

Vysoká škola ekonomická v Praze

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Využití firemní filantropie pro posílení hodnoty značky

Autor diplomové práce: Bc. Veronika Nováková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Využití firemní filantropie pro posílení hodnoty značky“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

P o d ě k o v á n í

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Marcele Zamazalové, Ph.D. za přínosné rady, trpělivost a umožnění konzultací elektronickou formou. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Kláře Vyhnánkové, která mi poskytla důležité materiály a cenné informace o společnosti Česká spořitelna a mému kolegovi Ing. Petru Slabému za pomoc s orientací v cizojazyčných podkladech.

Název diplomové práce:

Využití firemní filantropie pro posílení hodnoty značky

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá řízením firemní filantropie v bance, jejím reportováním a dopadem na hodnotu značky. V teoretické části autorka popisuje společenskou odpovědnost a firemní filantropii s důrazem na přínos pro firmu. Dále uvádí, jaké jsou možnosti měření hodnoty značky a povinnosti nového vykazování firemní filantropie firmami od roku 2017 dle směrnice Evropské Unie. Praktická část popisuje konkrétní aktivity společnosti Česká spořitelna, a.s., zkoumá jejich řízení v rámci banky a pomocí explorativní sondy zkoumá dopad těchto aktivit do povědomí veřejnosti a zaměstnanců s ohledem na podporu hodnoty značky. Na základě výsledku výzkumu je formulováno doporučení na zvýšení efektivity řízení CSR a využití aktivit pro posílení hodnoty značky.

Klíčová slova:

Hodnota značky, firemní filantropie, CSR, společenská odpovědnost, LBG, nefinanční report

Title of the Master's Thesis:

Use of corporate philanthropy to strengthen the brand value

Abstract:

The theses works with company social responsibility in a banking sector, it's reporting and with a way it influences total brand value. The theoretical part is focused on description of social responsibility and company's philanthropy with a emphasis on it's benefits for a company. Special parts are dedicated to possibilities of brand value evaluation and also to a new EU directive on non-profit report. Practical part of the research is focused on Česká spořitelna, her activities in the field and it's management. The author measures an influence of ČS CSR activities on general brand awareness among both groups employees and customers. The author uses explorative probe. The author also offers some recommendations for more effective CSR management and it's use for brand value strengthening based on the results of the research.

Keywords:

Brand value, corporate philanthropy, CSR, social responsibility, LBG, non-financial report

Obsah

Obsah	7
Úvod	9
Teoretická část	11
1. Společenská odpovědnost firem	11
1.1. Firemní filantropie	12
1.2. Dárcovství versus Sponzoring	13
1.3. Přínos CSR a firemní filantropie	14
1.4. Sociální marketing	16
2. Měření hodnoty značky a firemní filantropie	16
2.1. Hodnota značky	16
2.2. Jak lze hodnotu značky měřit	17
2.3. Metody měření firemní filantropie	19
2.4. Povinnost reportování dle EU od roku 2017	20
2.5. Standard odpovědná firma (London Benchmarking Group)	21
3. Využití firemní filantropie k růstu hodnoty značky	24
Praktická část	26
4. CSR aktivity	26
4.1. Sdružení podporující CSR v ČR	26
4.2. Ocenění CSR v ČR	27
4.3. Ocenění CSR ve světě	29
5. Představení společnosti Česká spořitelna a.s.	31
5.1. Hodnota značky České spořitelny, a.s.	31
5.2. Společenská odpovědnost České spořitelny, a.s.	32
5.3. Oblasti působnosti CSR České spořitelny, a.s.	34
5.4. Firemní filantropie ČS, a.s.	35
5.5. Komunikace CSR ČS, a.s.	40
5.6. Analýza CSR aktivit hlavních konkurentů	42
5.7. Analýza průzkumů – IPSOS pro ČS, a.s.	45
6. Vlastní výzkum filantropie v bance	53
6.1. Cíle a výzkumné otázky	53
6.2. Reporting firemní filantropie v ČS, a.s.	53

6.3.	Doporučení reportování firemní filantropie	54
6.4.	Charakteristika průzkumu znalosti firemní filantropie	54
6.5.	Ovlivnění hodnoty značky	56
6.6.	Vztah k firemní filantropii České spořitelny	59
6.7.	Znalost firemní filantropie České spořitelny	62
6.8.	Výsledky výzkumu autorky s ohledem na výzkumné otázky	66
7.	Shrnutí výsledků výzkumů	68
7.1.	Návrh postupu zřízení databáze pro CSR aktivity	68
7.2.	Marketingová doporučení	70
	Závěr	73
	Zdroje	75
1.	Tištěné dokumenty	75
2.	Internetové zdroje	75
3.	Firemní materiály	78
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	79
	Přílohy	81
1.	Příloha č. 1 Struktura metodiky LBG	81
2.	Příloha č.2 Top 100 CSR Companies by Reputation 2013,	82
3.	Příloha č.3 Dotazník vytvořený autorkou diplomové práce	85
4.	Příloha č.4 Celkový přehled počtu subjektů ke dni 23.11.2014 dle ČNB	86
5.	Příloha č.5 Výňatek z výroční zprávy Nadace Depositum Bonum za rok 2013	88
6.	Příloha č.6 Návrh databáze CSR aktivit	89
7.	Příloha č.7 Konzultace na oddělení CSR	90

Úvod

V dnešní době graduje konkurenční boj na bankovním trhu v ČR. Klientům, využívajícím bankovní služby, se nabízí mnohem větší možnosti než před pěti lety. Na trh přichází mnoho nových institucí poskytujících bankovní služby a klienti se poohlížíjí potom, co je pro ně nejlepší využívat. Díky vysoké nabídce na trhu vzniká velmi intenzivní boj mezi konkurenty, kterého zákazníci náležitě využívají. Zákazníci tlačí ceny služeb a produktů dolů a vyžadují co nejvyšší zhodnocení vkládaných prostředků. V takovémto prostředí je velmi důležité svoji pozici na trhu uhájit, odlišit se a zabránit odchodu ke konkurenci.

Bankovní instituce a poskytovatelé finančních služeb se snaží všemožnými prostředky svou pozici na trhu obhájit a posílit. Masivně využívají veškeré možné marketingové prostředky, jako jsou média, ať už televizní či rozhlasové reklamy, informací na sociálních sítích nebo prezentací na různých společenských akcích. Cílem je odlišit se od konkurence třeba lepšími podmínkami, lákavou akcí nebo konceptem obsluhy, zaměřeným na určitý segment.

Vedle masivních marketingových kampaní však mohou firmy také zapůsobit na klienty svou prospěšností pro společnost. V tomto ohledu je možná na trhu bankovních poskytovatelů určitá rezerva. Je tedy na místě aby se firmy pokusily prosadit svou „dobrou značku“ také tím, co dělají v pozadí pro společnost a využily tím veškeré své aktivity a prostředky vkládané do CSR a firemní filantropie. Společenská odpovědnost by v tomto případě mohla přinést jinou přidanou hodnotu značky, než jí dává marketingová kampaň a akční nabídky.

Dosavadní práce se vždy zabývají způsobem realizace CSR v rámci firmy, nikdo se nezabývá tím jak CSR přispívá ke zpětné hodnotě pro firmu. Spoustu aktuálně realizovaných výzkumů a metodik týkajících se CSR a firemní filantropie se vždy zaměřují na to, jak tyto aktivity dělat správně v rámci firmy, jak je organizovat a kde získat prostředky. Žádná metodika se však doposud nezabývá zhodnocením přínosu pro firmu, metodiky vždy uvádějí hodnotu pro společnost, případně prezentují uskutečněné snížení zatížení životního prostředí.

Autorka si zvolila pro diplomovou práci bankovní ústav Česká spořitelna a.s. z důvodu její historie v angažovanosti společenské odpovědnosti a také proto, že má jako zaměstnanec k této bance bližší vztah. Česká spořitelna je z historie vnímána jako první bankovní instituce, která vznikla za účelem zprostředkování finančních toků mezi více a méně bonitními lidmi, což by mělo přispívat k vyšší hodnotě značky ovlivněné aktivitami banky.

Cílem práce je ověřit zda existuje v bance metodika, která dokáže měřit dopad firemní filantropie firmy na hodnotu značky Česká spořitelna. Na základě výzkumů společenské odpovědnosti a explorativní sondy autorky zjistit úroveň povědomí o filantropických aktivitách banky. Dále pomocí konzultací s oddělením CSR v bance zjistit úroveň řízení filantropických aktivit. Na základě analýz doporučit, co má banka pro zlepšení své situace podniknout, aby se hodnota značky zvýšila.

S ohledem na cíl práce autorka definovala tři výzkumné otázky:

- **Je v bance sledována a měřena firemní filantropie a její dopad do hodnoty značky?**
- **Mají spotřebitelé a zaměstnanci velmi dobrou znalost CSR aktivit banky?**
- **Vytváří aktivity CSR pozitivní vnímání hodnoty značky?**

Teoretická část práce popisuje společenskou odpovědnost firem včetně specifické firemní filantropie. Dále postihuje rozdíl mezi firemní filantropií a jinými typy přispívání do společnosti, vysvětluje přínosy společenské odpovědnosti a možnosti využití sociálního marketingu. V teoretické části je také popsána hodnota značky, jak je možné ji měřit, jaké jsou aktuálně využívané metodiky měření hodnoty značky. Z důvodu nadcházející povinnosti reportování aktivit CSR dle Evropské unie obsahuje teoretická část popis těchto podmínek dle směrnice Evropské komise vcházející v platnost v roce 2017.

V praktické části práce se autorka zaměřuje na aktivity společenské odpovědnosti v České republice, sdružení, které organizují firmy angažující se v CSR a ocenění udělovaná v této oblasti. Následuje představení zkoumané společnosti Česká spořitelna, popis hodnoty značky banky, strategii její společenské odpovědnosti včetně oblastí a popis filantropických aktivit. Důležitou částí je zde komunikace aktivit banky a přehled konkurenčních bank a jejich angažovanosti v CSR. Pro analýzu vztahu české populace k České spořitelně a aktivitám firemní filantropie obecně je v této práci využit výzkum poskytnutý bankou z interních zdrojů, realizovaný společností Ipsos. Po utvoření si představy o vnímání firemní filantropie populací v ČR bude autorka provádět vlastní explorativní sondu, aby si výsledky výzkumu potvrdila, či vyvrátila a případně doplnila o další zjištění. Závěrem práce je doporučení s ohledem na výzkumné otázky, které může banka využít pro zlepšení jejího vnímání v rámci spotřebitelů a organizace svých filantropických aktivit.

Teoretická část

1. Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem neboli Corporate Social Responsibility (dále jen CSR) je činnost firem, která se zabývá tím, aby firma věnovala pozornost nejen své hlavní činnosti, ale také tomu co prospívá společnosti a lidem. Jedná se o koncept, který řeší společenskou odpovědnost – jak může prospět firma lidem a společnosti jinak než tím, že poskytuje určité služby či produkty. Firmy si kladou dobrovolně vyšší cíle na ekologii, sociální chování a péči o své zaměstnance než jim ukládá zákon.

Stále neexistuje platná a jednotná definice CSR. Odborníci se ale shodují na oblastech, které CSR zahrnuje. Jedná se o:¹

- *oblast environmentální*
- *oblast sociální*
- *oblast ekonomickou*
- *stakeholder*
- *dobrovolnost*

Při bližším pohledu do jednotlivých oblastí jde v oblasti ekonomické především o to, aby bylo podnikání otevřené, transparentní a fungovalo s kodexy dobrého a etického chování. Jde o vytváření pozitivních vztahů se všemi zájmovými skupinami. V oblasti životního prostředí je důležité, aby firma chránila přírodní zdroje a podporovala vývoj a šíření technologií ohleduplných k životnímu prostředí. Sama firma by se také měla snažit, aby neznečišťovala životní prostředí a využívala pokud možno ekologické produkty. V sociální oblasti je pro firmy důležité, že firma dbá na zdraví a bezpečnost svých zaměstnanců, dodržuje pracovní standardy, pomáhá ženám vrátit se z mateřské, podporuje handicapované a dává šanci všem bez ohledu na etniku.²

Na základě výzkumů byly definovány základní principy CSR vycházející z výše vymezených oblastí.

Základní principy CSR jsou:

- dobrovolnost
- aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami (tzv.stakeholdery)
- transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery
- komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business“

¹KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 13s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

²BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2006, 19s. ISBN 80-902-9655-6.

- systematicčnost a dlouhodobý časový horizont
- odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života³

V dnešním konkurenčním světě je nově společenská odpovědnost chápána také jako konkurenční výhoda. Mnozí přední manažeři se domnívají, že společenská odpovědnost přináší firmě dodatečnou hodnotu. Například Carly Fiorina, uznávaná manažerka a bývalá CEO ve společnosti Hewlett Packard, uvedla, že věří ve vítězství společností, které dokážou být svými činy nejen ziskové, ale zároveň činit dobro pro společnost.⁴

1.1. Firemní filantropie

Pojem Firemní filantropie je spojován také se společenskou odpovědností, jedná se o užší pojem než je CSR. Firemní filantropie se zaměřuje přímo na pomoc druhým (lidem, skupinám, organizacím) a to formou individuálních darů ať už finančních, věcných či formou služby. Nejčastější podporou je peněžní dárcovství, které může mít několik podob. Mohou být darovány peníze ze zisku společnosti nebo může být realizována sbírka mezi zaměstnanci. Pro dlouhodobé dárcovství firmy využívají možnost založit nadaci a pro jednorázové financování mohou využít například aukce a výstavy pro sběr potřebných finančních prostředků. Nepeněžité dary mohou být realizovány firemním dobrovolnictvím či školením poskytovaným zdarma. Cílem je pomoci v řešení problémů společnosti, pomoci slabým a handicapovaným.

Dle Průvodce firemní filantropií od Zuzany Bartošové z Fóra dárců je firemní filantropie nově využívána firmami pro posilování hodnoty jejich značky a role ve společnosti.⁵ Jedním z marketingových nástrojů pro posílení hodnoty značky může být *cause related marketing*. „Tato forma spočívá v tom, že firma propojí své komerční aktivity s filantropickými a z určitého vybraného produktu daruje určitou částku na dobročinné účely. Výrobek tak získá přidanou hodnotu tím, že podporuje dobrou věc, a zároveň zajišťuje prostředky pro neziskovou organizaci, které převede předem dohodnutou částku z prodaných výrobků (např. Každá koruna z konkrétního výrobku).“⁶

Z výše uvedeného vyplývá, že firmy mohou přispívat několika způsoby⁷:

- přímá podpora vybrané organizace
- vlastní firemní nadace nebo nadační fond
- dlouhodobé partnerství
- společný projekt firmy a neziskové organizace

³KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 16s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

⁴KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 6s. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2006, 1s. ISBN 80-902-9655-6.

