

SEBASTIAN GAŁA, BARBARA MAZUR

Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska
email: sebastian.gala@pollub.edu.pl; email: b.mazur@pollub.pl

**SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ STOWARZYSZEŃ
CHARYTATYWNYCH W ŚWIELE BADAŃ EMPIRYCZNYCH**

Artykuł poświęcony został problematyce społecznej odpowiedzialności organizacji pozarządowych. Ocenie poddane zostały działania podejmowane przez Towarzystwo Pomocy im. św. Brata Alberta działające na obszarze Powiatu świdnickiego. W części pierwszej artykułu zaprezentowane zostały zagadnienia związane z koncepcją społecznej odpowiedzialności organizacji biznesowych i pozarządowych. W części drugiej przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych pośród osób korzystających z pomocy Towarzystwa oraz przedstawicieli lokalnej społeczności nie korzystających z takiej pomocy. Wyniki badań ankietowych potwierdziły przyjęte w badaniu założenia, że wraz ze wzrostem liczby działań Towarzystwa, rośnie świadomość problemu ubóstwa i bezdomności, a także rośnie jakość życia ludzi dotkniętych wspomnianymi problemami. Wnioski płynące z badań przedstawione zostały w końcowej części artykułu.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, Towarzystwo Pomocy im. św. Brata Alberta, działania charytatywne

I. WSTĘP

Koncepcja rozwoju zrównoważonego w świecie biznesu znalazła swój wyraz w idei społecznej odpowiedzialności. Początki koncepcji Społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) datują się na drugą połowę XIX wieku. Jednakże okresem decydującym dla rozwoju idei CSR były lata 50. XX w., kiedy ukazała się pierwsza książka całościowo opisująca społeczną odpowiedzialność pt. „*Social Responsibilities of the Businessman*”. Jej autorem jest R. Bowen [Visser 2008]. Dalszy rozwój koncepcji CSR nastąpił w latach 60. i 70. XX wieku, dzięki wpływowi dwóch wielkich ruchów społecznych: ekologicznego i konsumenckiego [Sawicki 2007].

Powszechnie uznaje się, że pierwsza definicja CSR pojawiła się w latach 70. za sprawą A. Carrola i na niej oparta została późniejsza piramida CSR, która obejmowała odpowiedzialność ekonomiczną, etyczną, prawną oraz filantropijną. W tym samym czasie powstał pierwszy kodeks CSR – „*The Sullivan Principles*” [Bernatt 2009].

Wraz ze wzrostem zainteresowania tą ideą w latach 80. XX wieku, zaczęto stosować systemy zarządzania, które zapewniały pracownikom bezpieczeństwo i higienę pracy. Pojawiały się także kolejne kodeksy CSR, takie jak np. „*Responsible Care*” [Żemigala 2013].

Inną definicję CSR zaprezentowali twórcy powstałego z inicjatywy Sekretarza Generalnego Organizacji Narodów Zjednoczonych Kofi Annana Global Compact. Definicja ta została zaprezentowana w 1999 r. w czasie Światowego Forum Ekonomicznego w Davos

[Wojtasiewicz 2008]. Global Compact skierowało do biznesu wezwanie, aby w ramach prowadzonej działalności gospodarczej kierować się zasadami z zakresu praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska naturalnego oraz przeciwdziałania korupcji.

Uogólniona koncepcja CSR znalazła się również w Zielonej Księdze Komisji Europejskiej (Green Paper). Określa się ją jako: nieprzymusowe uwzględnienie przez przedsiębiorstwo aspektów społecznych oraz ekologicznych podczas prowadzenia działań handlowych, a także kontaktów z interesariuszami. Przyjęcie dobrowolne zobowiązań, które wykraczają poza wymogi konwencji oraz przepisów, a które i tak musiałyby być respektowane, oznacza podejmowanie działań zgodnych z założeniami Strategii Zrównoważonego Rozwoju dla Europy; tzn. z dążeniem do długoterminowego rozwoju gospodarczego, ochrony środowiska oraz jednoci (spójności) społecznej [European Green Paper...].

