



Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2009. Dobre praktyki”

STRESZCZENIE

Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2009. Dobre praktyki” jest podsumowaniem działań podejmowanych przez firmy, instytucje i organizacje pozarządowe w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju. Raport stanowi kompendium wiedzy o tym, co działo się w ubiegłym roku w Polsce w związku z tymi zagadnieniami. Tegoroczna edycja Raportu przypada w 10. rocznicę powstania Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB) – jest to jednocześnie 10. rocznica rozpoczęcia w Polsce działań promujących ideę CSR-u. W związku z tą wyjątkową okazją Forum planuje w tym roku serię jubileuszowych wydarzeń, których Raport jest inauguracją.

Głównym elementem publikacji są dobre praktyki biznesowe – w tym roku, spośród nadesłanych zgłoszeń, Forum Odpowiedzialnego Biznesu wybrało **110** inicjatyw. Są to inspirujące przykłady zastosowania zasad odpowiedzialności do wszystkich sfer funkcjonowania biznesu – w miejscu pracy, wobec rynku, społeczeństwa i środowiska. Ponadto, czytelnicy Raportu znajdą w nim artykuły i komentarze ekspertów, analizy i podsumowania ubiegłorocznych wydarzeń, omówienie wyników badań, a także przegląd publikacji książkowych i prasowych.

Spis treści

1.	WYPOWIEDZI EKSPERTÓW I WYNIKI BADAŃ	1
2.	REGIONALNE PROJEKTY PROMUJĄCE CSR	3
3.	DOBRE PRAKTYKI	3
	Biznes a miejsce pracy	3
	Biznes a rynek	4
	Biznes a społeczeństwo	5
	Biznes a środowisko	6
	Zarządzanie i raportowanie	7
4.	PRZEGLĄD PRASY I KALENDARIUM WYDARZEŃ	7

1. WYPOWIEDZI EKSPERTÓW I WYNIKI BADAŃ

We wstępie do Raportu **Mirella Panek-Owsiańska**, Dyrektorka Generalna i Prezes Zarządu FOB, podsumowuje miniony rok pod kątem rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w ujęciu lokalnym i globalnym. Podkreśla wagę wydarzeń politycznych i towarzyszących im przemian najważniejszych gospodarek świata – chińskiej i amerykańskiej. Zwraca uwagę na nowe trendy w myśleniu o zrównoważonym rozwoju. Analizując status CSR-u w Polsce podkreśla rolę Forum Odpowiedzialnego Biznesu i przytacza przykłady aktywności organizacji w minionym roku.

Marcel Engel, Dyrektor Zarządzający sieci partnerstwa regionalnego WBCSD, omawia nowy etap w działalności organizacji, związany z ewolucją podejścia do kwestii zrównoważonego rozwoju. Jego zdaniem, zakończył się czas budowania świadomości, a rozpoczął moment wdrażania konkretnych



rozwiązań. W kolejnych latach, twierdzi Engel, będziemy przede wszystkim obserwować rozwój „zielonych” innowacji. WBCSD wchodzi w ten nowy okres z projektem *Vision 2050*, którego celem jest dokumentowanie różnego rodzaju rozwiązań biznesowych związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Maria Jose Subiela, International Project Director w Business in the Community (BITC), podsumowuje mijający rok i stan społecznej odpowiedzialności biznesu na świecie z perspektywy kryzysu. Wskazuje na nowe wyzwania i dylematy, które pojawiły się w związku z sytuacją gospodarczą w środowisku przedsiębiorców i organizacji pozarządowych. Podkreśla konieczność odbudowy zaufania do biznesu i weryfikacji stosowanych dotychczas przez firmy modeli CSR-owych.

Polscy eksperci, doradcy i znawcy tematyki CSR-u przedstawili krótkie komentarze, odpowiadając na pytanie „Rok 2009 – jaki to był rok dla odpowiedzialnego biznesu w Polsce?”. Wypowiedzi udzielili: **Jacek Dymowski** (Menedżer Instytutu CSR, Values Grupa Firm Doradczych), **Małgorzata Greszta** (Partner Zarządzający CSR Consulting), **Liliana Anam** (Manager CSRinfo), **Jacek Kuchenbeker** (Menedżer w Dziale Zarządzania Ryzkiem, Deloitte) oraz **Irena Pichola** (Lider zespołu ds. społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju PricewaterhouseCoopers, Członek Zarządu FOB). Częstym wątkiem w komentarzach ekspertów było uznanie dla działań Ministerstwa Gospodarki oraz powołanie pierwszego polskiego indeksu giełdowego spółek odpowiedzialnych.