⁶BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2006, 11s. ISBN 80-902-9655-6.

⁷BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2006, 14 s. ISBN 80-902-9655-6.

Firmy mohou v rámci dárcovství zaujmout dva možné postoje:

- a) **reaktivní strategie** – firma si vybírá z požadavků, které subjekty zašlou a po výběru některým subjektům přispěje
- b) **proaktivní strategie** – na základě předem vypracované dárcovské strategie firma sama vyhledává subjekty, kterým přispěje

Výzkum prováděný Fórem dárců a Agnes v roce 2004 ukázal, že pouze 37% firem s počtem nad 250 zaměstnanců, má vypracovanou strategii v oblasti firemní filantropie. Výzkum v menších firmách neprokázal více než 6% firem s vypracovanou strategií dárcovství. Více než polovina firem v ČR tak v roce 2004 využívala reaktivní strategii.⁸

Stejně jako firmy zabývající se CSR aktivitami i firemní filantropové mají své sdružení. Jedná se o Czech Donors Forum neboli Fórum Dárců. Jde o celorepublikové sdružení zastřešující dárce v České republice, působí již více než 14 let. Sdružení je jedním ze zakládajících členů platformy pro odpovědné dárcovství Byznys pro společnost, které bylo zmíněné v části 2.1 této práce. Členy sdružení jsou nadace a nadační fondy jako například Nadace AGROFERT, Nadace Terezy Maxové dětem, Konto bariéry a další.⁹

1.2. Dárcovství versus Sponzoring

V oblasti firemní filantropie vždy mluvíme o daru, nikoli o sponzoringu. Jakmile by se jednalo o sponzoring, není možné tuto činnost do firemní filantropie zahrnovat. Rozdíl mezi dárcovstvím a sponzoringem je očekávané protiplnění. Zatímco dar je poskytován bez požadavku jakéhokoli protiplnění, sponzoring je cílená podpora subjektu na základě dohody o určitém protiplnění, jako je reklamní plocha, sleva a jiné. Souhrn rozdílů mezi pojmy je zobrazen v Tabulce č. 1.

⁸BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2006, 22s. ISBN 80-902-9655-6.

⁹Fórum dárců Donors Forum [online]. 2010 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/>

Dárcovství	Sponzoring
Darování je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například o know-how.	Sponzoring je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby
Proces daru upravuje darovací smlouva podle občanského zákoníku, § 2055. Základní úprava darů je stanovena Zákonem o daních z příjmů a Zákonem o dani darovací, dědické a o dani z převodu nemovitosti.	Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Tato nezisková organizace je povinna zaplatit daň z příjmu právnických osob, která činí 19% (nabyde účinnosti 1.1.2015)
Hlavním principem je fakt, že dárce nevyžaduje od obdarovaného žádné přímé protiplnění.	Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský příspěvek je tedy "příspěvek s protiplněním".
Dar nemusí být určen na přesně vymezený účel, ale v určitých situacích je vhodné účel definovat např. i pro potřeby zdanění (dárce má také možnost zkontrolovat správnost užití daru).	Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisejí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů.
Z hlediska účtování se platí ze zisku.	Z hlediska účtování se zahrnuje do nákladů.
Nejčastěji dlouhodobá podpora jedné aktivity nebo organizace, pečlivě zvolené na základě dárcovské strategie podniku.	Nejčastěji krátkodobá, jednorázová akce mediálního charakteru, nemusí být veřejně prospěšná.

Tabulka 1 Rozdíly mezi Dárcovstvím a Sponzoringem¹⁰

1.3. Přínos CSR a firemní filantropie

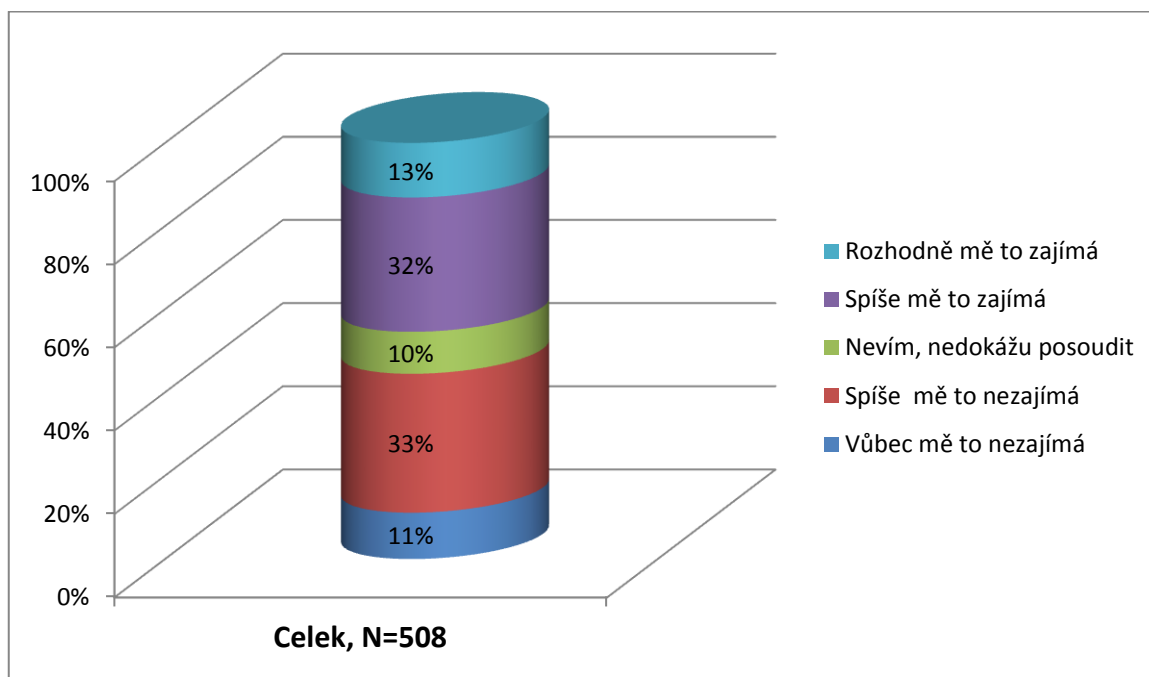
Díky realizaci CSR aktivit a firemní filantropii může získat firma dodatečný přínos v několika oblastech.

Jedním z možných přínosů je využít aktivity jako **public relations**. Firma informuje společnost, že je veřejně prospěšná a pomáhá nezištně lidem, čímž si tvoří svou image a posiluje svou pozici v očích veřejnosti. Rozšíření povědomí o svých dobrých úmyslech může firma také realizovat skrze výrobek, při jehož koupi firma přispěje nějaké nadaci či neziskové organizaci. Tento způsob bychom mohli zařadit do oblasti **marketingu**. Výzkum společnosti TNS AISA, s.r.o. v roce 2011¹¹ prokázal, že lidé ve věku 18-60 let si nejčastěji vybaví v rámci společensky odpovědné firmy společnosti ČEZ, Škoda Auto, Vodafone a Českou spořitelnu. Odpovědné

¹⁰BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2006, 17s. ISBN 80-902-9655-6.

¹¹TNS AISA S.R.O. *Zájem Čechů o CSR*. Česká Republika, 2011.

chování firmy má pozitivní vliv na nákupní chování a zvyšuje důvěru k firmě. Povědomí o CSR je však nízké, dle průzkumu pouze 45% dotázaných.



Graf 1 Zájem dospělé české populace o společenskou odpovědnost firem, zdroj: TNS AISA 2011

Významný přínos CSR aktivit jako je například dobrovolnictví, působí na vnímání firmy z pohledu zaměstnanců a firma si tím **upevňuje pozici na trhu práce**. Zaměstnanci oceňují, že se firma snaží pomáhat a nejen maximalizovat svůj zisk a tím se zvyšuje jejich loajalita vůči zaměstnavateli.

Pokud firma věnuje pozornost i na lokální problémy a pomáhá řešit problémy v regionální oblasti kde působí, může tím upevnit svou pozici v rámci regionu a přilákat tím **více lokálních zákazníků**. Zákazníci jistě ocení, že se firma snaží zlepšovat jejich blízké okolí. V neposlední řadě je možné díky společensky odpovědnému přístupu a dárcovství ušetřit část nákladů.

Pokud firma využívá formu darů, může využívat **daňové výhody**. Při investicích do výzkumu realizovaných například vysokými školami, může firma nejen poskytovat podporu, ale navíc jí tyto investice přinesou **snížení výdajů** svých vlastních výzkumů.

1.4. Sociální marketing

Blízký pojem společenské odpovědnosti je sociální marketing, který se také snaží řešit problémy společnosti. Jde o podporu především ze strany státních institucí, které se snaží podporovat řešení problémů pomocí aktivní marketingové podpory. Především se zde řeší problémy jako je drogová závislost, nadměrná spotřeba alkoholu, těhotenství nezletilých, problematiku trestných činů či nezdravé stravování. Důležitým aspektem sociálního marketingu je dlouhodobost a jasně stanovený cíl.¹² Státní instituce bojují proti problémům mimo marketingových kampaní také daňovými zátěžemi, jako je spotřební daň na cigaretách a alkoholu.

2. Měření hodnoty značky a firemní filantropie

2.1. Hodnota značky

Hodnota značky ovlivňuje spotřebitele při výběru produktů a služeb. Na dnešním trhu převyšuje nabídka poptávku a jedním z aspektů, které ovlivňují nákupní rozhodování, je vnímání značky. Firmy se snaží maximalizovat rezonanci se značkou, aby vztah ke značce byl co nejsilnější a spotřebitelé značku preferovali před konkurenčními.

Philip Kotler, uznávaný světový marketingový odborník definuje hodnotu značky ve své knize Marketing management takto:¹³*Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.*

Dle Kotlera je možné hodnotit značku z pohledu odvozeného od zákazníka, jedná se o vyhodnocení reakce zákazníka na produkt. Zákazníci se se značkou seznamují mnoha způsoby, jako je osobní pozorování, reference od známých, interakce se zaměstnanci společnosti či prostřednictvím médií a internetu. V tomto pohledu je tedy evidentní, že výše popsání aktivity CSR by měly mít pozitivní vliv na hodnotu značky, pokud se s nimi budou zákazníci setkávat a budou tyto aktivity pozitivně oceňovat.

Hodnota značky by měla být aktivně řízena pomocí dlouhodobého marketingového plánu. Firmy se dlouhodobou strategií snaží udržet hodnotu značky a v čase ji posilovat. Jedním z možných posílení může být i zvýšení povědomí o CSR aktivitách firmy, které by měly být v marketingovém plánu zahrnuty.

¹²KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 750s. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹³KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 314s. ISBN 978-80-247-1359-5.

2.2. Jak lze hodnotu značky měřit

*Systém měření hodnoty značky je sestava výzkumných postupů vytvořených tak, aby poskytovaly včasné, přesné a funkční informace marketérům, kteří pak mohou učinit co nejlepší možná taktická rozhodnutí v krátkodobém a nejlepší strategická rozhodnutí v dlouhodobém výhledu.*¹⁴ Účelem této práce není vysvětlovat všechny metodiky hodnocení značky, pro tuto práci autorka zvolila metodiku hodnotového řetězce, protože je založena na vnímání značky zákazníky. Na Obrázku č. 1 jsou zobrazeny jednotlivé fáze hodnotového řetězce, z nichž nejdůležitější pro tuto práci je oblast mínění zákazníka, protože firemní filantropie by měla působit právě na názor zákazníka a jeho mínění.



Obrázek 1 Fáze hodnotového řetězce, zdroj: Strategické řízení značky, Keller 2007

Mínění zákazníka obsahuje:¹⁵

- povědomí
- asociace
- postoje
- vztah
- nákladová struktura
- aktivita

Mínění zákazníka, v modelu hodnotového řetězce, by měly ovlivňovat především marketingové programy, které firma financuje. Lze ale ovlivnit zákazníka i jiným způsobem? Vhodné by bylo, aby si lidé spojili firemní filantropii se značkou tak, aby zasáhla do mínění zákazníka a zapůsobila především na část asociací. Díky vniknutí do asociace pak může být pozitivně ovlivněn vztah spotřebitele ke značce. Pevný vztah ke značce zajistí loajálnost spotřebitelů firmě, spotřebitelé pak lépe odolají v krizových situacích a nebudou kupovat výrobky či služby jiné značky.

Pro měření značky je možné využít několik technik. Techniky je možné rozdělit do dvou skupin a to kvalitativní a kvantitativní techniky. Níže uvedený přehled obsahuje jednotlivé techniky dle jejich zařazení.¹⁶

¹⁴KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 76s. ISBN 978-80-247-1481-3.

¹⁵KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 417s. ISBN 978-80-247-1481-3.



Obrázek 2 Souhrn technik měření značky, zdroj: kniha Strategické řízení značky

Kvalitativní metody jsou velmi přínosné pro zjištění toho, co spotřebitelé cítí, což je pro hodnotu značky velmi důležité. Na druhou stranu jsou tyto metody většinou velmi nákladné a obtížně realizovatelné pokud se jedná o velký počet spotřebitelů. Když jsou například využity volné asociace, je následné zpracování velmi náročné. Odpovědi mohou být jakékoli a je velmi těžké v nich najít souvislosti nebo určit, co je právě to nejdůležitější. Určité zjednodušení by mohlo být realizováno pomocí dotazníků s předem nabídnutou odpovědí, zde by ale hrozilo ovlivnění hodnoceného subjektu a skutečné pocity ke značce by tím mohly být zkresleny. Kvalitativní metody mají také problém s určitou upřímností spotřebitelů, kteří se často obávají (stydí) svůj pocit sdělit nebo ho ani přesně nedokážou vyjádřit. *Hlubkové vhledy, jež jsou výsledkem, musí být brány opatrně – vzorky jsou často malé a nemusí ukazovat zobecněné výsledky platné pro širší populaci. Navíc, v souvislosti s kvalitativní povahou dat mohou vzniknout otázky interpretace.*¹⁷

V oblasti kvantitativních metod je pro účel této práce důležitý pohled na image značky a vztah ke značce. Tyto aspekty by měla firemní filantropie pozitivně ovlivňovat. Kvantitativní metody využívají metody škálování a přesně směřované otázky, proto lze těmito metodami získat přesnější číselná data, která se lépe analyzují. *Kvantitativní měření znalosti značky mohou být využita k lepšímu odhadu hloubky a šířky povědomí o značce; síly, příznivosti a jedinečnosti asociací se značkou; síly reakcí na značku a pocitů k ní; intenzity a povahy vztahu se značkou.*¹⁸

¹⁶KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 454s. ISBN 978-80-247-1481-3.