Na uwagę zasługuje także podejście, które definiuje CSR jako ciągłe zobowiązanie biznesu do postępowania zgodnie z etyką biznesu oraz przyczynianie się do rozwoju gospodarczego, równocześnie poprawiając jakość życia pracowników i ich rodzin, a także społeczności lokalnej i ogółu społeczeństwa [Mazur 2013]. Zgodnie z tym stwierdzeniem CSR zmierza do zrównoważenia w trzech aspektach: ekonomicznym, społecznym i środowiskowym [Mazur 2015].

Ekonomiczne aspekty CSR polegają na zrozumieniu skutków ekonomicznych działalności przedsiębiorstwa. Program zrównoważonego rozwoju, formułowany przez CSR powinien uwzględniać bezpośredni i pośredni ekonomiczny wpływ działalności przedsiębiorstwa, a także posiadać realny wpływ na otaczającą społeczność i interesariuszy.

Spoleczne aspekty CSR odnoszą się do odpowiedzialności za skutki społeczne, które przedsiębiorstwo wywiera na ludzi. Odpowiedzialność ta obejmuje zarówno osoby pracujące w przedsiębiorstwie, w łańcuchu dostaw, w społeczności, w której ono istnieje, a także jego klientów, czy tzw. udziałowców. Odnosi się do obowiązku kierownictwa, aby dokonywać wyborów oraz działań przyczyniających się do wzrostu dobrobytu i realizacji interesów społeczeństwa.

Środowiskowe aspekty CSR to fundamentalny filar społecznej odpowiedzialności biznesu. Zagadnienia ekologiczne i środowiskowe były od ponad trzydziestu lat kluczowym tematem dyskusji w świecie biznesu. Aspekty środowiskowe były ważne już w latach 70. XX wieku, kiedy nastąpiło pierwsze prawdziwe zrozumienie wpływu biznesu na środowisko naturalne.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności odnosi się nie tylko do przedsiębiorstw, ale też i organizacji pozarządowych [Ludwiczak 2010]. Organizacje te większość swoich działań kierują w stronę społecznego wymiaru CSR. Ten społeczny wymiar wyraża się podejmowaniem działań na rzecz poprawy warunków życia ludzi ubogich. W Polsce poziom ubóstwa określany jest prawnie przy użyciu wskaźników głównie ekonomicznych, czym zajmuje się Główny Urząd Statystyczny. Zasięg ubóstwa określany jest ze względu na różne charakterystyki gospodarstw domowych. Na przykład zróżnicowanie zasięgu ubóstwa według grup społeczno-ekonomicznych zależy od aktywności ekonomicznej członków gospodarstwa domowego oraz ich statusu na rynku pracy, co z kolei uzależnione jest chociażby od wieku i poziomu wykształcenia osób tworzących dane gospodarstwo domowe.

Towarzystwo Pomocy im. św. Brata Alberta (TPBA) to katolicka organizacja dobroczynna, której cel to niesienie pomocy osobom ubogim i bezdomnym, a także ludziom starszym, chorym, niepełnosprawnym i innym osobom potrzebującym pomocy.

Towarzystwo to działa od 1981 roku. Do roku 1989 nazywało się Towarzystwem Pomocy im. Adama Chmielowskiego. Zrzesza ono 2500 członków zorganizowanych w 67 „kołach”.

Każde „koło” stara się zorganizować schronisko, kuchnię albo inną formę pomocy ludziom bezdomnym i ubogim [Towarzystwo Pomocy ...].

TPBA realizuje swoje cele przez prowadzenie placówek pomocowych. Zajmuje się też działalnością dobroczynną, profilaktyczną oraz resocjalizacyjną, udziela wsparcia duchowego, zapewnia nocleg, wyżywienie, tudzież odzież. Poza tym udziela pomocy medycznej oraz prawnej, przeciwdziała alkoholizmowi i narkomanii, prowadzi terapie uzależnień czy rehabilitację osób niepełnosprawnych. Prowadzi również działalność wychowawczo-oświatową oraz organizuje miejsca pracy [Towarzystwo Pomocy ...].