Georg Kell, Dyrektor Wykonawczy Global Compact, informuje, że ubiegły rok był pomyślny dla idei odpowiedzialnego biznesu oraz dla inicjatywy Global Compact, pomimo kryzysu finansowego. Jego zdaniem był to rok przełomowy, który bardziej niż kiedykolwiek uświadomił potrzebę rzetelnych działań na rzecz standardów etycznych i środowiskowych w biznesie.

Rafał Baniak, Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Gospodarki, opisuje działania powołanego w Ministerstwie Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw. Zespół wspierają cztery grupy robocze, pracujące nad szczegółowymi rozwiązaniami dotyczącymi promocji CSR-u w różnych obszarach biznesu i w jego otoczeniu. Wśród innych działań podjętych w ubiegłym roku przez Ministerstwo, Rafał Baniak przytacza podpisanie porozumienia o współpracy z Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz World Business Council for Sustainable Development, jak również przygotowanie podręcznika dla małych i średnich przedsiębiorców, zatytułowanego „Zrównoważony rozwój”.

Eliza Durka, Dyrektor Marketingu Giełdy Papierów Wartościowych, analizuje status odpowiedzialności biznesu w Polsce z perspektywy rynku kapitałowego. Opisuje mechanizmy odpowiedzialnego inwestowania (SRI – *Socially Responsible Investing*) oraz zasady działania pierwszego polskiego indeksu „etycznego”, uruchomionego w listopadzie ubiegłego roku – Respect Index.

Aleksandra Biały, dziennikarka „Rzeczpospolitej”, w kontrowersyjnie zatytułowanym artykule „CSR w Polsce kuleje”, wyraża zaniepokojenie niskim stanem świadomości konsumenckiej i brakiem aktywności obywatelskiej Polaków. Dziennikarka zachęca do pogłębionej debaty na temat CSR-u i wyraża nadzieję na umocnienie się w Polsce mechanizmów społecznej, konsumenckiej kontroli etycznych aspektów działania przedsiębiorstw.

Anna Paluszek i **Kamila Mazur**, koordynatorki programu „Modnie i etycznie” w Polskiej Akcji Humanitarnej, opisują zasady działania globalnych łańcuchów dostaw. Wskazują na konieczność wzmocnienia tego elementu CSR-u, który dotyczy relacji firmy z dostawcami z tzw. Globalnego Południa.



Natalia Ćwik, Menedżerka ds. Zarządzania Wiedzą w FOB-ie, przytacza najciekawsze badania, przeprowadzone w ubiegłym roku, których tematyka dotyczy kwestii związanych z CSR-em. Wyniki opisanych badań ukazują polskie społeczeństwo w procesie głębokich przemian, obejmujących także postawy wobec biznesu.

2. REGIONALNE PROJEKTY PROMUJĄCE CSR

Kalendarium zawiera opisy projektów promujących CSR w różnych regionach Polski. Projekty realizowane były przy pomocy środków unijnych, a ich inicjatorami najczęściej były organizacje regionalne i branżowe. Kalendarium zawiera opisy projektów przeprowadzonych w następujących regionach: Wielkopolska, Lubelszczyzna, woj. świętokrzyskie, Warmia i Mazury, Białystok, Górny Śląsk, woj. kujawsko-pomorskie.

3. DOBRE PRAKTYKI

Biznes a miejsce pracy

Badania dotyczące percepcji społecznej odpowiedzialności dowodzą, że to, czy dana firma postrzegana jest jako odpowiedzialna, zależy w dużej mierze od opinii, jaką wystawiają jej pracownicy. Zaufanie, bez którego biznes nie mógłby funkcjonować, rozpoczyna się właśnie wewnątrz firmy. Poczucie bezpieczeństwa, godne warunki pracy, przejrzysta komunikacja, możliwość partycypacji – to elementy zarządzania coraz częściej obecne w strategiach przedsiębiorstw, w dużej mierze także dzięki rozwojowi CSR-u. Prezentowane w Raporcie dobre praktyki w obszarze miejsce pracy to inspirujące przykłady odpowiedzialnego podejścia do pracowników.