¹⁷KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 476s. ISBN 978-80-247-1481-3.

¹⁸KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 476s. ISBN 978-80-247-1481-3.

2.3. Metody měření firemní filantropie

Aby mohla firma sledovat, jak se její filantropie vyvíjí a co jí přináší, je nutné zavést ve firmě způsob, jakým bude firemní filantropie měřena. Níže je uvedeno několik důvodů, proč filantropii měřit.¹⁹

1. *Být transparentní,*
2. *Vědět, kam mířím – kdo měří ten řídí,*
3. *Vědět co dělám a jak to dělám,*
4. *Dělat věci správně,*
5. *Zlepšovat se v tom, co dělám,*
6. *Držet krok se svou konkurencí,*
7. *Mít kontrolu nad tím, co dělám,*
8. *Být strategický,*
9. *Mít srovnání s ostatními,*
10. *Být efektivní a účinný,*

Metodiky a koncepty zabývající se měřením odpovědného chování můžeme rozdělit do třech směrů, dle jejich zaměření. Jedná se o státní a mezivládní, řízené komerčními firmami a řízené neziskovými organizacemi.²⁰ Stále však neexistuje jednotná metodika, jak měřit dopad firemní filantropie, ať už na zisk firmy nebo její značku. Tvorby norem se specializují spíše na to, jak moc se firmy angažují na poli CSR, nikoli co tato angažovanost firmě přináší. Normy jako například ISO 26000 nebo SA 8000 se snaží napomoci firmám CSR zavést a proto jsou v této diplomové práci nepotřebné. Směrnice využívaná firmami v ČR pro reportování CSR je G3 Guidelines²¹, kterou vytvořila mezinárodní nezisková organizace Global Reporting Initiative. *Vizí GRI je dosáhnout toho, aby zprávy o ekonomické, sociální a environmentální výkonnosti byly na stejné, srovnatelné úrovni, jako jsou podávány zprávy o finanční výkonnosti.*²² Mnoho diplomových prací pracuje právě s touto metodikou, proto se autorka rozhodla věnovat metodice LBG, kterou považuje za přínosnější pro hodnotu značky. Další z metodik, která měří dopad CSR je Standard odpovědná firma, kterou v ČR zavedlo Fórum dárců na základě měření zavedené organizací London Benchmarking Group.

¹⁹BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, 2006, 6s. ISBN 80-902-9656-4.

²⁰BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, 2006, 7s. ISBN 80-902-9656-4.

²¹GRI (Global Reporting Initiative). *EMPRESS* [online]. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://vzdelavani.empress.cz/lekce/29/cast/138>

²²GRI (Global Reporting Initiative). *EMPRESS* [online]. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://vzdelavani.empress.cz/lekce/29/cast/138>

2.4. Povinnost reportování dle EU od roku 2017

Dne 29. září 2014 byl vydán článek New transparency rules on social responsibility for big companies²³, ve kterém bylo oficiální prohlášení, že Rada Evropské unie přijala směrnici upravující pravidla pro reportování CSR velkými firmami. Směrnice PE-CONS 47/14 se týká veškerých velkých společností, které působí v Evropské Unii a mají v průměru během roku alespoň 500 zaměstnanců. Evropská unie (dále jen EU) nově požaduje, aby velké firmy vytvářely tzv. nefinanční report o jejich nefinančních aktivitách. Původní návrh směrnice měl povinnost reportů přenést téměř na všechny firmy v EU, následně však bylo posouzeno, že menší firmy by byly zbytečně administrativně zatěžovány a došlo k úpravě pouze na firmy nad uvedenou mez zaměstnanců.

Nefinanční report by měl obsahovat oblasti:

- Ochrana životního prostředí
- Zaměstnanecká oblast
- Lidská práva a boj s korupcí

V reportu by dále měla být identifikována rizika, která mohou podnikatelskou činností vznikat, informace jak je firma eliminuje a návrh na její budoucí eliminaci. Report bude vykazován za stejné období, jako je realizováno finanční reportování. Lze tedy předpokládat, že se v ČR bude jednat o reportování roční. Komise EU by měla vytvořit nezávazné pokyny jak report realizovat a jaké ukazatele v rámci reportu měřit.

Evropská unie tento krok podnikla proto, aby bylo zřetelné, která firma se angažuje na poli společenské odpovědnosti. Dle prohlášení²⁴ Italského ministra Pier Carlo Padoana by nefinanční report měl pomoci k větší důvěře spotřebitelů ve velké firmy a také by měl report přilákat investory, právě do firem, které jsou společensky odpovědné.

Každá země EU by si sama měla do roku 2017 vytvořit potřebný zákonný rámec, který bude ukládat povinnost nefinanční reporty tvořit. Zatím není jasné, jak bude tento zákon v ČR vypadat.

Pro banku je tato informace velmi významná, protože se svým počtem přes 10 000 zaměstnanců se jí bude reportování dle EU týkat. Příznivým jevem této povinnosti je, že banka může tvorbu metodiky reportu využít pro současné vytvoření reportů o přínosu CSR pro banku, které by si následně reportovala pouze interně.

²³New transparency rules on social responsibility for big companies. In: *CSR Europe: News*[online]. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: http://www.csreurope.org/new-transparency-rules-social-responsibility-big-companies#.VHTi4dKG_To

²⁴New transparency rules on social responsibility for big companies. In: *CSR Europe: News*[online]. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: http://www.csreurope.org/new-transparency-rules-social-responsibility-big-companies#.VHTi4dKG_To

2.5. Standard odpovědná firma (London Benchmarking Group)

*Tato metodika byla založena skupinou šesti klíčových firem v oblasti firemního dárcovství ve Velké Británii. Skupina i metodika dostala název LBG (London Benchmarking Group). Jejimi zakládajícími členy byly ve Velké Británii tyto firmy: BP, Grand Met, NatWest, IBM, Marks&Spenser a Whitbread. Cílem této metodiky je dosáhnout větší efektivity v oblasti firemního dárcovství a nekomerčních investic firem do komunit.*²⁵

Aktuálními uživateli této metodiky jsou významné firmy působící v několika oblastech podnikání, jako jsou finanční služby, právo, jídlo a pití, spotřební zboží a další. Jsou to například společnosti jako Coca-Cola Hellenic, Heineken International B.V., McDonalds, Unilever, Siemens, Accenture a jiné.

Uživatelé metodiky v ČR jsou GE Money bank, Skupina ČEZ, GlaxoSmithKline, s.r.o., Plzeňský Prazdroj a Provident Financial, s.r.o.²⁶

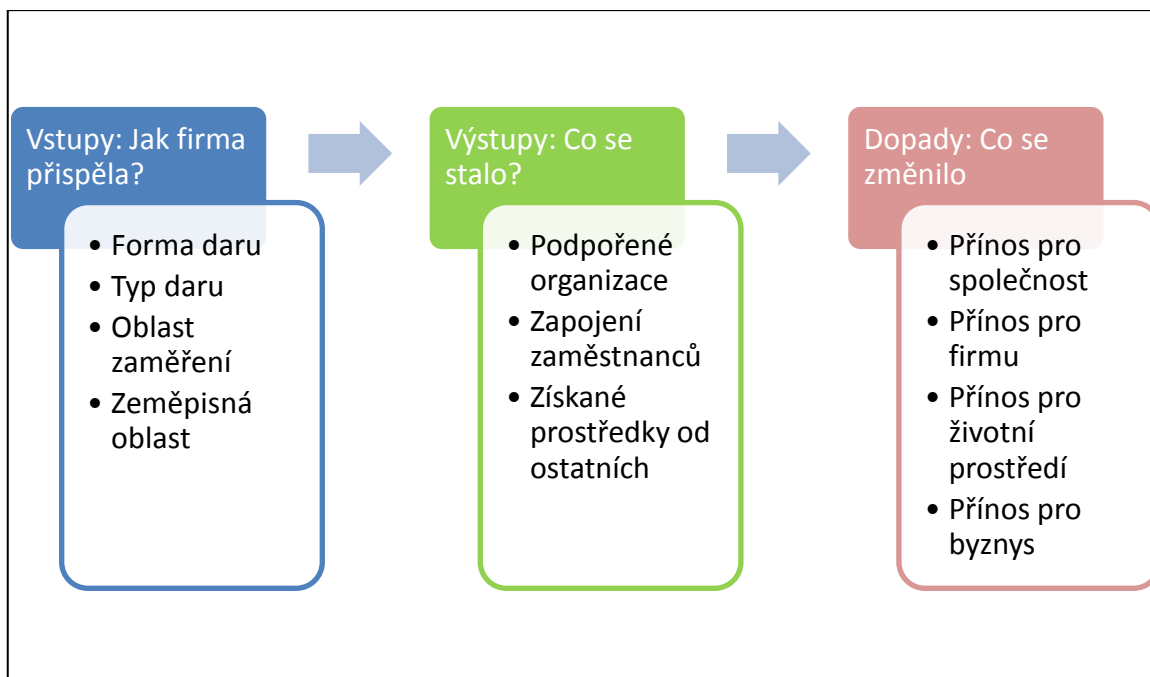
Metodika měří tři oblasti angažovanosti firem, jimiž jsou charitativní dary, společenské investice a komerční aktivity ve společnosti. Souhrnně jsou tyto oblasti nazývány jako Corporate community investment, dále jen CCI. Metodika požaduje, aby dárci úzce spolupracovali s neziskovými organizacemi do kterých své prostředky investují, protože od nich potřebují informace, čeho bylo díky daru dosaženo.²⁷

Metodika vychází z měření aktivit vložených do CCI, následně zkoumá jejich dopad, jak byly prostředky využity a v dlouhodobém měřítku zkoumá, co se ve společnosti změnilo. Obrázek č. 3 zobrazuje stručný přehled procesu metodiky LBG.

²⁵BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, 2006, 9s. ISBN 80-902-9656-4.

²⁶Měření účinků firemní filantropie. *Standard Odpovědná firma* [online]. 2010 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/mereni-a-csr-reporting/lbg-standard-odpovedna-firma.html>

²⁷BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, 2006, 11s. ISBN 80-902-9656-4.

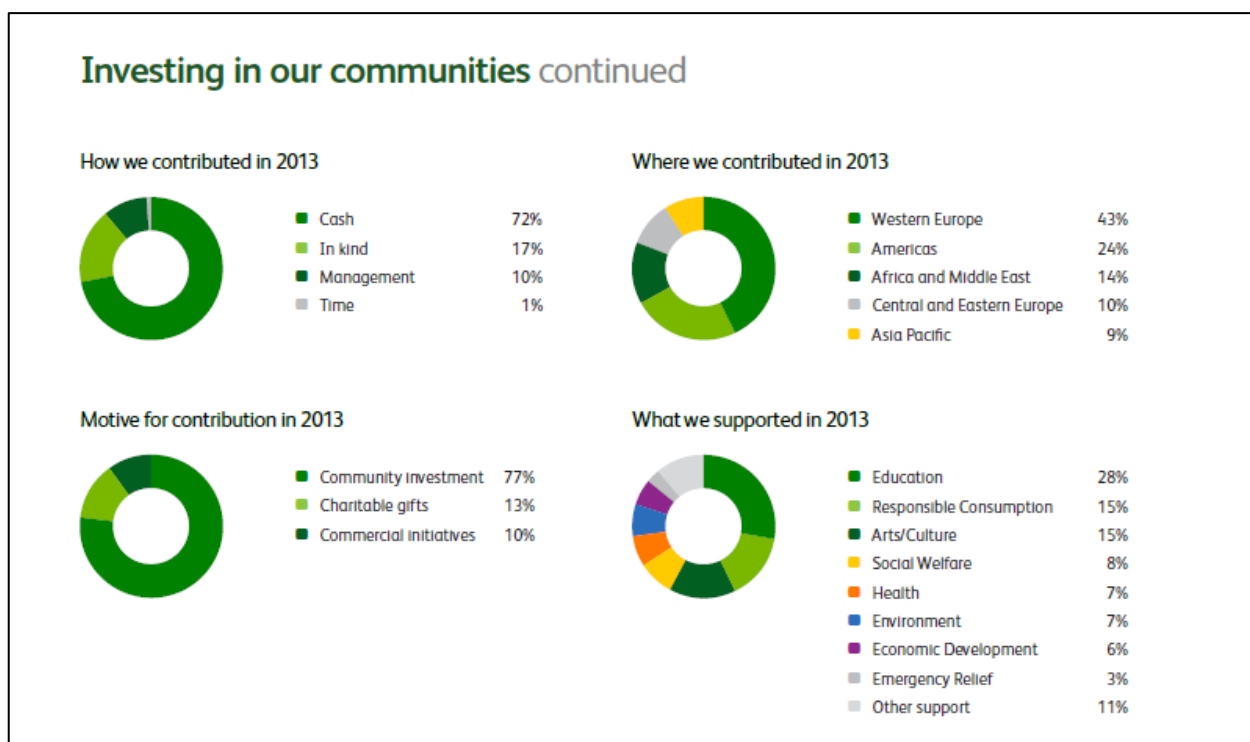


Obrázek 3 Metodika LBG – průběh, zdroj: autorka práce na základě Metodiky LBG²⁸

Jednou z možností interpretace uskutečněné podpory společnosti dle metodiky LBG je níže uvedený Obrázek č. 4 Investice do našich komunit společnosti Heineken. Koláčové grafy zobrazují, jakým způsobem společnost v roce 2013 přispívala, jak byla podpora rozložena do oblastí darů (13%), společenských investic (77%) a komerčních aktivit (10%). Dále můžeme z grafů vyčíst, v jakých zeměpisných oblastech společnost pomáhala a do jakých konkrétních oblastí investovala. Z reportu je například vidět, že společnost Heineken se v roce 2013 zaměřovala především na vzdělávání, kam investovala nejvíce svého úsilí a peněz.²⁹ Takový report je pro spotřebitele velmi přehledný a mohl by tím mít příznivý dopad na hodnotu značky Heineken.