Ze sprawozdania za rok 2018 wynika, że Towarzystwo prowadziło następujące działania [Sprawozdanie.... 2018]: schroniska, pracę socjalną, pomoc w chorobie alkoholowej, pracę zawodową, rozwój zainteresowań, noclegownie i ogrzewalnie, streetworking, asystowanie osobie zagrożonej eksmisją, mieszkania readaptacyjne (mieszkania chronione), kuchnie i jadłodajnie św. Alberta.

Celem pracy było zbadanie czy działania TPBA przyczyniają się do wzrostu świadomości sytuacji ludzi ubogich i bezdomnych w gminie Świdnik oraz poprawy tej sytuacji.

II. METODY I MATERIAŁY

Hipotezy, jakie zostały w badaniu postawione, to:

1. Wraz ze wzrostem liczby działań na rzecz ubogich i bezdomnych podejmowanych przez TPBA wzrosła/rośnie społeczna świadomość tego problemu.

2. Wraz ze wzrostem liczby działań na rzecz ubogich i bezdomnych podejmowanych w ostatnich latach przez TPBA następuje poprawa jakości życia ludzi ubogich.

Badanie zostało przeprowadzone przy użyciu metody sondażu diagnostycznego. Jako narzędzie badawcze wykorzystano anonimową ankietę w wersji internetowej zamieszczonej w mediach społecznościowych oraz w wersji papierowej. Po badaniu nastąpiła analiza ilościowa i jakościowa zebranych w sondażu danych.

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od 20 lipca do 31 sierpnia 2020 roku na terenie powiatu świdnickiego (województwo lubelskie). W badaniu udział wzięło 30 podopiecznych Towarzystwa oraz 30 osób nie będących bezpośrednio związanymi z TPBA.

W próbie badawczej znalazło się 18 kobiet i 42 mężczyzn. Taki wynik wskazuje na płeć beneficjentów TPBA, którymi są w większości bezdomni mężczyźni. W badaniu wzięły udział osoby w wieku od 12 do 69 lat. W badanej grupie dominowały osoby w wieku średnim. Stan cywilny respondentów to: panna/kawaler – 26 osób, po rozwodzie – 18 osób, mężatka/żonaty – 14 osób oraz 2 osoby pozostawały w nieformalnym związku. Wyższym wykształceniem legitymowało się 21 osób, średnim 20 osób, a 17 osób posiadało wykształcenie zawodowe. Pozostałe 2 osoby posiadały wykształcenie podstawowe. W odniesieniu do aktywności zawodowej 28 osób zadeklarowało, że są aktywni zawodowo, zaś 17 osób jest bezrobotnych (były to głównie osoby korzystające z pomocy TPBA). W badanej grupie znalazło się 6 rencistów i 6 emerytów oraz uczniowie stanowiący 5% badanej próby.

Pośród respondentów przeważali mieszkańcy małych miast. Wieś i duże miasta reprezentowało w badaniu odpowiednio 17% i 22% badanych.

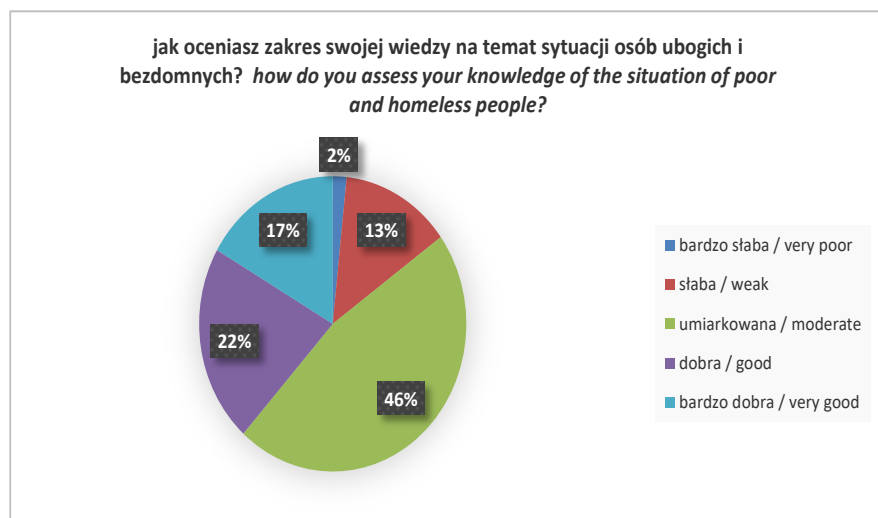
III. ANALIZA WYNIKÓW BADANIA

III.1 Działania na rzecz osób ubogich i bezdomnych a świadomość społeczna problemu