Wiele praktyk w tym obszarze skupiło się wokół zagadnień powiązanych ze zdrowiem i bezpieczeństwem. **METRO Group** i **Nutricia Polska Sp. z o.o.** prowadziły programy edukacji pracowników w zakresie profilaktyki zdrowotnej, **Kompania Piwowarska SA** zapoznała pracowników z polityką firmy dotyczącą zasad odpowiedzialnego spożycia alkoholu. Natomiast **Servier Polska** oraz **Wincanton** podjęły działania edukacyjne na temat leukemii oraz angażowały pracowników w akcje oddawania krwi i szpiku kostnego dla potrzebujących, zaś **Polkomtel S.A.** umożliwił pracownikom uzyskanie specjalistycznych umiejętności ratowniczych.

Innym ważnym i stosunkowo nowym w polskich firmach obszarem było umożliwienie partycypacji pracowników w zarządzaniu. Wprowadzenie zgłaszanych oddolnie usprawnień i rozwiązań było celem inicjatyw **Instytutu Monitorowania Mediów** i **PGE Polskiej Grupy Energetycznej**. **Grupa LOTOS** natomiast, w ramach komunikacji wewnętrznej, umożliwiła pracownikom uczestnictwo w specjalnych spotkaniach informacyjnych, które dawały szansę na zapoznanie się z przebiegiem kryzysu i polityką firmy w tym okresie.

Wyróżniającymi się obszarami były również łączenie życia zawodowego i prywatnego (*work-life balance*) oraz zarządzanie różnorodnością. **Danone Sp. z o.o.** oraz **Ikea Retail** wprowadziły



rozwiązania umożliwiające pracownikom-rodzicom godzenie obowiązków zawodowych i rodzinnych. Z kolei **IBM Polska** umożliwił swoim pracownikom zdobywanie umiejętności w zespołach wielokulturowych, m.in. w ramach pracy na rzecz lokalnych społeczności.

Popularne w ubiegłym roku były również praktyki związane z etyką biznesu. **HSBC Bank Polska** wprowadził kodeks etyczny, **Kogeneracja S.A.** powołała specjalną Radę Etyki, a firma **Profes** przygotowała zasady etycznej współpracy w zespołach pracowniczych.

Najwięcej praktyk dotyczyło programów **wolontariatu pracowniczego**. Pracownicy, przy wsparciu swoich firm, udzielali się społecznie, zbierali i przyznawali fundusze na realizację projektów pomocowych, wspierali lokalne szkoły i spełniali marzenia dzieci. Programy wolontariatu prowadziły firmy: **Aviva**, **Bank Gospodarstwa Krajowego**, **BRE Bank SA**, **British American Tobacco Polska**, **DB Schenker**, **GlaxoSmithKline**, **Grupa TP**, **ING Bank Śląski S.A.**, **Kompania Piwowarska SA**, **Kredyt Bank SA**, **Microsoft**, **PKN ORLEN S.A.**, **Provident**, **Toyota Motor Manufacturing Poland**, **TUIR WARTA S.A.**, **UPS Polska**.

Biznes a rynek

W związku ze światowym kryzysem gospodarczym, w roku 2009 debata na temat odpowiedzialności i etyki w działaniach przedsiębiorstw toczyła się na dużą skalę. Po fali krytyki, skierowanej głównie wobec sektora finansowego, pozostało silne przekonanie, że działania firm w obszarze rynku powinny być bardziej przejrzyste i odpowiedzialne. Opisane w tym rozdziale przykłady dobrych praktyk wskazują, że firmy adresujące ten obszar w strategii CSR mogą iść nawet o krok dalej – odpowiedzialność wobec uczestników rynku to nie tylko źródło legitymizacji, ale też pole do rozwoju innowacyjnych produktów i usług.

Interesującym tematem, który pojawił się w zeszłym roku w obszarze „rynek” było odpowiedzialne zarządzanie łańcuchem dostaw. Firma **ABB Sp. z o.o.** uruchomiła specjalną infolinię dla swoich partnerów biznesowych, **DB Schenker** zadbała o bezpieczeństwo swoich dostawców okresie pandemii grypy, a firma **Danone Sp. z o.o.** udoskonaliła serwis internetowy dla dostawców mleka. **PKN ORLEN S.A.** z kolei rozpoczął na swoich stacjach sprzedaż kawy produkowanej w systemie sprawiedliwego handlu.