²⁸ CORPORATE CITIZENSHIP. *Guidance manual: From inputs to impact*. 2014, 34 s. Dostupné z: http://www.lbg-online.net/media/5595/lbg_guidance_manual.pdf

²⁹ HEINEKEN N.V. *Sustainability Report: Full Report*. 2013[2014], 144 s. Dostupné z: <http://www.sustainabilityreport.heineken.com/Site-tools/Downloads/index.htm>



Obrázek 4 Investice do našich komunit, zdroj: Sustainability Report, HeinekenN.V. 2013

Síť společností Denisu Aegis Network (dále jen DAN) působící v 110ti zemích v oblasti marketingu, pomáhá firmám vypracovávat marketingové a komunikační strategie a velmi se také angažuje na poli CSR.³⁰ Stejně jako společnost Heineken své CSR aktivity hodnotí pomocí metodiky LBG. Na Obrázku č. 5 Performance to date je vidět nejen kolik úsilí a peněz firma do CSR vložila, ale navíc je zde patrné, že má firma i zpětnou analýzu trhu a ví, kolik jí aktivity přinesly. Například zde můžeme vyčíst, že 74procent veřejnosti považuje společnost DAN za společensky odpovědnou. Pokud je firma schopna tyto výstupy své společenské angažovanosti měřit, dokáže účelně sledovat, jak se její aktivity projevují v čase.

Z pohledu této diplomové práce je v hodnocení nejdůležitější část metodiky právě výstup (outputs), kde zkoumají společnosti dopad svých aktivit. Jde především o část zapojení zaměstnanců do aktivit CSR a povědomí o CSR firmy mezi potenciálními a stávajícími zákazníky a ostatními stakeholdery.

³⁰ DENTSU AEGIS NETWORK. *Dentsu Aegis Network* [online]. 2014 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.dentsuaegisnetwork.com/>



Obrázek 5 Performance to date (Pokrok v letech 2010-2013), zdroj: www.danfutureproof.com

3. Využití firemní filantropie k růstu hodnoty značky

Aby firemní filantropie zvyšovala hodnotu značky, je třeba, aby se veřejnost o filantropických aktivitách dozvěděla. Důležitým faktorem je informace o aktivitách komunikovat zainteresovaným osobám, kterými jsou spotřebitelé/zákazníci, vlastníci společnosti, zaměstnanci a případně orgány státní správy. Protože spotřebitelé dělají svá nákupní rozhodnutí na základě informací, které mají, je nutné se komunikaci filantropie intenzivně věnovat.

„Nejpoužívanějšími nástroji pro komunikaci společensky odpovědných aktivit podniku jsou etikety výrobků, obaly, vztahy s tiskem a médii, bulletiny, zpravodaje, zprávy, plakáty, letáky, prospekty, brožury, webové stránky, informační balíčky, reklama, pořádání akcí souvisejících s problematikou atd.“³¹

³¹VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 107s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Praktická část

4. CSR aktivity

Počátky CSR aktivit v ČR nalezneme již v 19. století, kdy byla založena společnost Baťa, která se silně orientovala na zákazníka. „*Také sám Tomáš Baťa nejen, že obhajoval a prosazoval ve své firmě myšlenku společensky odpovědného podnikání, ale snažil se zároveň seznámit širokou veřejnost se svými postoji i aktivitami své firmy v této oblasti, což dokládá i řada jeho děl.*“³²

V době po druhé světové válce přibrzdila rozvoj CSR komunistická vláda, která centralizovala hospodářství a převzala na sebe veškerou sociální odpovědnost skrze státní podniky. Po roce 1989 se firemní dárcovství a filantropie firem začala postupně obnovovat. Rozvoji následně pomohl i vstup do OECD v roce 1995 a další příliv nových přístupů a názorů přišel se vstupem ČR do Evropské unie v roce 2004.³³

Aktuálně je CSR využíváno mnoha velkými firmami a začínají se zapojovat i menší firmy, které vnímají, že je sociálně odpovědné chování žádáno společností. Předstih v rozvoji CSR mají firmy se zahraniční účastí, které čerpají ze zkušeností v jiných zemích. Spolu s rozvojem společenské odpovědnosti firem vzniklo několik „společenství“, které se této problematice věnují a podporují ji.

4.1. Sdružení podporující CSR v ČR



Obrázek 6 Logo Byznys pro společnost zdroj: <http://www.byznysprospolecnost.cz/>

Organizace **Byznys pro společnost** (Business for society) je odborná platforma firem pro sdílení a šíření principů CSR a udržitelného podnikání v ČR. Byznys pro společnost je členem evropské organizace CSR Europe, která se zabývá CSR v rámci celé Evropy. Cílem platformy je především sdílení know-how v oblasti CSR, pořádá různé workshopy a napomáhá k realizaci programů firemního dobrovolnictví. Firmy spolupracující s touto platformou se zaměřují na oblasti jako jsou životní prostředí, komunita, pracovní prostředí, tržní prostředí a ekonomická

³²KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 26s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

³³KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 28s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

udržitelnost. Členy organizace jsou například firmy Accenture, ČSOB, Metrostav, Plzeňský Prazdroj, ČEZ či operátoři Vodafone a O2.³⁴



Obrázek 7 Logo Business LeadersForum, zdroj: <http://www.csr-online.cz/>

Další platformou podporující CSR je **Business Leaders Forum**, které obdobně jako předcházející platforma, šíří know-how mezi společnostmi realizující aktivity CSR. Zaměřuje se především na přenos zkušeností mezi leadery v oblasti CSR a angažuje se též na poli vysokých škol, kde se snaží studenty propojit s praxí a tím přinést firmám nové nápady a pomoc s realizací jejich CSR. Stejně jako předchozí platforma je členem CSR Europe. Partnery jsou například Fakulta podnikohospodářská VŠE, RWE, Era, Nestlé a další.³⁵



Obrázek 8 Logo A-CSR, zdroj: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/themes/a-csr/images/logo.png>

Třetí platformou, která stojí za zmínku je platforma **Asociace společenské odpovědnosti** (A-CSR). Tato platforma sdružuje, propojuje a reprezentuje zájmy společensky odpovědných subjektů v ČR. A-CSR pracuje na principech UN Global Compact, která je největší platformou společenské odpovědnosti na světě pod záštitou OSN. A-CSR má v porovnání s předchozími platformami širší působení v pohledu na subjekty, které sdružuje. Mimo firem se zde angažují také školy, neziskové organizace, veřejná správa a jednotlivci.³⁶

4.2. Ocenění CSR v ČR

Díky rozšíření firem zapojujících se do CSR aktivit se zformulovalo několik ocenění, která jsou každoročně udělována. Jedním z ocenění je *Top odpovědná firma*. Ocenění je uděleno platformou Byznys pro společnost viz. výše. Jedná se o ocenění za udržitelné a odpovědné podnikání. V rámci soutěže jsou hodnoceny strategie a projekty firem. Výherci získávají logo Top odpovědné firmy, které mohou využívat, jako důkaz toho, že jsou jejich strategie a projekty společensky odpovědné. Tabulka č. 2 zobrazuje kategorie, ocenění a výherce v roce 2014.³⁷

³⁴ Byznys pro společnost [online]. 2010 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/>

³⁵ Business Leaders Forum [online]. 2012 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/>

³⁶ Asociace společenské odpovědnosti [online]. 2014 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>

³⁷ Byznys pro společnost [online]. 2010 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/>

Druhým významným oceněním je Národní cena ČR za CSR. Ocenění je udělováno Radou kvality ČR. Společnosti jsou hodnoceny dle metody KORP, která hodnotí tři pilíře – ekonomický, environmentální a sociální. Hodnocení probíhá jak v podnikatelském tak ve veřejném sektoru. Ocenění je vyhlašováno vždy v listopadu a za rok 2013 byla udělena ocenění:

- Národní cena ČR za společenskou odpovědnost – Společensky odpovědná firma

Vítěz – Vodafone Czech Republic a.s.

- Národní cena ČR za společenskou odpovědnost – Společensky odpovědná organizace

Vítěz – Městská část Praha 13, Úřad městské části Praha 13³⁸

Ocenění jsou důležitá pro propagaci CSR u firem a zvyšování povědomí o prospěšném chování ziskových subjektů. Díky větší propagaci bude stále větší množství společností věnovat pozornost tomu, jak by i ony mohly být lidem prospěšné a tím si vylepšit svou image.

³⁸Národní cena ČR za CSR. *Národní politika kvality* [online]. 2013 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/cz/narodni-cena-cr-za-spolecenskou-odpovednost-organizaci/>

TYP OCENĚNÍ	OCENĚNÉ SPOLEČNOSTI
A. Strategické kategorie	
TOP odpovědná velká firma roku 2014	IBM Česká republika
TOP odpovědná malá firma roku 2014	ZLKL, s. r. o.
Cena veřejnosti TOP odpovědná velká firma 2014	IBM Česká republika
Cena veřejnosti TOP odpovědná malá firma 2014	Advantage Consulting
Odpovědný leader 2014	Martina Grygar Březinová (Sodexo Benefits)
B. Tématické kategorie	
<i>v oblasti workplace</i>	
DIVERZITA roku 2014	IBM Česká republika
FIRMA VSTŘÍCNÁ OZP 2014	Siemens s.r.o.
PRACOVISTĚ BUDOUCNOSTI 2014	Glaxo Smith Kline s.r.o.
<i>v oblasti životní prostředí</i>	
LEADER V ŽIVOTNÍM PROSTŘEDÍ 2014	Skanska a.s.
<i>v oblasti partnerství s komunitou</i>	
SPOLEČENSKY PROSPĚŠNÝ PROJEKT 2014	Skupina ČEZ
FIRMA A ŠKOLA	O2 Czech Republic a.s.
NEJANGAŽOVANĚJŠÍ ZAMĚSTNANCI 2014	Allen and Overy (Czech Republic) LLP org.složka
C. Speciální ceny	
ODPOVĚDNÝ REPORTING 2014	Plzeňský Prazdroj, a.s.
ODPOVĚDNÁ FIRMA OLOMOUCKÉHO KRAJE 2014	PRO-BIO, obchodní společnost s.r.o.
ODPOVĚDNÝ HOTEL A RESTAURACE 2014	Park Inn by Radisson Hotel Ostrava
Novinářská cena odpovědného byznysu 2014	Petra Horáková, Economica

Tabulka 2 Ocenění TOP odpovědná firma 2014³⁹

4.3. Ocenění CSR ve světě

Každoročně je společností Reputation Institute prováděn výzkum s názvem CSR *RepTrak®100 Study*⁴⁰, který vyhodnocuje mínění spotřebitelů o CSR, výsledkem je žebříček TOP 100 firem s nejlepším CSR. Výzkum je prováděn na 15 trzích, kde je Evropa zastoupena Francií, Německem, Itálií, Ruskem, Španělskem a Velkou Británií. Výzkum neobsahuje trh České republiky a tak je otázkou, do jaké míry jsou pro ČR relevantní. Dle názoru autorky budou čísla v ČR pravděpodobně o něco nižší, protože zkoumané trhy jsou ve srovnání s českým více rozvinuté.

³⁹ TOP odpovědná firma: Cena byznysu pro společnost [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.topodpovednafirma.cz/finaliste-a-oceneni.html>

⁴⁰ REPUTATION INSTITUTE. Reputation Institute [online]. 2014 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute>

V roce 2013 prokázal výzkum *2013 CSR RepTrak®100 Study*⁴¹ následující:

- 73% z 55 000 dotázaných spotřebitelů by doporučilo společnost, která je společensky odpovědná
- Pouze 17% spotřebitelů by doporučilo firmu, která neplní své sliby v oblasti CSR
- Počet firem, kterým spotřebitelé věří, že je jejich CSR přínosné, meziročně poklesl z 12 firem na 5
- Výzkum ukazuje, že firmy, které chápou jak využít pozitivní vnímání jejich společensky odpovědných aktivit, získávají výhody v doporučení a zvýšení tržeb.

Prvních deset Top firem v roce 2013 na základě výzkumu 2013 CSR RepTrak®100 Study:⁴²

1. *Microsoft*
2. *The Walt Disney Company*
3. *Google*
4. *BMW*
5. *Daimler (Mercedes-Benz)*
6. *Sony*
7. *Intel*
8. *Volkswagen*
9. *Apple*
10. *Nestlé*

⁴¹Reputation Institute - CSR RepTrak® 100. *Reputation Institute* [online]. 2013 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/csr-reptrak-100?/thought-leadership/2012-corporate-social-responsibility>

⁴²TOP 100 CSR Companies Reputation, 2013: DevelopmentCrossing. *DevelopmentCrossing*[online]. 2014 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.developmentcrossing.com/profiles/blogs/top-100-csr-companies-by-reputation-2013>

5. Představení společnosti Česká spořitelna a.s.



Obrázek 9 Logo České spořitelny, a.s., zdroj:

http://www.csas.cz/stat/csie/banka/framework/skins/csas_default_2009/images/logo.gif

Společnost Česká spořitelna, a.s. je jednou z největších bank v České republice orientovanou na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Společnost má dlouholetou historii v ČR kde její tradice sahá až do roku 1825. V roce 2000 se stala Česká spořitelna, a.s. (dále jen ČS, a.s.) členem Erste Group společností na mezinárodní úrovni, která poskytuje finanční služby v oblasti střední a východní Evropy.

ČS, a.s. je jednou ze 45 bank působících na českém bankovním trhu. Počet klientů této banky se pohybuje okolo 5 mil., zároveň disponuje více než 10 400 zaměstnanci a 644 pobočkami. V aktuálním vedení ČS, a.s. je Pavel Kysilka jako předseda představenstva. Strategie ČS, a.s. pro rok 2014 je udržet si vysokou loajalitu svých klientů a tím dosáhnout finančních výsledků nad průměrem bankovního trhu. Jako hlavní banka chce zaujmout první místo v oblasti retailových klientů.⁴³

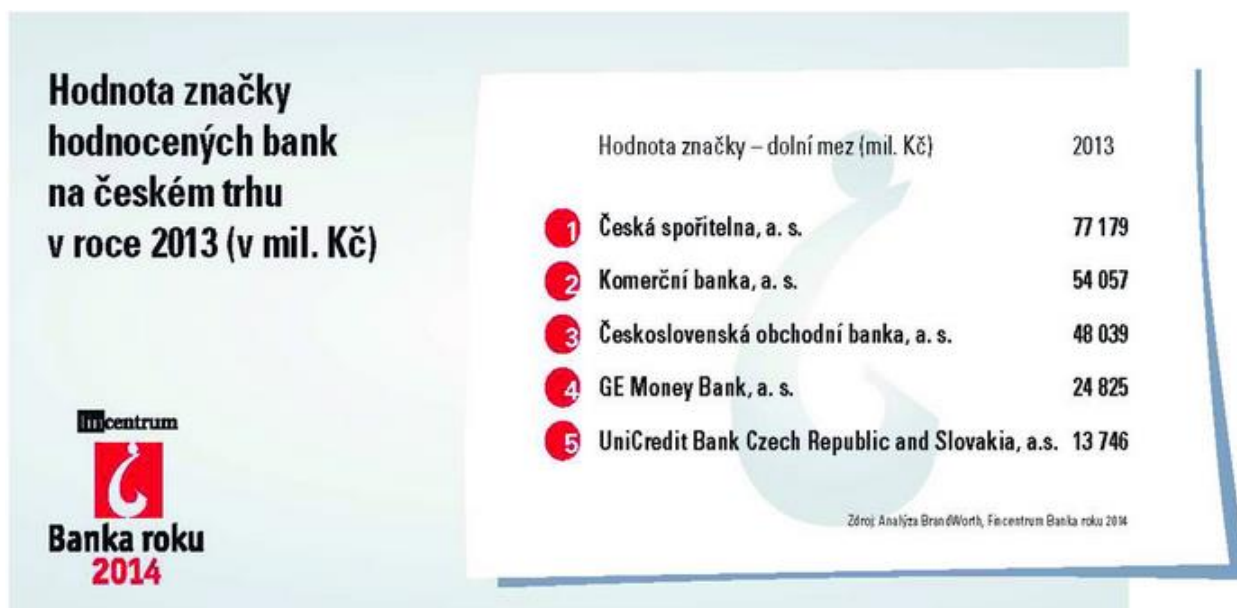
5.1. Hodnota značky České spořitelny, a.s.