W celu weryfikacji pierwszej hipotezy zapytano respondentów o znajomość organizacji charytatywnych. Prawie wszyscy ankietowani mieli świadomość przynajmniej 2 organizacji, które pomagają osobom ubogim i bezdomnym. Najbardziej rozpoznawalną

organizacją okazało się Towarzystwo Pomocy im. Św. Brata Alberta (100% ankietowanych), na drugim miejscu znalazła się Caritas (92% ankietowanych), a następnie Banki Żywności (77% ankietowanych) oraz Miejskie lub Gminne Ośrodki Pomocy Społecznej (40% respondentów). Respondenci byli również świadomi pomocy, jakiej udziela potrzebującym „MONAR” (67% ankietowanych). Działającą w Lublinie organizację Bractwa Miłosierdzia im. Św. Brata Alberta rozpoznawało 43% ankietowanych.

Na pytanie o zakres wiedzy na temat sytuacji ludzi ubogich i bezdomnych w Polsce, największa grupa ankietowanych określiła swoją wiedzę jako umiarkowaną (46% ankietowanych), 22% respondentów odpowiedziało, że ich wiedza jest dobra, natomiast bardzo dobrą wiedzę na temat sytuacji osób ubogich zadeklarowało 17% respondentów. Tylko 15% spośród ankietowanych określiło swoją wiedzę jako słabą lub bardzo słabą. Graficzny rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rys. 1.



Opracowanie własne na podstawie wyników ankiet / Own study based on the results of the surveys

Rys. 1. Struktura odpowiedzi na temat wiedzy ankietowanych o sytuacji osób ubogich i bezdomnych
Fig. 1. Structure of responses on the knowledge of the respondents about the situation of the poor and homeless

Na pytanie o wpływ kampanii społecznych organizowanych przez TPBA 73% ankietowanych odpowiedziało, że wpłynęły one na ich świadomość sytuacji osób ubogich i bezdomnych, natomiast (27%) ankietowanych odpowiedziało, że nie miało to na nich żadnego wpływu. Jeśli chodzi o siłę tego przekazu, to 27% określiło ją jako niewielką, 23% dzięki nim zainteresowało się problemem i zaczęło myśleć, jak może pomóc. Natomiast 20% ankietowanych stwierdziło, że dzięki takim akcjom społecznym aktywnie pomaga potrzebującym. Odnośnie warsztatów na temat bezdomności organizowanych przez TPBA 55% ankietowanych o nich nie słyszało, 33% słyszało, ale nie brało udziału, a tylko 12% słyszało i brało udział w takich działaniach.

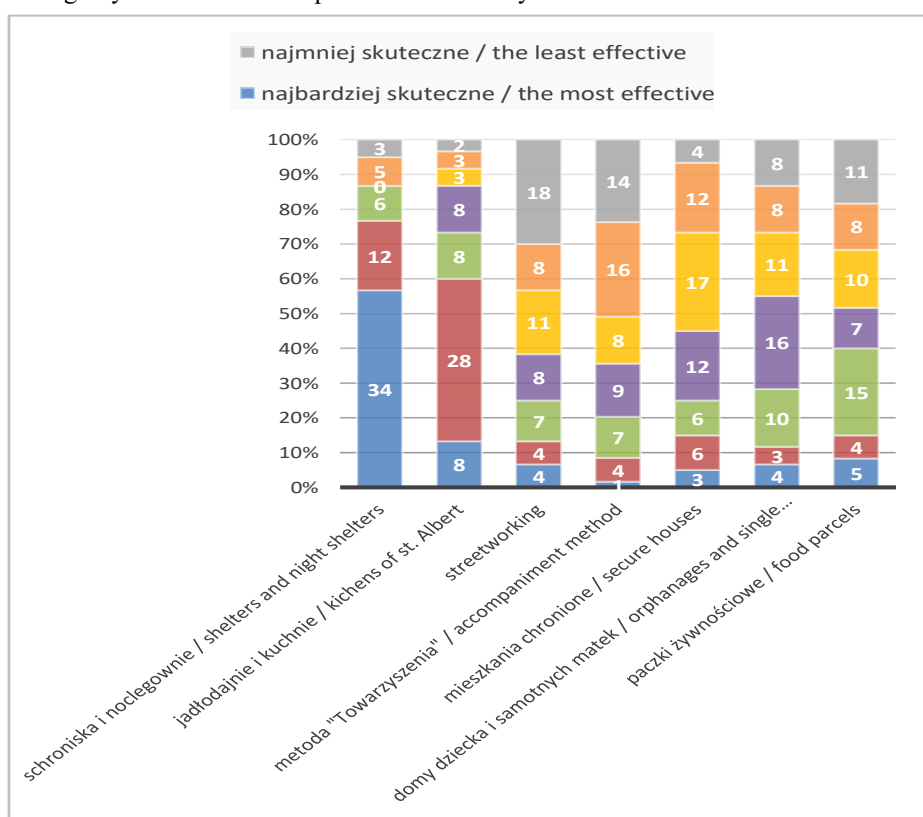
W świetle uzyskanych w tej części badania wyników można stwierdzić, że hipoteza pierwsza została potwierdzona. Działania Towarzystwa w znacznej mierze wpłynęły na