Firmy chętnie wprowadzały również wszelkiego typu innowacje zrównoważonego rozwoju. **Axel Springer Polska** opracował system optymalizacji produkcji, sprzedaży i dystrybucji prasy. **Kompania Piwowarska SA** uruchomiła wszechstronny system zarządzania i raportowania wyników zrównoważonego rozwoju, a **Nestlé Polska**, dzięki nowym rozwiązaniom technologicznym, zmniejszyło masę opakowań swoich produktów.

Aż 5 firm podjęło działania związane z edukacją rynku. Firma **PricewaterhouseCoopers**, we współpracy z Akademią Leona Koźmińskiego, uruchomiła studia podyplomowe „CSR. Strategia odpowiedzialnego biznesu”. **Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy** przeszkolił sprzedawców i osoby serwujące napoje alkoholowe w temacie odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu. Oryginalną formę edukacji rynku na temat CSR-u przyjął **Provident**, ogłaszając konkurs dla dziennikarzy piszących o tematyce wolontariatu. **Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych** wydała przewodnik etycznej windykacji, zaś **Grupa Ergo Hestia** przygotowała serię wydawnictw dotyczących zarządzania ryzykiem w działalności gospodarczej, m.in. ryzykiem środowiskowym.



Innowacyjne działania podjęły firmy, które zdecydowały się na wprowadzenie nowych produktów i usług, wychodząc naprzeciw potrzebom osób niepełnosprawnych. **Grupa TP** stworzyła specjalny program umożliwiający osobom niepełnosprawnym sterowanie przeglądarką internetową przy pomocy ruchów oczu, **Irving** wprowadził napisy w alfabecie Breill'a na opakowaniach swoich herbat, zaś **Nordea Bank Polska** uruchomił nowy typ usług, przeznaczony dla osób niewidomych i niedowidzących, które chcą korzystać z bankowości.

Nową kategorią w tym roku było odpowiedzialne inwestowanie. **TFI SKOK S.A.** wprowadził pierwszy fundusz etyczny wykorzystujący w pełni kryteria SRI. Z inicjatywy **Deloitte Polska**, magazynu „**Forbes**”, **Kulczyk Investments** oraz **Giędy Papierów Wartościowych w Warszawie** uruchomiony został pierwszy w Polsce etyczny indeks giełdowy – Respect Index.

Euro Bank S.A. podjął działania z zakresu promowania przedsiębiorczości – w ramach konkursu „Wygraj euro bank!” młodzi przedsiębiorcy mogli ubiegać się o prowadzenie jednostki franczyzowej banku. Z kolei dzięki działaniom **PricewaterhouseCoopers** oraz **PGNiG SA** powstała szeroka inicjatywa branżowa w sektorze energetycznym. Podczas konferencji „Odpowiedzialna energia” przedstawiciele największych firm sektora podpisali deklarację o wdrażaniu zasad zrównoważonego rozwoju.

Biznes a społeczeństwo

Elementy warunkujące funkcjonowanie gospodarki – biznes, społeczeństwo, środowisko – są ze sobą połączone w sposób systemowy. Zmiany w jednym z obszarów warunkują przemiany w pozostałych. Ta niby prosta zależność przez lata była pomijana w strategiach przedsiębiorstw. Dzięki rozwojowi koncepcji CSR-u zmienił się sposób myślenia o roli biznesu w społeczeństwie, a co za tym idzie także sposób, w jaki firmy odpowiadają na problemy społeczne. Prezentowane w tym rozdziale przykłady praktyk demonstrują tę ważną przemianę.

Najwięcej inicjatyw w tym obszarze związanych było z zaangażowaniem społecznym firm - pracownicy **Alcatel-Lucent** angażowali się w działania wspierające lokalną społeczność, **Kraft Foods Polska S.A.** i **Danone Sp. z o.o.** prowadziły akcje mające na celu walkę z głodem i niedożywieniem, przy czym na uwagę zasługuje znakomite wykorzystanie do tego celu mediów społecznościowych przez Danone. Szczególnie popularne były programy pomagające dzieciom i młodzieży, realizowane przez **Grupę ATLAS**, **Grupę Muszkietierów**, **Procter & Gamble** oraz firmę **SziK**. Firmy wspierały również seniorów – programy dla nich prowadziły **UPC Polska** oraz **Ericsson w Polsce**. Firma **Infakt** natomiast oferowała organizacjom pozarządowym aplikację do elektronicznego przygotowywania faktur. Na rzecz organizacji pozarządowych działał również PricewaterhouseCoopers, inicjując koalicję „Charytatywny SMS bez VAT”.