Hodnotu značky by mělo hlídat především oddělení marketingu, které by se značkou mělo aktivně zabývat. Poprvé v tomto roce je v České republice vyhlašován žebříček nejhodnotnějších značek v oblasti pojišťoven a bank⁴⁴. V rámci hodnocených bank za rok 2013 se Česká spořitelna umístila na prvním místě s hodnotou značky ve výši 77 179 mil. Kč. Další značky následujících ČS na dalších místech jsou Komerční banka, ČSOB, GE Money Bank a Unicredit Bank. Všechny tyto banky považuje ČS za přímé konkurenty, jak bylo uvedeno v kapitole o konkurenci. Ohodnocení hodnoty značky ukazuje, že jsou konkurenti určení správně i pro tuto oblast. První 3 značky bank⁴⁵, které nejvíce od roku 2012 posílily, jsou Air bank (nárůst o 562%), Fio banka (nárůst o 118%) a Equa bank (nárůst o 22,37%). Je vidět, že potenciálním dalším konkurentem z pohledu oblíbenosti značky u klientů by se v dalších letech mohla reálně stát Air bank.

⁴³ČESKÁ SPOŘITELNA, a.s. *FactSheet září 2014*. 2014.

⁴⁴Fincentrum Banka roku: nejhodnotnější značky bank a pojišťoven na českém trhu. *Fincentrum* [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.fincentrum.com/pro-media/detail/485/Fincentrum-Banka-roku-nejhodnotnejsi-znacky-bank-a-pojistoven-na-ceskem-trhu>

⁴⁵Fincentrum Banka roku: nejhodnotnější značky bank a pojišťoven na českém trhu. *Fincentrum* [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.fincentrum.com/pro-media/detail/485/Fincentrum-Banka-roku-nejhodnotnejsi-znacky-bank-a-pojistoven-na-ceskem-trhu>



Obrázek 10 Hodnota značky 2013, zdroj:
http://www.fincentrum.com/Cms_Data/Contents/Fincentrum/Media/News/Banka%20roku%202014/Brand.jpg

Pro účely této práce by bylo vhodné popsat metodu, kterou banka provádí vlastní měření hodnoty značky. Tyto informace bohužel nebyly z interních důvodů banky poskytnuty. Autorka bude tedy v části doporučení pro měření hodnoty značky vycházet z teoretických poznatků uvedených v první části práce.

5.2. Společenská odpovědnost České spořitelny, a.s.

Banka si uvědomuje, že jako silná firma má svůj díl odpovědnosti za stav společnosti a proto se snaží do společnosti investovat. Pro vedení CSR v bance jsou k dispozici 3 kmenoví zaměstnanci. Nadace ČS potom využívá 1,5 z uvedených kmenových zaměstnanců a pomoc dalších 6-ti specialistů, kteří se starají o projekty v regionech. Nadace Depositum Bonum využívá 7 zaměstnanců a dalších 30 externistů v regionech.

Strategie CSR České spořitelny je založena na hesle „Investujeme pro budoucnost“. „CSR strategie vychází z obecných zásad společenské odpovědnosti a vznikla na základě průzkumu názorů zaměstnanců, klientů, akcionářů i veřejnosti. Vychází z celkové strategie banky, ctí hodnoty a principy řízení celé firmy a je neoddělitelnou součástí mise a vize banky.“⁴⁶

Strategie CSR České spořitelny vychází z hesla:⁴⁷

Investujeme pro budoucnost

Oblasti, ve kterých se banka angažuje, byly vybrány na základě toho, co společnost potřebuje. Banka se tedy zaměřila na oblasti, které nebyly pokryty jinými dárci. V roce 2002 byla založena Nadace České spořitelny. Nadace má za cíl pomáhat neziskovým nadacím a potřebným institucím na základě dlouhodobé spolupráce. Nadace se od svého počátku zaměřuje především na odborníky ve vybraných oblastech a uzavírá dlouhodobé spolupráce s vybranými neziskovými organizacemi. Od roku 2013 má nadace nové motto strategie svého dárcovství:⁴⁸

„Jsme s těmi, od nichž se společnost odvrací“

Nelze jednoznačně určit, zda využívá banka reaktivní či proaktivní strategii. V oblastech, které jsou realizovány již dlouhodobě, se nyní banka kloní spíše k reaktivní strategii a pokud ji některá nezisková organizace dokáže dostatečně zaujmout, zařadí ji do svého portfolia. V případech jako je nová oblast dospělých s mentálním postižením se jedná o proaktivní strategii, kdy si banka sama vyhledává organizace, se kterými bude spolupracovat. Výběr takových organizací je realizován skrze experty v dané oblasti a následně musí být nezisková organizace schválena správní radou Nadace ČS.

⁴⁶ Strategie CSR České spořitelny. *Česká spořitelna* [online]. 2014 [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/strategie-csr-ceske-sporitelny-d00014457>

⁴⁷ Strategie CSR České spořitelny. *Česká spořitelna* [online]. 2014 [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/strategie-csr-ceske-sporitelny-d00014457>

⁴⁸ Nadace České spořitelny [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: https://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/nadacecs?_nfpb=true&_pageLabel=home&docid=internet/cs/sc_10621.xml

5.3. Oblasti působnosti CSR České spořitelny, a.s.



Obrázek 11 Loga CSR aktivit ČS, zdroj: www.google.com

Společenská odpovědnost se v ČS dělí do těchto oblastí:⁴⁹

1. Jsme s těmi, od nichž se společnost odvrací

- Aktivní život seniorů
- Prevence a boj s drogovou závislostí
- Péče o dospělé s mentálním a kombinovaným postižením (nově od roku 2014)

2. Jsme bez bariér

- Banka bez bariér
- Dobrovolnictví zaměstnanců a klientů
- Podpora sociálního podnikání

3. Vzdělávání ke konkurenceschopnosti

- Finanční vzdělávání
- TOP Univerzity – spolupráce s vysokými školami
- Nadace Depositum Bonum

Jako poradní orgán ve věcech strategie CSR banky funguje **Rada pro společenskou odpovědnost (RSA)**. Rada je tvořena zástupci nejvyššího vedení banky a zaměstnanci, kteří jsou do rady voleni. RSA se nezabývá pouze strategiemi, ale také komunikací CSR a nástroji, které jsou v oblasti využívány.

⁴⁹ Strategie CSR České spořitelny. *Česká spořitelna* [online]. 2014 [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/strategie-csr-ceske-sporitelny-d00014457>

Kromě oblasti CSR se banka angažuje i v dalších projektech formou sponzoringu. Asi nejznámějším projektem často spojovaným s ČS je cyklistický závod Kolo pro život. V roce 2014 byl realizován již 15. ročník seriálu Kolo pro život⁵⁰. Dalšími sponzorovanými oblastmi⁵¹ je kultura, kde ČS podporuje například Pražské jaro, festival Colours of Ostrava či multikulturní festival United Islands České spořitelny.



Obrázek 12 Logo Kolo pro život, zdroj: <http://www.kolopro.cz/img/logo-kpz.png>

5.4. Firemní filantropie ČS, a.s.

V této části jsou blíže popsány filantropické aktivity, které jsou dle autorky nejvýznamnější z pohledu možnosti využití pro zvýšení hodnoty značky. Všechny tyto aktivity splňují podmínku pro firemní filantropii uvedenou v podkapitole 1. 1. této práce. Souhrn aktivit realizovaných bankou obsahuje tabulka č. 3 Souhrn činností ČS.

Nadace ČS

Nadace ČS je hlavním nástrojem CSR České spořitelny. Jak je uvedeno výše, zaměřuje se na pomoc seniorům, prevenci drogové závislosti a její léčbu a na péči o lidi s mentálním postižením. Banka si záměrně vybírá komplikovanější oblasti, kterými se zabývá málo CSR strategií. Nadace podporuje vybrané neziskové organizace po celé ČR. Protože jsou některé organizace závislé na příspěvcích od Nadace ČS, jsou dohody o spolupráci plánovány na dlouho dopředu. Organizace si tak mohou být jisty, že nebudou muset v dalším roce svou činnost ukončit a ČS má záruku, že jsou prostředky používány účelně pro dlouhodobou pomoc v dané oblasti. Na Obrázku č. 12 je zobrazeno rozložení aktivit/projektů realizovaných Nadací ČS.

⁵⁰ Kolo pro život [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupné z: <http://www.kolopro.cz/>

⁵¹ Sponzoring - Česká spořitelna. Česká spořitelna [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/sponzoring-d00014410>



Obrázek 13 Mapa CSR aktivit Nadace ČS, zdroj:
https://www.csas.cz/static_internet/cs/Redakce/Microsite/Nadace_CS_2013/Obrázky/nadace_mapa1.png

Nadace Depositum Bonum

Vznikla v roce 2012 z důvodu nevyužitých prostředků, které byly evidovány na vkladních knížkách na doručitele a dle zákona propadly ČS. Protože banka neviděla jako etickou variantu, ponechat si peníze pro své účely, založila nadaci Depositum Bonum, které má tyto prostředky navrátit zpět do české společnosti. V tomto ohledu se jedná o unikátní projekt v rámci ČR. Další zajímavostí nadace je používání vložených zdrojů. Nadace nepoužívá peníze z vkladů přímo, ale investuje je a charitu následně realizuje pouze z výnosů, získaných investicemi. Díky tomuto způsobu bude nadace moci fungovat „navěky“. Zaměřením nadace je oblast vědy, výzkumu, vývoje a vzdělávání.

Nadace Depositum Bonum se s vkladem 1,45 miliardy Kč stala největší nadací v České republice. V závislosti na výši výnosů z nadačního jmění je předpokládán rozpočet nadace přibližně 20 až 30 milionů korun ročně.⁵²

Diverzita

*Cílem programu Diversitas je zajistit rovnováhu mezi osobním a pracovním životem (work-life balance) a rovné příležitosti pro všechny zaměstnance/zaměstnankyně České spořitelny. V rámci jednotlivých projektů zajišťujeme vhodné podmínky pro návrat rodičů z mateřské či rodičovské dovolené, podáváme pomocnou ruku skupině zdravotně postižených a jinak znevýhodněných skupin zaměstnanců/zaměstnankyň, podporujeme sladování osobního a pracovního života, rovnost v počtu mužů a žen na manažerských pozicích a současně otevíráme mezigenerační dialog v ČS.*⁵³

⁵²

⁵³ Diverzita [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/diversitas?nfpb=true&pageLabel=diversitas_doc&docid=internet/cs/sc_13452.xml

Program obsahuje velmi zajímavé projekty, jako je například Čáp⁵⁴, který usnadňuje návrat zaměstnanců z mateřské a rodičovské dovolené. V rámci programu je například poskytován příspěvek na hlídání či workshopy pro zaměstnance, aby se orientovali v tom, co se v bance děje. Druhým z pohledu autorky nejdůležitějším projektem v rámci Diverzita je Moudrá sova⁵⁵, kde jsou spojovány znalosti starších zaměstnanců a mladých nezkušených. Problém nepotřebnosti starších lidí ve firmách je všeobecný problém v ČR. Lidé jsou často v pokročilém věku propouštěni bez posouzení jejich přínosu pro firmu. Moudrá sova by v tomto ohledu mohla být příkladem pro další firmy v ČR.