świadomość społeczeństwa oraz sposób, w jaki postrzega ono sytuację osób ubogich i bezdomnych. To, co wymaga poprawy to stosowanie skuteczniejszych metod informowania o działaniach podejmowanych na rzecz osób bezdomnych i ubogich oraz sposobach, w jakie społeczność lokalna może im pomóc. Ważne jest także promowanie efektywnych metod przeciwdziałania problemom ubóstwa i bezdomności.

III.2 Działania TPBA a poprawa sytuacji ludzi ubogich i bezdomnych

W celu weryfikacji drugiej hipotezy zapytano respondentów o wpływ działań TPBA na sytuację ludzi bezdomnych i ubogich. Ocenie poddane zostały następujące działania: schroniska i noclegownie, jadłodajnie i kuchnie, streetworking, metody „towarzyszenia”, mieszkania chronione, domy dziecka i domy samotnych matek oraz paczki żywnościowe.

Zdaniem badanych wymienione działania TPBA przysłużyły się do poprawy sytuacji ludzi ubogich i bezdomnych w stopniu średnim (70% ankietowanych) i dużym (20% ankietowanych). 10% ankietowanych odpowiedziało, że działania te miały wpływ na poprawę tej sytuacji. Żaden z badanych nie uznał, że działania te pozostawały bez wpływu na poprawę sytuacji tych osób. Graficzny rozkład odpowiedzi na pytania dotyczące oceny poszczególnych działań TPBA przedstawiono na rys. 2.



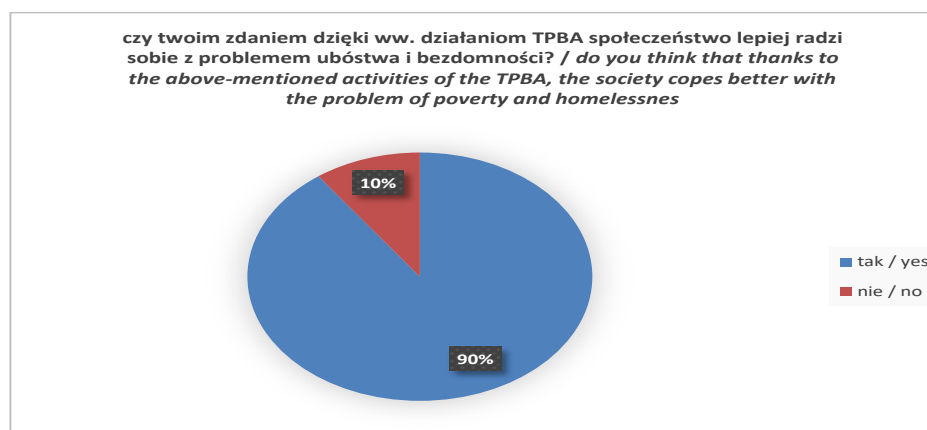
Opracowanie własne na podstawie wyników ankiet / Own study based on the results of the surveys