Wiele praktyk dotyczyło również kwestii zdrowia i bezpieczeństwa. Programy edukacyjne w tym zakresie podjęły m.in. firmy **CenterNet S.A.**, **PAMSO S.A.**, **RoboNET Sp. z o.o.**, **Telefonia DIALOG S.A.**, **UPC Polska** oraz **PGNiG SA**. Firmy **Avon Cosmetics Polska** oraz **GlaxoSmithKline** prowadziły działania edukacyjne połączone z kampaniami społecznymi – pierwsza firma skupiła się na problemie przemocy wobec kobiet, druga natomiast na profilaktyce chorób nowotworowych. **Grupa Allianz Polska** promowała transplantologię, a **Amway Polska** edukowała na temat zagrożeń związanych z zakrzuszeniem się dziecka. Oryginalną inicjatywę podjęła **Grupa Kapitałowa Polskiej**



Grupy Farmaceutycznej S.A., która umożliwiła osobom w trudnej sytuacji materialnej otrzymanie niezbędnych leków. **Grupa Żywiec** z kolei prowadziła liczne akcje promujące odpowiedzialne spożycie alkoholu. **Grupa TP** objęła pomocą dzieci w wadami słuchu. Ważnym tematem była edukacja związana z bezpieczeństwem dzieci w Internecie – działania takie podjęły firmy **Microsoft** oraz **UPC Polska**.

Górnośląska Spółka Gazownictwa, we współpracy z firmą **Vattenfall**, edukowała na temat bezpiecznego użytkowania gazu i energii elektrycznej. Podobnie, **Polskie Towarzystwo Przesyłu i Rozdziału Energii Elektrycznej** prowadziło działania edukacyjne, skierowane do młodzieży, na temat bezpiecznego korzystania z urządzeń elektrycznych. **Renault Polska** edukowało natomiast w zakresie bezpieczeństwa drogowego. Z kolei Mazowiecka Spółka Gazownictwa wspierała edukację techników gazownictwa.

Firmy inicjowały lub kontynuowały także działania związane z promowaniem równych szans i różnorodności, poprzez wsparcie edukacji dzieci i młodzieży (**Bank BGŻ**, **Bank Gospodarstwa Krajowego**, **L'Oréal Polska**), czy też niepełnosprawnych sportowców (**Aviva**). **METRO Group** z kolei uruchomiło program stypendialny związany z edukacją na kierunkach handlowych, zaś **Citi Handlowy** prowadził w ubiegłym roku programy edukacji finansowej dla młodzieży oraz nauczycieli.

Firma **Gaspol S.A.** postawiła na rozwój lokalny – przy pomocy programów angażujących lokalne społeczności promuje proekologiczne rozwiązania. Ukłon w stronę lokalnych interesariuszy wykonała także firma **ArcelorMittal Poland** – specjalny serwis internetowy NHpedia przybliży historię Nowej Huty.

Biznes a środowisko

Środowisko naturalne to interesariusz firmy, który nie może samodzielnie wyrazić swojego stanowiska. Potrzebuje do tego przedstawicieli, którzy wystąpią w jego interesie – organizacji pozarządowych, administracji, konsumentów, liderów politycznych. W miarę rozwoju świadomości ekologicznej, ochrona środowiska staje się integralnym, biznesowo umotywowanym elementem strategii działania przedsiębiorstw, a wiele inicjatyw wykracza ponad wymogi prawne i sięga w sferę innowacji. W niniejszym rozdziale przeczytać można o tym, jakie działania w tym obszarze podejmują firmy w Polsce.