Dnešní finanční svět

Projekt Dnešní finanční svět vznikl na základě obecného zjištění, že úroveň finanční vzdělanosti naší společnosti, jak v ČR tak ve světě, je velice nízká. Díky nedostatku znalostí se často stává, že se lidé zadlužují, protože správně nechápou rozdíly mezi produkty například debetní a kreditní kartou. Velmi snadno se tak mladí lidé začínající pracovat mohou dostat do problémů s financemi, vysokým zadlužením a v nejhorších případech dojde až na exekuce. Vznikla tedy na trhu potřeba společnost v této oblasti více vzdělávat. Reakcí bylo založení projektu ČS spolu s neziskovou organizací Terra-klub, o.p.s. Projekt začal fungovat na školách od školního roku 2011/2012. Jedná se o výukový program pro základní a střední školy v rámci, kterého si žáci rozšiřují znalosti o pracování s financemi. V rámci programu byl vytvořen podpůrný webový portál **www.dnesni-financi-svet.cz**, dále byl vytvořen **Školní atlas dnešního světa** a také se na školách hraje hra **Finanční svoboda**. Projekt byl medializován také v TV, kde probíhal seriál *Aby dluhy nebolely*.⁵⁶

Výsledky aktivity ve finančním vzdělávání prokázal výzkum realizovaný v roce 2013 Českou spořitelnou spolu se společností Millward Brown. *Děti a mladí jsou na tom s finanční gramotností a zájmem v této oblasti se vzdělávat podobně jako dospělí. Ukázalo se, že u dětí finanční gramotnost roste s věkem a logicky i se zvyšující se potřebou peněz. Finanční gramotnost je také přímo úměrná zájmu o tuto oblast. Čím méně mladí o financích vědí, tím menší potřebu vzdělávat cítí.*⁵⁷

⁵⁴Diverzita. Čáp [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z:http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/diversitas?nfpb=true&pageLabel=diversitas_doc&docid=internet/cs/sc_13448.xml

⁵⁵Diverzita. Moudrá sova [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z:http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/diversitas?nfpb=true&pageLabel=diversitas_doc&docid=internet/cs/sc_13449.xml

⁵⁶Dnešní finanční svět. Česká spořitelna, a.s. [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z:http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sc_8188.xml

⁵⁷Dnešní finanční svět. Česká spořitelna, a.s. [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z:http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sc_8188.xml

Den pro charitu s Českou spořitelnou

Po inspiraci v zahraničí zavedla ČS v roce 2007 dny pro charitu, v rámci kterých mohou zaměstnanci banky využít pracovní čas pro pomoc společnosti formou vlastní práce. Zaměstnanci mají v rámci roku vymezeny 2 dny, které mohou věnovat na práci pro charitu bez krácení mzdy. Zaměstnanci se mohou přihlašovat na dny pro charitu prostřednictvím vnitřních stránek banky tzv. Intranetu. Jedná se o práci v různých zařízeních pomáhajících seniorům, kojeneckých ústavech, úklid v lese nebo školení finanční gramotnosti na škole.⁵⁸

*O významu Dnů pro charitu svědčí aktivní účast **1 887 dobrovolníků** v roce 2013. Byli jsme pomáhat ve **135ti neziskových organizacích** po celé České republice.*⁵⁹

⁵⁸Firemní dobrovolnictví. *Česká spořitelna, a.s.* [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/firemni-dobrovolnictvi-d00014583>

⁵⁹Firemní dobrovolnictví. NADACE ČESKÉ SPOŘITELNY. [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/firemni-dobrovolnictvi-d00014583>

Nadace ČS	
Oblast	Projekt
Aktivní život seniorů	Krizová linka senior
	Tísňová péče Areión
	Portál www.seniorum.cz
	Počítačové kurzy Senioři komunikují
	Péče o seniory v zařízeních Charity ČR
	Sociální a zdravotní služby pro seniory volnočasové aktivity
Prevence a léčba drogově závislých	Terapeutická komunita Karlov
	Provoz chráněné kavárny Café Therapy
	Centrum metadonové substituce
	Centrum pro rodinu - integrace rodiny
	Můžu ti pomoci?
	Chráněná dílna EIKÓN
Péče o lidi s mentálním postižením	Nové zaměření bez informace o projektech
Nadace Depositum Bonum	
Oblast	Projekt
	Elixír do škol
	Heuréka
	Matematika profesora Hejného H-mat, o.p.s.
	Jednota českých matematiků a fyziků
	Veletrh nápadů učitelů fyziky 2013 Hradec Králové
	Seminář Jak získat žáky pro fyziku
	Podpora účasti sedmi učitelů na mezinárodní konferenci ICPE-EPEC
	Konference Česká škola 21.století
	Konference Fyzika nemusí být nuda
	Diskusní večer Filantropie a matematika
Diverzita	
Oblast	Projekt
	Transition - Bez Bariér
	Gender - Rovné příležitosti
	Grant - Flexi kancelář
	Čáp
	Moudrá Sova
	Zdravá ČS
Dnešní finanční svět	
Oblast	Projekt
	Finanční svoboda
	Poradna při finanční tísni
	Televizní seriál Aby dluhy nebolely
	Výzkum finanční gramotnosti 2013
Den pro charitu s Českou spořitelnou	
Oblast	Projekt
	různé projekty

Tabulka 3 Souhrn činností ČS, zdroj: zpracování autorky z vnitřních zdrojů banky

5.5. Komunikace CSR ČS, a.s.

Rozšíření povědomí o CSR banky je realizováno několika komunikačními kanály. Banka má pro komunikaci s veřejností samostatné oddělení, které komunikuje veřejnosti veškeré informace o bance, jako jsou marketingové akce, vyjádření k různým situacím v bance, odpovídá na dotazy novinářů a také komunikuje aktivity realizované v rámci CSR.

1. Důležitým komunikačním kanálem jsou **webové stránky** nadací a stránky banky. Na těchto stránkách jsou veškeré informace o nadacích, projektech a možnostech, jak získat prostředky na dobročinné činnosti. Jedná se o hlavní způsob komunikace s veřejností doplněný komunikací na sociálních sítích. Občas jsou některé projekty publikovány na sociální síti Facebook pod profilem České spořitelny.
2. Pro informování zaměstnanců o aktivitách CSR je v bance využíván především **intranet**, který zaměstnanci každodenně využívají ke své práci. Zaměstnanci zde najdou informace o nadacích a mohou se zde také přihlásit na dny charity. V případě, že je realizována sbírka mezi zaměstnanci nebo pořádá nadace nějakou aktivitu, kam se mohou zaměstnanci zapojit, je intranet používán jako hlavní zdroj informací.
3. Dalším zdrojem jak se dostávají informace o CSR banky, je prostřednictvím **neziskových organizací** a jejich aktivit. Lidé, kteří v organizacích pracují, využívají jejich služeb a účastní se realizovaných projektů, se v rámci této komunikace setkávají s informací, kdo na projekt přispěl a umožnil jeho realizaci.
4. Komunikace společenské odpovědnosti pomocí **tisku** je velmi problematická. Novináři se honí za senzací a více je zajímají zvýšené poplatky či pokles zisku, než co udělala banka dobrého pro společnost. Pokud se podaří do médií s aktivitou z oblasti CSR vniknout, musí se jednat o opravdu velmi významný projekt, jako tomu bylo v roce 2012 při založení Nadace Depositum Bonum.
5. **Ocenění** je jednou z možností, jak se banka může zviditelnit na poli CSR. Některá udělovaná ocenění již byly zmíněny výše. Mohou však být udělena i jiná ocenění od různých spolků nebo institucí, které každoročně udělují ocenění bankám jako je například Fincentrum, které pro rok 2014 udělilo České spořitelně několik ocenění včetně Banky bez bariér⁶⁰

⁶⁰Bankou roku zvolena poprvé v historii Československá obchodní banka. Fincentrum [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.fincentrum.com/pro-media/detail/487/Bankou-roku-zvolena-poprve-v-historii-Ceskoslovenska-obchodni-banka->

6. Novým způsobem komunikace, která začala být využívána v roce 2014 je **Cause related marketing**. Posledním takto realizovaným projektem byla kampaň Palata. Jednalo se o kampaň, ve které mohli přispět klienti banky na domov Palata pro zrakově postižené. Za každou platbu kartou přispěla banka na zakoupení pomůcek pro zrakově postižené. Podpora kampaně byla realizována výstavou na téma „Zahalení hrdinové“.⁶¹

⁶¹Placení kartou České spořitelny pomáhá zrakově postiženým. *Nadace ČS* [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/nadacecs?nfpb=true&pageLabel=doc_menu4&docid=internet/cs/sc_14361.xml

5.6. Analýza CSR aktivit hlavních konkurentů

K listopadu 2014 je v České republice evidováno celkem 45 subjektů z kategorie Banky a pobočky zahraničních bank⁶². Přehled všech těchto subjektů je uveden v Příloze č. 4 této práce. Jako hlavní konkurenty vnímá banka tyto instituce: Komerční banka, ČSOB, Raiffeisenbank, GE Money Bank a UniCredit Bank. Další konkurencí jsou malé „internetové“ banky, které konkurují především cenou účtů a výší poskytovaných úroků na spořicích účtech. Tyto banky zatím nejsou pro Českou spořitelnu velkou hrozbou a tak je zde bude autorka hodnotit v rámci CSR pohromadě. Jde o banky jako Air Bank, Equa bank, mBank a ZUNO bank. Níže uvedené aktivity bank byly vybrány na základě podobnosti s aktivitami České spořitelny, .a.s.

A. CSR Komerční banky

Komerční banka se soustředí na pomoc v oblasti rozvoje občanské společnosti a v oblasti vzdělávání, dále se pak zapojuje do projektů zdravotně-sociálního charakteru a životního prostředí.⁶³ Zmíněné oblasti banka zajišťuje skrze Nadaci Jistota, která byla založena v roce 1994. Stejně jako ČS se aktivně věnuje svým zaměstnancům, pomáhá vyrovnávat soukromý a pracovní život a sleduje diversitu mezi svými zaměstnanci. V rámci udržitelného rozvoje se Komerční banka snaží hledat a aplikovat nové postupy a technologie, které jsou šetrné k životnímu prostředí.



Obrázek 14 Logo Nadace Jistota, zdroj: <http://www.nadacejistota.cz/>

B. CSR ČSOB

ČSOB se zabývá v rámci CSR následujícími oblastmi⁶⁴:

- Diverzita – opět jako u všech, sleduje rozložení žen a mužů v zaměstnaneckém poměru, pomáhá vyrovnávat práci a soukromý život, podporuje práci OZP
- Životní prostředí – snaží se snížit negativní dopad podnikání na životní prostředí, například zaměstnanci se účastní projektu Do práce na kole
- Odpovědné podnikání – do této oblasti zařazuje banka svou filantropii, kterou realizuje prostřednictvím pomoci zaměstnanců, pořádáním různých akcí a Grantovým fondem ČSOB. Nevyužívá standardně nadaci jako ostatní banky, spíše se snaží peníze získat od dalších investorů. Banka se také snaží, aby byla bez bariér.

⁶² Česká národní banka [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>

⁶³ Společenská odpovědnost-Komerční banka. Komerční banka [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/spolecenska-odpovednost/index.shtml>

⁶⁴ ČSOB-Společenská odpovědnost. ČSOB [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Spolecenska-odpovednost/Stranky/default.aspx>

- Vzdělávání a rozvoj – v rámci vzdělávání se banka snaží zvyšovat finanční gramotnost a obecné vzdělávání. Také sem banka řadí osobní dárčovství, které se snaží u veřejnosti podporovat.



Obrázek 15 Logo CSR ČSOB, zdroj: <http://www.csob.cz/SiteCollectionImages/csr/csr-logo.png>

C. Raiffeisenbank

Raiffeisenbank se zabývá oblastmi⁶⁵ pomoc dětem (spolupráce s projekty Pomozte dětem!, Dobrý anděl, Konto bariéry), pomoc neziskovým organizacím, které vybrali zaměstnanci, pomáhá poradně při finanční tísní, podporuje školy v oblasti vzdělávání a od roku 2011 se věnuje inovacím. Banka spíše spolupracuje se vzniklými charitativními organizacemi. Nemá žádnou vlastní nadaci, která by se filantropií zabývala přímo. Většinu projektů směřuje na aktivitu zaměstnanců. V rámci společenské odpovědnosti zde chybí podpora zaměstnanců typu diversity, které se věnují předešlé banky a ČS.



Obrázek 16 Kde Raiffeisenbank pomáhá, zdroj: www.google.cz

⁶⁵ Aktivití Raiffeisenbank v oblasti společenské odpovědnosti. *Raiffeisenbank* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/o-bance/spolecenska-odpovednost/>

D. GE Money bank

GE Money bank má společenskou odpovědnost rozdělenou do čtyř oblastí⁶⁶:

- Podpora místních komunit – jde o fyzickou práci, pomoc finanční a odbornou, především se angažují zaměstnanci
- Ženy v byznysu – zde banka podporuje nejen ženy uvnitř firmy v růstu na manažerské posty, ale i ženy, které začínají podnikat
- Finanční vzdělávání – banka se soustředí na vzdělávání na základních školách, žáci se učí jak hospodařit s penězi
- Rozmanitě pro zaměstnance – firma se snaží vytvářet dobré pracovní prostředí pro své zaměstnance, pomáhá jim vyrovnávat pracovní a soukromý život, podporuje tělesně postižené zaměstnance a zapojuje rodiče na mateřské dovolené do aktivit banky

Banka nemá svou nadaci, která by financovala neziskové organizace, ale má svou dobrovolnickou organizaci pod názvem GE Volunteers. Zajímavým projektem banky je Mamma HELP, kdy mohou klienti skrze bankomaty přispět organizaci, která podporuje ženy bojující s rakovinou prsu.



Obrázek 17 Logo projektu Mama HELP, zdroj: <https://www.gemoney.cz/images/money/cz/body/boxes/mamma-help-logo-box.png>

E. UnicreditBank

Unicredit Bank se na společenské odpovědnosti podílí velmi podobně jako výše zmíněná Raiffeisenbank. Pomáhá v rámci charity⁶⁷ kontu bariéry a také poradně ve finanční tísní. Dále banka spolupracuje skrze svou nadaci UniCredit Foundation, která funguje na mezinárodní úrovni, se spoustou organizací mimo jiné i s mezinárodní organizací UNICEF. Výběr projektů ovlivňují také zaměstnanci banky, kteří mohou organizace doporučovat. V rámci společenské odpovědnosti se banka zajímá také o udržitelný rozvoj a protikorupční pravidla.⁶⁸

⁶⁶Společenská odpovědnost. *GE Money bank* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost>

⁶⁷Sponzoring a charita. *UniCredit Bank* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <https://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/sponzoring-a-charita>

⁶⁸Společenská odpovědnost. *UniCredit Bank* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <https://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/spolecenska-odpovednost>



Obrázek 18 Logo nadace UniCredit Foundation, zdroj: <https://www.unicreditfoundation.org/etc/designs/ucfoundation/images/base/unicredit-logo.png>

F. Internetové banky – Airbank, ZUNO bank, Equa bank, mBank

Ani jedna z uvedených bank nemá na svých internetových stránkách záznam o tom, že by se zabývala jakoukoli společenskou odpovědností. Například u ZUNO bank se dá předpokládat, že se v tomto směru nerealizuje, protože je vedena společností Raiffeisenbank, která dělá tuto práci za ni, u ostatních to ovšem tak zřejmé není. Pokud by se stalo to, o co tyto banky usilují a většina klientů začala využívat pouze internetové banky, pak by patrně sociální odpovědnost zanikla spolu s velkými bankami.



Obrázek 19 Loga internetových bank, zdroj: www.google.cz

5.7. Analýza průzkumů – IPSOS pro ČS, a.s.



Obrázek 20 Logo společnosti Ipsos, zdroj: <http://www.ipsos.cz/img/ipsos/logo-big.jpg>

Jako hlavní zdroj pro analýzu společenské odpovědnosti v ČR je pro tuto práci použit výzkum od mezinárodní společnosti Ipsos s názvem CSR RESEARCH 2013, který byl poskytnut Českou spořitelnou pro účely této práce. CSR RESEARCH⁶⁹ je společností Ipsos prováděn každoročně

⁶⁹TZ &News. IPSOS [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/tiskove-zpravy>

od roku 2010 a následně je publikován formou tiskové zprávy ve zkráceném znění. Každý rok se do projektu dobrovolně zapojují některé velké firmy zabývající se společenskou odpovědností. Tyto firmy následně dostávají podrobné výsledky výzkumu formou prezentace. Výzkum byl realizován kombinací internetového online dotazování a osobního dotazování s využitím počítače. V roce 2013 byl použit reprezentativní vzorek České republiky podle pohlaví, věku, regionu a velikosti místa bydliště n=1019.