Rys. 2. Zestawienie odpowiedzi na temat skuteczności różnych metod pracy i działań TPBA

Fig. 2. A summary of responses on the effectiveness of various working methods and activities of TPBA

Większość ankietowanych (ponad 50%) uznała, że najskuteczniejszymi metodami działań TPBA jest prowadzenie schronisk i noclegowni, kuchni i jadalni (ponad 40%) oraz wydawanie paczek żywnościowych (ponad 20% ankietowanych). natomiast najmniejszą skuteczność, zdaniem ankietowanych, odnosi streetworking (30% ankietowanych) oraz metoda „towarzyszenia” (ponad 20% ankietowanych). Należy też dodać, że schroniska i noclegownie, kuchnie i jadalnie oraz paczki żywnościowe były najwyżej oceniane przez osoby korzystające z pomocy TPBA.

Prawie wszyscy ankietowani zgodnie wskazują, że działania TPBA na rzecz osób ubogich i bezdomnych znacząco wpłynęły na poprawę sposobów, w jaki społeczeństwo radzi sobie z tymi problemami (rys. 3).



Opracowanie własne na podstawie wyników ankiet / Own study based on the results of the surveys

Rys. 3. Struktura odpowiedzi na temat działań TPBA na rzecz lepszej społecznej zaradności w kwestii ubóstwa i bezdomności

Fig. 3. Structure of responses on TPBA's efforts to increase social resourcefulness in addressing poverty and homelessness

Natomiast z analizy pytania otwartego, które zostało badanych zadane w drugiej części kwestionariusza wynika, że dadzą się wyodrębnić trzy nurty działań podnoszących poziom zaradności społeczeństwa w kwestii ubóstwa i bezdomności. Pierwszym jest wzrost empatii wobec osób ubogich i bezdomnych oraz świadomości społecznej na ich temat; drugi to rozwój infrastruktury oraz instytucji, które pomagają osobom potrzebującym; natomiast trzecim jest rozwój profesjonalnych działań oraz ukierunkowanej pomocy w zależności od sytuacji, w jakiej dana osoba się znajduje.

Nurt pierwszy - *Wzrost empatii i świadomości społeczeństwa* - został wyodrębniony na podstawie następujących odpowiedzi respondentów:

- Temat ubogich i potrzebujących stał się bardziej znany i rozpowszechniony.
- Przybliżyła społeczeństwu problem bezdomności, uczuła ludzi na osoby samotne potrzebujące pomocy.
- Coraz więcej ludzi zwraca na to uwagę i stara się pomóc ludziom bezdomnym, nie przechodzą tak obojętnie.
- Mniejszy dystans społeczny do osób bezdomnych.

- Jest większa tolerancja, mniejsze uczucie niechęci i obojętności.
- Ludzie potrafią wskazać osobie potrzebującej miejsca, gdzie może ona uzyskać pomoc. Problem bezdomności i ubóstwa przestaje być marginalizowany, ludzie mają większą świadomość tego, że takie problemy mogą spotkać każdego z nas. Istnieje wiele form wsparcia osób potrzebujących, lecz tylko od nich zależy czy z nich skorzystają.
- Wzrasta świadomość społeczeństwa na ten temat, dzięki akcjom organizowanym przez TPBA.
- Większe zrozumienie problemu bezdomności i mniejsza znieczulica społeczna
- Ponieważ mimo kształtowania wiedzy i postaw pro, ludziom ubogim i bezdomnym, społeczeństwo uważa te osoby jako same sobie winne i samo odpowiedzialne za swoje wybory. Często osoby „bezdomne” są traktowane z góry, jako gorsze i nawet uczestnictwo w zbiórkach w większości skupia się na rzeczach nie potrzebnych ofiarodawcom, bez skupienia na przydatności potrzebującym. Owszem jest świadomość, że „ludzie bezdomni” istnieją, ale przeciętny obywatel ma poczucie, że taka sytuacja jego samego nigdy nie spotka.