Popularną praktyką w roku 2009 było wprowadzanie ekologicznych rozwiązań w miejscu pracy lub produkcji. Projekty w kategorii „ekobiuro” przeprowadziły firmy **ProLogis**, **Henkel Polska** oraz **Grupa Allianz Polska**. W ramach proekologicznej modyfikacji wewnętrznych systemów pojawiły się też innowacje w informatyce – **Grupa TP** wprowadziła rozwiązania typu „Zielone IT”. Wymogom efektywności firma **ABB Sp. z o.o.** poddała swoje fabryki w rejonie Łodzi.

Wiele firm prowadziło działania edukacyjne, mające na celu zwiększenie świadomości ekologicznej interesariuszy. Tego typu inicjatywy podjęły firmy: **UPC Polska**, **Tesco Polska**, **Bayer Sp. z o.o.** i **KGHM Ecoren**. **Ikea Retail** stworzyła stronę internetową edukującą klientów na temat proekologicznych rozwiązań w gospodarstwie domowym.



Szersze działania związane z ochroną środowiska i przyrody dotyczyły takich przedsięwzięć jak ochrona bioróżnorodności (**Grupa LOTOS**), usuwanie zanieczyszczeń w lokalnym środowisku (**British American Tobacco Polska**), szacowanie i neutralizowanie bądź ograniczanie emisji gazów cieplarnianych (**Bank Ochrony Środowiska S.A.**, **Grupa VELUX w Polsce**), edukowanie i angażowanie konsumentów (**Żywiec Zdrój S.A.**) oraz zarządzanie odpadami (**Total Recycling Services**, **Coca-Cola HBC Polska** i **Coca Cola Poland Services**).

PKN ORLEN S.A. kontynuował w ubiegłym roku działania wynikające z przystąpienia do międzynarodowej inicjatywy branżowej przemysłu chemicznego – Responsible Care. Z kolei **UPS Polska** we współpracy z **Polską Agencją Żeglugi Powietrznej** rozpoczął projekt zmierzający do wprowadzenia proekologicznych metod sterowania samolotami.

Zarządzanie i raportowanie

W dyskusjach na temat odpowiedzialności przedsiębiorstw często powraca pytanie: „Odpowiedzialność – za co?”. I choć większość z nas intuicyjnie lub na podstawie wiedzy i doświadczeń potrafi udzielić na to pytanie odpowiedzi, w sferze zarządzania oczekujemy konkretów i faktów. Systemy raportowania i zarządzania CSR umożliwiają wprowadzenie zasad odpowiedzialności do praktyki gospodarczej. Umożliwiają również precyzyjne weryfikowanie, przy pomocy konkretnych wskaźników, stopnia realizacji społecznej odpowiedzialności firmy. Obecnie raporty i systemy zarządzania CSR to narzędzia w Polsce jeszcze rzadko wykorzystywane przez firmy i ich interesariuszy. Przytoczone w tym rozdziale przykłady pokazują cenne wyjątki od tej reguły. Wyjątki, które – mamy nadzieję – zainspirują pozostałych.

W roku 2009 raporty społeczne, przygotowane wedle metodologii GRI (G3) przedstawiły firmy: **BRE Bank SA**, **Grupa LOTOS** oraz **PKN ORLEN S.A.**, które w opisach dobrych praktyk podzieliły się swoimi doświadczeniami we wprowadzaniu standardów GRI. Warto dodać, że raporty wszystkich trzech firm zostały nagrodzone w konkursie Raporty Społeczne 2009.

4. PRZEGLĄD PRASY I KALENDARIUM WYDARZEŃ

W roku 2009 ukazało się ponad 1500 artykułów poświęconych zagadnieniom społecznej odpowiedzialności biznesu i pokrewnym. Z fragmentami 35. z nich – naszym zdaniem najciekawszych bądź reprezentujących najczęściej podejmowane wątki – można się zapoznać w części Raportu „**Wybrane artykuły z 2009 roku**” (ss. 72 -76).

W mieszczącym się na ss. 77 – 93 **Kalendarium wydarzeń** znaleźć można wybrane przedsięwzięcia z zakresu CSR, podzielone na kampanie społeczne; konferencje, seminaria, spotkania; konkursy, nagrody; projekty, inicjatywy, akcje; raporty, badania, publikacje. Inicjatywy z udziałem bądź pod patronatem Forum są wyróżnione logotypem FOB. Ogólna liczba oraz rodzaje umieszczonych w Kalendarium działań wyraźnie pokazują, jak popularna i różnorodna stała się tematyka odpowiedzialnego biznesu w Polsce.