Díky dostupnosti informací z CSR RESEARCH 2013 může autorka posoudit, jaké bylo v roce 2013 vnímání společenské odpovědnosti v ČR. Protože je výzkum realizován vždy v měsíci listopadu, je výzkum z roku 2013 nejaktuálnější. *V roce 2013 se do projektu zapojily společnosti: Česká spořitelna, Telefónica O2, Vodafone, GE Money Bank, Provident Financial a T-Mobile. Výsledky studie 2013 jsou porovnávány s výsledky z let 2010-2012.*⁷⁰ Z výzkumu budou prezentovány výsledky, které autorka považuje za důležité vzhledem k povaze této práce, tedy znalost CSR veřejností a výsledky, které by mohly mít vliv na hodnotu značky.

Klára Gajdušková, ředitelka úseku firemní komunikace České spořitelny, předsedkyně správní rady Nadace ČS o výzkumu z roku 2013 prohlásila⁷¹: *Výzkum mimo jiné přináší objektivní a proto velmi cenné srovnání toho, jak si leaderi v oblasti CSR v Česku vedou z úhlu pohledu populace, klientů i expertů. V tomto ohledu je výzkum jedinečný a je dnes už neodmyslitelnou součástí měření dopadu CSR aktivit.*

Informace o výzkumu⁷²: *Výzkum byl realizován společností Ipsos v průběhu listopadu 2013 na reprezentativním vzorku dospělé populace (dle regionu, velikosti místa bydliště, pohlaví, věku a vzdělání). Velikost základního souboru byla 1019 respondentů. Výzkum byl realizován také se skupinami expertů – s představiteli médií, významných nevládních neziskových organizací, s představiteli asociací, svazů, institucí a s CSR manažery z velkých firem. Vnímání společenské odpovědnosti firem a dopadu na reputaci firem bylo měřeno na základě know-how a metodologie Ipsos.*

Mezi hlavní zjištění výzkumu týkající se přímo ČS, a.s. patřily především tyto informace⁷³:

- ❖ 21% populace se domnívá, že by měla být Česká spořitelna více odpovědná
- ❖ Česká spořitelna se dle metodiky IPSOS CSR INDEX umístila na žebříčku nejvíce odpovědných firem na 4. místě při hodnocení populací, na 2. místě při hodnocení experty a na 2. místě, při hodnocení klienty
- ❖ Česká spořitelna se jako odpovědná firma spontánně vybaví 1% populace.
- ❖ Znalost Nadace České spořitelny se v rámci let vyvíjela spíše negativně, zatímco v roce 2011 byla na 12%, v roce 2012 klesla na 7% a v roce 2013 se zvýšila pouze minimálně na 8%.

⁷⁰ CSR RESEARCH 2013: Interní materiál ČS, a.s. Praha, 2013 Prosinec.

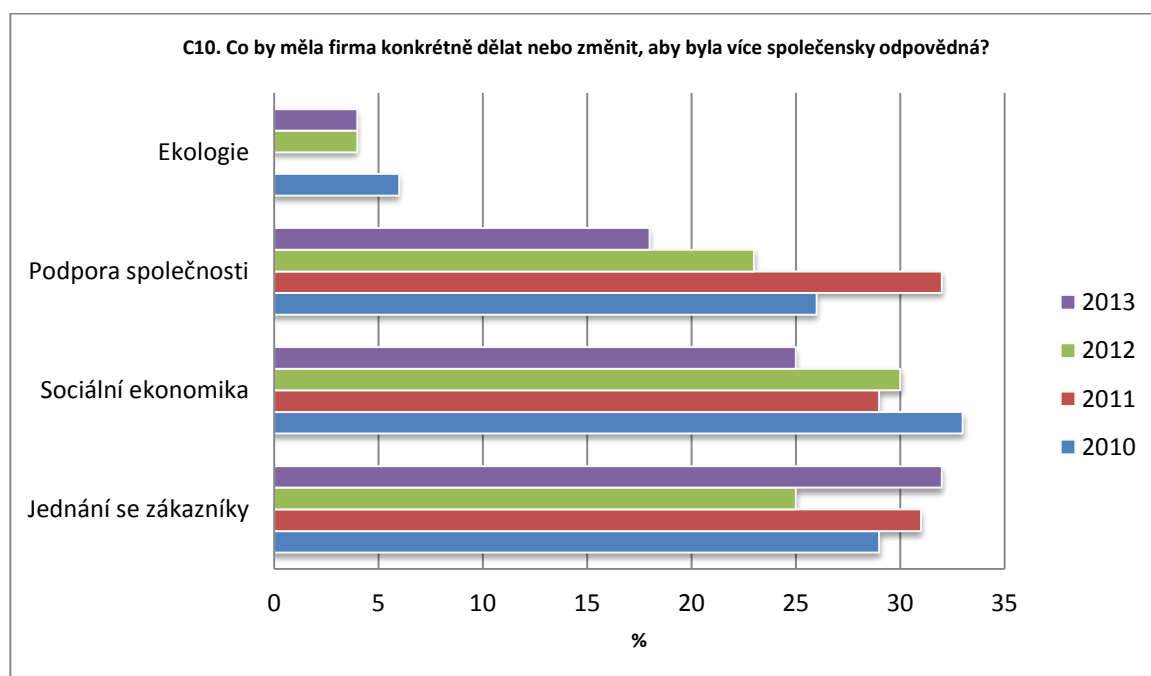
⁷¹ IPSOS S.R.O. Tisková zpráva. Praha, 2014, 2 s. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/sites/default/files/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va_18_02_2014_0.pdf

⁷² IPSOS S.R.O. Tisková zpráva. Praha, 2014, 1 s. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/sites/default/files/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va_18_02_2014_0.pdf

⁷³ CSR RESEARCH 2013: Interní materiál ČS, a.s. Praha, 2013 Prosinec.

- ❖ Mezi sledovanými bankami má Česká spořitelna stabilně nejlepší reputaci jak u populace, tak u expertů. Největší vliv na reputaci má pravdivá a otevřená komunikace, spokojenost klientů a kvalita produktů a služeb.
- ❖ Pouze 1% populace a 2% klientů České spořitelny uvedlo, že znají Nadaci Depositum Bonum
- ❖ Nejčastější negativní hodnocení ČS bylo směřováno na cenovou politiku.
- ❖ Populace hodnotila pozitivně informace o produktech a službách, novinky uváděné na trh a výhodné akce na produktech. Naopak negativní vliv na klienty měly informace o poplatcích a projektu Skarta.

Pro vylepšení své společenské odpovědnosti by dle populace měla banka především lépe jednat se zákazníky, jak je patrné z grafu č.2. Přesto, že se banka umístila na 4. místě v rámci hodnocených firem, populace má stále pocit, že by banka měla zvýšit svou sociální ekonomiku a podporu společnosti. Minimální důraz na ekologii, je s velkou pravděpodobností způsoben tím, že se nejedná o výrobní podnik a tudíž si populace ekologii s bankou příliš nespojuje.



Graf 2 Co má ČS dle populace dělat pro zvýšení své společenské odpovědnosti, Na otázku odpovídali pouze lidé, kteří uvedli, že by ČS měla být více odpovědná, zdroj: CSR RESEARCH 2013

Níže uvedená tabulka č.4 popisuje jak je spotřebiteli ČS vnímána. Je zřejmé, že pozice banky od roku 2010 v očích veřejnosti klesá. V rostoucím konkurenčním prostředí a s příchodem nových bank na trh poklesly v očích veřejnosti produkty a služby banky a také její inovativní obraz. Vnímání společenské odpovědnosti u ČS od roku 2010 pokleslo, ale v posledním období má pozitivní tendenci, je tedy potřeba ho aktivně posilovat.

Atribut	2013	2012	2011	2010
Je to vůdčí firma ve svém oboru	38	38	48	51
Má kvalitní produkty a služby	37	32	46	43
Je odpovědná vůči okolní společnosti a životnímu prostředí	34	25	32	27
Je to inovativní firma, nachází nová řešení	31	27	37	34
Stará se o blaho a spokojenost spotřebitelů	29	25	28	36
Je to firma, která komunikuje otevřeně a pravdivě	28	23	28	32

Tabulka 4 Srovnání image atributů populace, v%, zdroj: CSR RESEARCH 2013

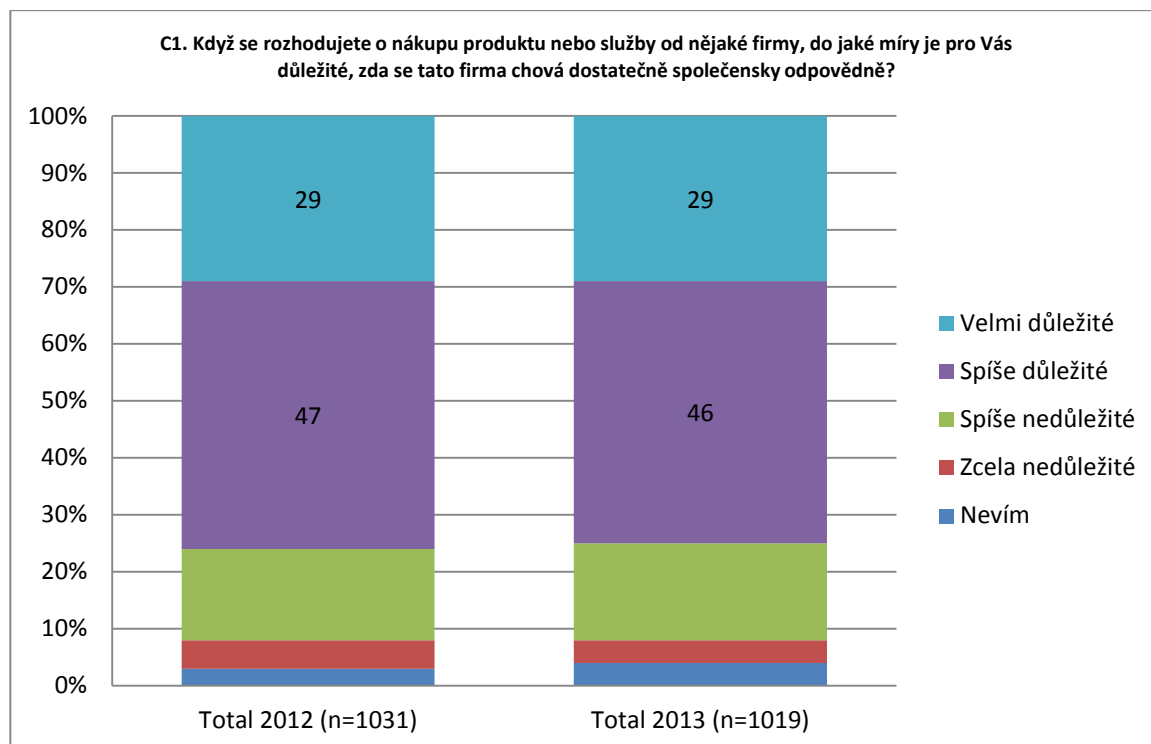
Obecná zjištění o populaci v ČR a jejím postoji vůči CSR⁷⁴:

- ❖ Solidárních obyvatel s vyšším zájmem o dárcovství a charitativní akce firem oproti roku 2011 ubylo, nyní se jedná o čtvrtinu populace tedy 25%, zatímco v roce 2011 to bylo ještě 32% obyvatel
- ❖ Při nákupu produktů a služeb zůstává společenská odpovědnost důležitá pro 75% české populace, stejně je tomu i u odpovědnosti vůči životnímu prostředí
- ❖ Význam společenské odpovědnosti zaměstnavatele je v čase stabilní ve výši 87%
- ❖ Podle populace by se sektor bank a finančních institucí měl zaměřit především na společenskou odpovědnost v rámci pravdivé komunikace k zákazníkům, finančního vzdělávání a podpory začínajících podnikatelů
- ❖ Pouze 3% populace si v roce 2013 aktivně vyhledávala informace o aktivitách firem vůči společnosti a životnímu prostředí.

Níže uvedený graf č.3 zobrazuje důležitost povědomí o společenské odpovědnosti, která má následně dopad na nákupní chování. Je zajímavé, že i přes nepříliš velkou znalost konkrétních aktivit firem populací je pro spotřebitele důležité, zda je firma společensky odpovědná. Vystává zde otázka, do jaké míry je odpověď na tuto otázku ovlivněna psychikou respondentů, kteří mohou mít u tohoto typu otázek potřebu prezentovat své chování eticky a odpovídají tedy jinak, než se ve skutečnosti chovají při nákupu. Psychologie člověka je velice složitá a odstranit při dotazování její vliv je téměř nemožné.

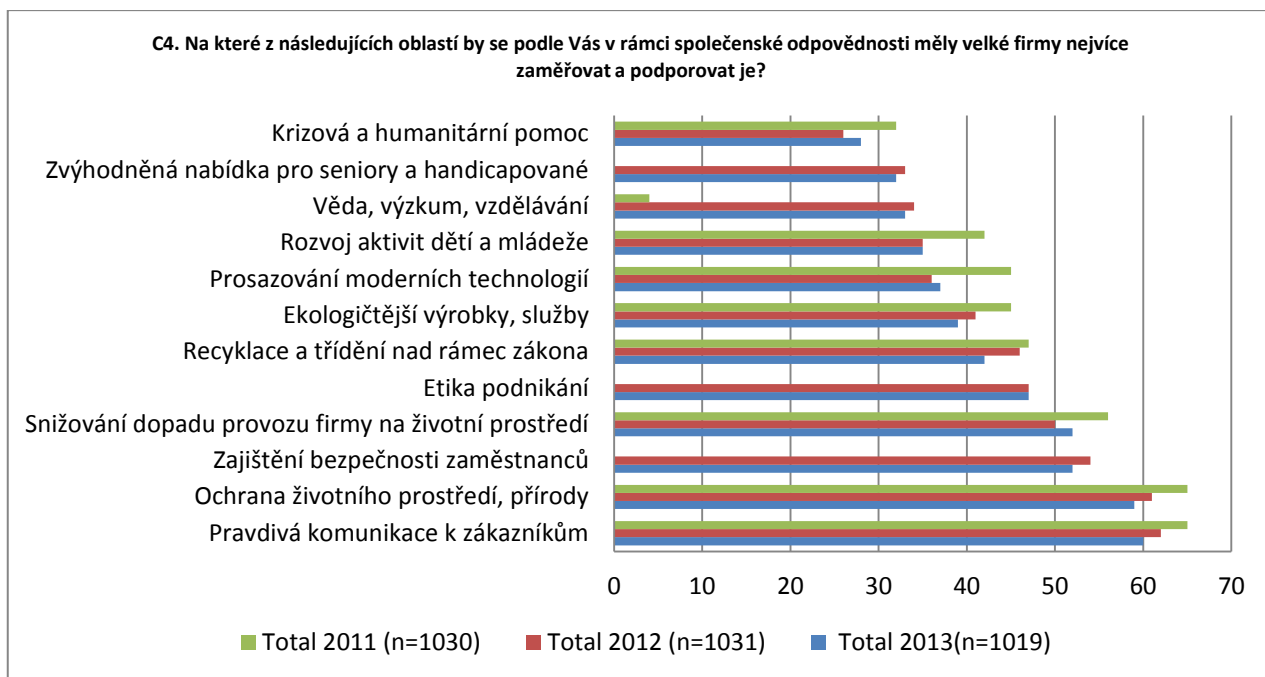
⁷⁴ CSR RESEARCH 2013: Interní materiál ČS,a.s. Praha, 2013 Prosinec.