Nurt drugi - *Rozwój infrastruktury i instytucji* - został wyodrębniony na podstawie następujących odpowiedzi respondentów:

- Mniej osób śpi na ławkach.
- Osoby te mają wsparcie od danej instytucji, zawsze mogą otrzymać pomoc czy to mniejsza czy większa w zależności od sytuacji. Jednak zawsze niesie to dobro dla drugiego człowieka.
- Zapewniony dach nad głową i wyżywienie.
- Dach nad głową, opieka medyczna i wyżywienie, warunki sanitarne.
- Osoby ubogie i bezdomne znają miejsca i organizacje, do których mogą się zgłosić, kiedy potrzebują pomocy.
- Działania te zajmują się podstawowymi i najważniejszymi problemami ubóstwa i bezdomności.
- Osoby potrzebujące są kierowane do odpowiednich instytucji, gdzie mogą uzyskać pomoc.

Nurt trzeci - *Profesjonalizm i ukierunkowane działania*- został wyodrębniony na podstawie następujących odpowiedzi respondentów:

- Ponieważ mają świadomość jak najlepiej pomóc bezdomnym, np. poprzez przekazanie funduszy, rzeczy materialnych odpowiedniej organizacji, a nie wrzucanie paru groszy do przysłowiowej „puszki”.
- Ludzie. otrzymują pomoc gdy jej potrzeba, wiedza gdzie się udać po pomoc.
- Ponieważ część osób, którą dotknął problem ubóstwa i bezdomności ma możliwość schronienia, nocowania oraz jedzenia w bardziej cywilizowanych warunkach, a poprzez asystowanie takim osobom stwarzamy im możliwość rozwoju, wchodzenia w interakcje z innymi i stopniowych zmian, dzięki którym mogą lepiej odnaleźć się w szeroko pojętym społeczeństwie i zacząć w nim oraz z nim lepiej funkcjonować.
- Dzięki kampaniom społecznym widać nie tylko problem, ale także konkretnych ludzi z problemami jakie niesie za sobą bezdomność

- Ponieważ działania TPBA sprowadzają się zarówno do edukowania społeczeństwa w temacie bezdomności, jak i do bezpośredniej pomocy osobom potrzebującym, dając przykład społeczeństwu.
- Są wykwalifikowani ludzie, którzy mają wiedzę i praktykę w tej dziedzinie.
- Osoby przyzwyczajone do bycia bezdomnym nie robią nic, aby coś zmienić lub polepszyć swoją sytuację.

Wyniki ankiety potwierdziły drugą przyjętą w badaniu hipotezę, dotyczącą oceny wpływu działań TPBA na sytuację ludzi bezdomnych i ubogich. Największy wpływ na poprawę tej sytuacji miały działania związane z udzieleniem schronienia oraz wyżywienia.

IV. PODSUMOWANIE

Podsumowując, należy stwierdzić, że społeczna odpowiedzialność nie ogranicza się tylko do biznesu. Jest ona skuteczna zarówno w organizacjach pozarządowych, jak również w placówkach pożytku publicznego. Pojęcie CSR ciągle się rozwija i jak pokazują najnowsze badania – społeczna odpowiedzialność to już niezbędny element strategii biznesowych [Menedżerowie CSR 2020].

Podejmowanie działań na rzecz społecznej odpowiedzialności przyczynia się do rozwiązywania problemów społecznych oraz wpływa na sposób funkcjonowania organizacji. Tylko od inwencji poszczególnych organizacji zależy jak program społecznej odpowiedzialności będzie wdrażany i wykorzystany w życiu danej społeczności.

Biznes może wspierać działania społecznie odpowiedzialne poprzez finansowanie i działania wolontarystyczne swoich pracowników, może też współpracować z organizacjami pozarządowymi, które stają się łącznikiem pomiędzy światem biznesu a lokalnymi władzami i docierać tam, gdzie pomoc jest najbardziej potrzebna. Korzystna jest również synergia, gdyż firmy prywatne często nie mają utworzonych baz danych o potrzebach lokalnej społeczności. Natomiast organizacje pozarządowe powoływane są właśnie po to i wiedzą już, jak się poruszać w tych rejonach. Zatem sektor publiczny może pomagać udostępniając miejsce, wydając pozwolenia lub nie blokując danych działań, podjętych wspólnymi środkami. Działania takie są bardziej celowe, niż zwykłe rozdawnictwo pieniędzy i środków materialnych.

Jeśli chodzi o ubóstwo to problem ten narasta wraz z powiększającą się populacją i pomimo działania różnorodnych organizacji pomocowych, wciąż rozwijają się metody pracy oraz skutecznego dotarcia do źródeł problemu, jak i osób potrzebujących. Rośnie też baza wiedzy oraz liczba instytucji, które tę pomoc oferują.

Odpowiedzi ankietowanych na postawione hipotezy pokazują, że dzięki takim działaniom, jakie podejmują TPBA, Caritas, czy też MOPSy, poszerzamy wiedzę i uwrażliwiamy społeczeństwo na konieczność niesienia pomocy drugiemu człowiekowi.

Należy też rozwijać sposoby komunikacji z otoczeniem lokalnym, bo sama idea bez odpowiedniego poparcia społecznego nie jest w stanie nikogo uratować.

Wyniki zaprezentowanego badania mogą posłużyć do dalszej analizy kwestii pomocy ludziom ubogim i bezdomnym oraz do zainspirowania władz organizacji do nawiązywania współpracy z innymi instytucjami i podmiotami w celu skutecznego działania w obszarze komunikacji na temat potrzeb ludzi ubogich i bezdomnych.

BIBLIOGRAFIA

1. Bernatt M. 2009. Społeczna odpowiedzialność biznesu wymiar konstytucyjny i międzynarodowy. Warszawa. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. 24.
2. European Green Paper [dok. elektr.: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf), data wejścia 05.07.2020].
3. Ludwiczak J. Czy NGO może być społecznie odpowiedzialna? [dok. elektr.: <https://publicystyka.ngo.pl/czy-ngo-moze-byc-spolecznie-odpowiedzialna>, data wejścia 20.09.2020].
4. Mazur B. 2013. Linking diversity management and corporate social responsibility. *Journal of Intercultural Management*, vol. 5. 40. 39-47.
5. Mazur B. 2015. Corporate Social Responsibility in Poland: Businesses' Self-Presentations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213. 594-595.
6. Sawicki J. 2007. Marketing nowej ery. [w:] *Marketing i Rynek 11/2007*. Warszawa. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. 35-36.
7. Społeczna odpowiedzialność to już niezbędny element strategii biznesowych. Wyniki badania „Menedżerowie CSR” – [dok. elektr.: <https://marketingprzykawie.pl/espresso/spoleczna-odpowiedzialnosc-juz-niezbedny-element-strategii-biznesowych-wyniki-badania-menedzerowie-csr/>, data wejścia 10.10.2020].
8. Sprawozdanie za rok 2018 Towarzystwa Pomocy im. Św. Brata Alberta – [dok. elektr.: <https://www.bratalbert.org/sprawozdania.html>, data wejścia 20.09.2020].
9. Towarzystwo Pomocy im. Św. Brata Alberta [dok. elektr.: http://bratalbert.org/czym_sie_zajmujemy.html, data wejścia 20.07.2020].
10. Visser W. 2008. Corporate Social Responsibility in Developing Countries. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford, Oxford University Press. 473-479.
11. Wojtasiewicz L. (red.). 2008. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu – Raport z badania działalności firm należących do Klubu Partnera Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Poznań. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu. 5.
12. Żemigala M. 2013. Społeczna odpowiedzialność biznesu w świetle analiz bibliometrycznych i opinii pracowników na temat równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Warszawa. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. 58.70.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF CHARITY ASSOCIATIONS IN THE LIGHT OF EMPIRICAL RESEARCH

Summary

The article is devoted to the social responsibility of non-governmental organizations. Activities undertaken by St. Brother Albert Aid Society operating in the district of Świdnik have been assessed. The first part of the article presents issues related to the concept of corporate social responsibility of business and non-governmental organizations. The second part presents the results of research conducted among people using the Society's help and representatives of the local community who do not use such assistance. The results of the survey confirmed the assumptions adopted in the study that with

the increase in the number of activities of the Society, the awareness of the problem of poverty and homelessness grows, as well as the quality of life of people affected by these problems. The conclusions from the research are presented at the end of the article.

Key words: corporate social responsibility, St. Brother Albert Aid Society, charity