Možností částečného odladění nepravdivých odpovědí by mohla být kontrolní skupina, která by byla dotazována prostřednictvím face to face rozhovorů a na základě reakce respondenta by mohl zkušený pracovník výzkumu dodatečnými individuálními otázkami odkrýt skutečnou pravdu.



Graf 3 Důležitost společenské odpovědnosti, zdroj: CSR RESEARCH 2013

V roce 2013 u populace vedou na prvních třech místech pravdivá komunikace, ochrana životního prostředí a zajištění bezpečnosti zaměstnanců jako oblasti, kterým by se velké firmy měly věnovat přednostně. Zajímavým jevem na grafu č.4 je určitý náhled do uvažování populace. Dle osobního názoru autorky graf může naznačovat, že lidé nejdříve upřednostňují sebe (chtějí, aby se s nimi komunikovalo pravdivě) a až na posledním místě myslí na druhé (humanitární a krizová pomoc). Pokud by byl tento jev prokázán například nějakými sociologickými výzkumy, ovlivňovalo by toto vnímání dobročinnosti/pomoci práci s firemní filantropií ve firmách a mohlo by se stát, že by firmy začaly své aktivity omezovat.



Graf 4 Nejdůležitější oblasti CSR, zdroj: CSR RESEARCH 2013

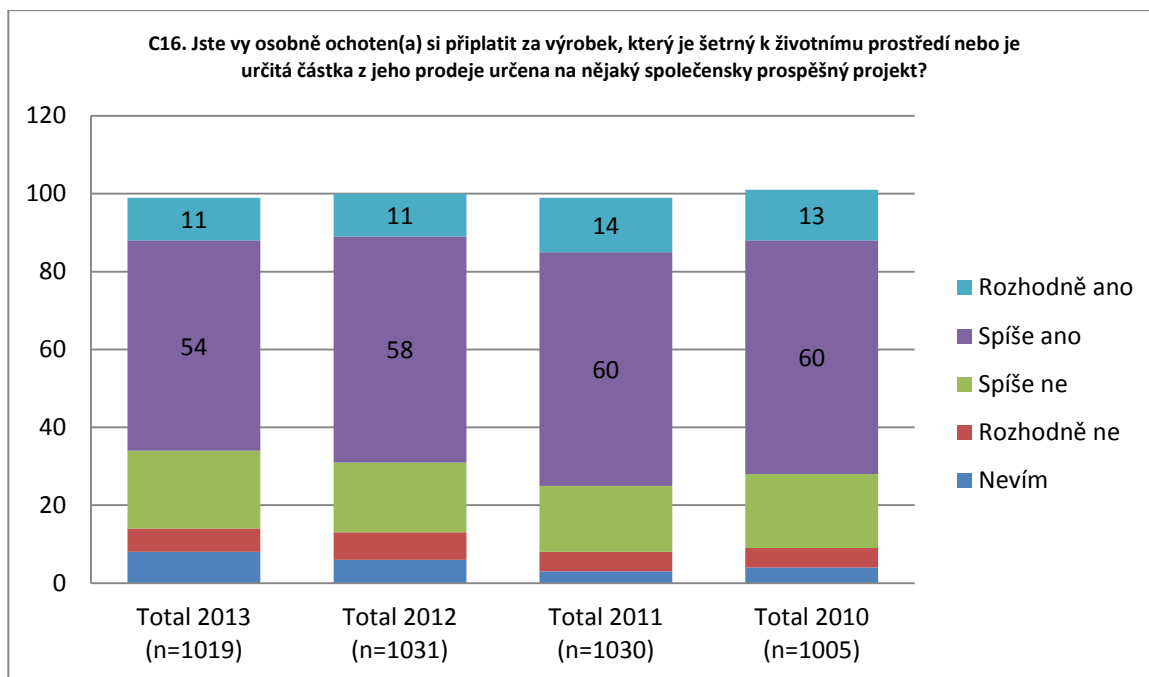
Níže uvedená tabulka zobrazuje vlastní angažovanost společenské odpovědnosti populace vzhledem k typu příspěví. Minimum respondentů se účastní osobně jako dobrovolník v neziskové organizaci. Nejvíce přispívá populace prostřednictvím financí přes pouliční akce a dárcovské sms. Populace tedy raději věnuje finanční prostředky než svůj čas.

C14. Které z následujících věcí jste osobně udělal(a) v posledním roce?

Dárcovství a dobrovolnictví	2013	2012	2011
Daroval(a) jsem peníze neziskové organizaci na základě pouliční akce	24%	29%	28%
Daroval(a) jsem peníze prostřednictvím DMS	24%	26%	35%
Daroval(a) jsem peníze převodem nebo vkladem na účet neziskové organizace	11%	10%	11%
Daroval(a) jsem krev	10%	9%	9%
Dobrovolně jsem pracoval(a) pro neziskovou organizaci	6%	6%	7%

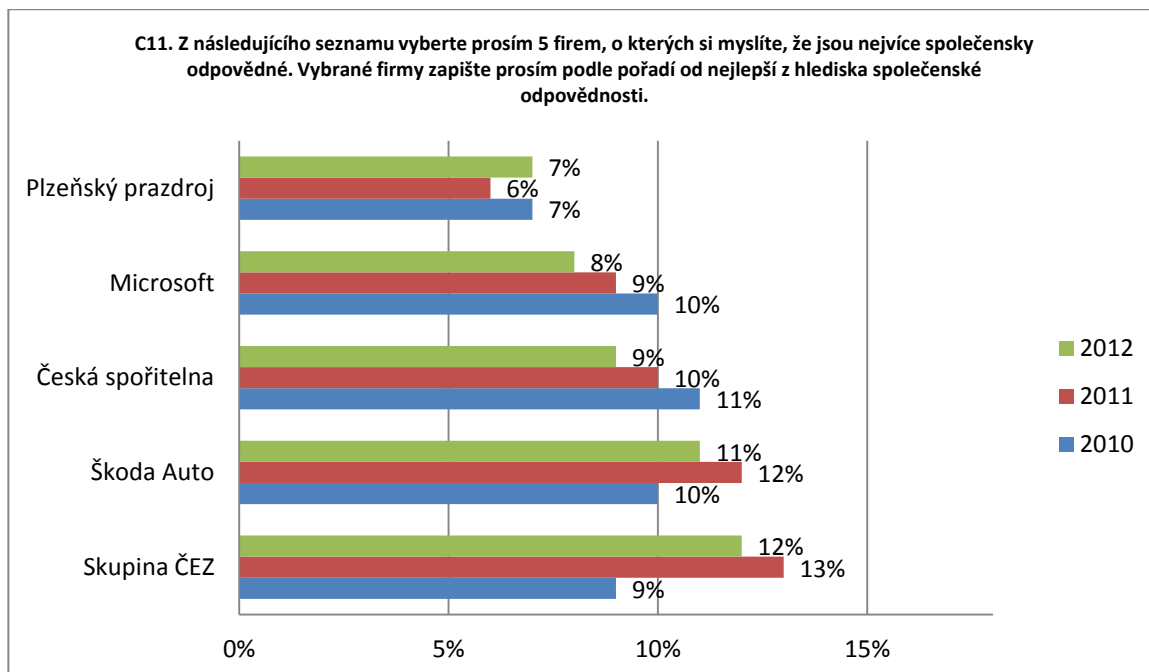
Tabulka 5 Dárcovství populace, zdroj: CSR RESEARCH 2013

Graf č.5 zobrazuje pozitivní zjištění pro firmy angažující se v CSR, protože každoročně uvádí více než 60% respondentů, že by byli ochotni připlatit za výrobky šetrné k životnímu prostředí nebo výrobky přispívající na dobrou věc. Je tedy vidět, že cause related marketing, popsáný v části 1.1. Firemní filantropie, má v oblasti CSR budoucnost.



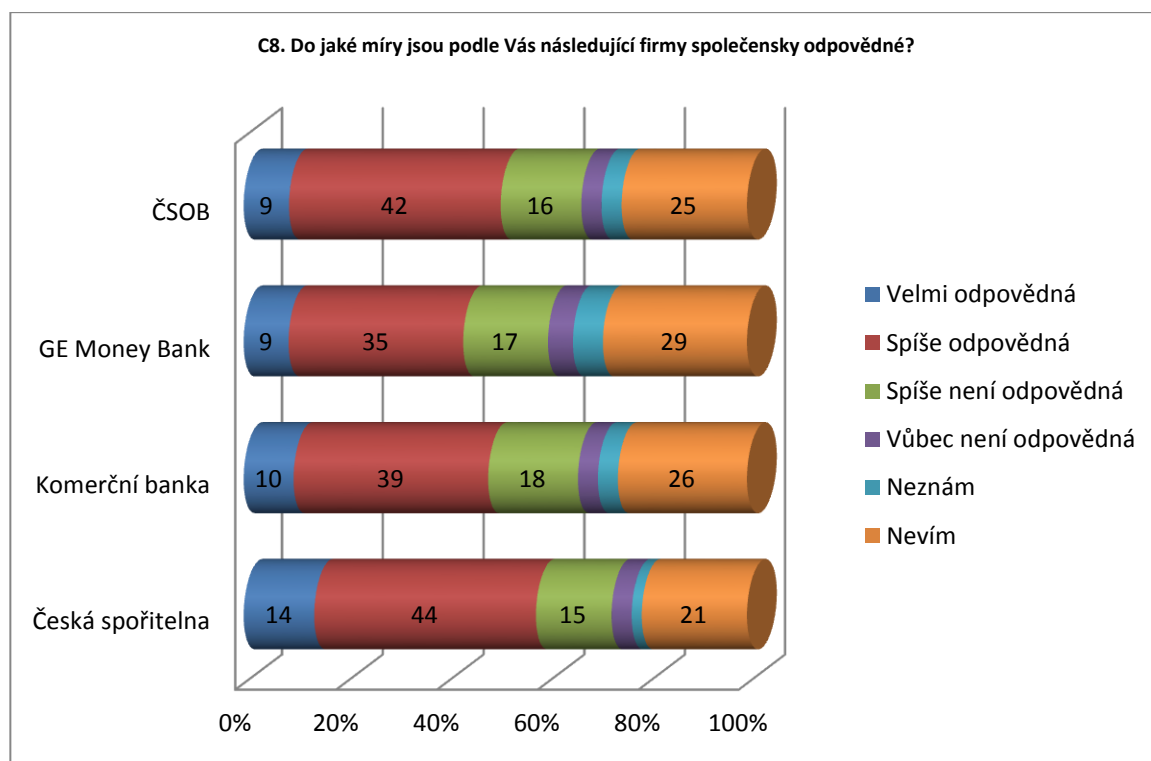
Graf 5 Ochota platit za "odpovědný" produkt, zdroj: CSR RESEARCH 2013

Vnímání České spořitelny v rámci určení nejvíce společensky odpovědných bank je zobrazeno v grafu č.6 ČS se od roku 2010, kdy byla na prvním místě propadla na místo 3. Tento jev může být způsoben také tím, že Skupina ČEZ začala více marketingově propagovat své filantropické aktivity a tak je veřejnosti známější. Pozitivním jevem je však zjištění, že v prvních 5ti zvolených firmách je ČS jedinou bankovní institucí.



Graf 6 Kdo je nejvíce odpovědný dle populace, V grafu je zobrazeno pouze %těch, kteří danou společnost zmínili jako první, zdroj: CSR RESEARCH 2013

Zajímavé srovnání nabízí Graf č.7, který porovnává banky dle toho, jak je populace vnímá jako odpovědné. Jak je z grafu patrné, ČS je na tom mezi vybranými bankami v roce 2013 nejlépe, 58% populace se domnívá, že je odpovědná. Tento graf tedy potvrzuje předchozí tvrzení, že z bank je ČS na prvním místě v povědomí populace o odpovědných firmách. Naproti tomu Komerční banka, která svou společenskou odpovědnost realizuje velmi dlouho, má v této oblasti pouze 49%. Pravděpodobně zde hraje vliv vnímání ČS jako banky, která tu byla od začátku pro lidi a snažila se pomáhat.



Graf 7 Jak vnímá populace společenskou odpovědnost bank, zdroj: CSR RESEARCH 2013

Vzhledem k povaze této práce, která se zaměřuje především na vnímání CSR spotřebiteli nejsou zmíněny další výsledky výzkumu týkající se názorů expertů.

6. *Vlastní výzkum filantropie v bance*

6.1. Cíle a výzkumné otázky

Cílem výzkumu v rámci diplomové práce je prověřit zda je v bance na oddělení CSR sledován dopad aktivit na hodnotu značky Česká spořitelna a navrhnout efektivní systém evidence aktivit CSR s rozšířením o doporučení, jak posílit značku díky aktivitám CSR. Důležitým aspektem je prověřit efektivnost aktuálního systému reportování aktivit firemní filantropie a znalost aktivit CSR mezi spotřebiteli a zaměstnanci banky. Doplněním bude pohled na znalost aktivit CSR vně i uvnitř banky.

Hlavní výzkumné otázky:

- 1. Je v bance sledována a měřena firemní filantropie a její dopad do hodnoty značky?**
- 2. Mají spotřebitelé a zaměstnanci velmi dobrou znalost CSR aktivit banky?**
- 3. Vytváří aktivity CSR pozitivní vnímání hodnoty značky?**

Průzkum stávajícího stavu reportování firemní filantropie probíhal formou konzultací s paní Klárou Vyhnánkovou, která je jedním z kmenových zaměstnanců na oddělení CSR. Paní Vyhnánkovou byly poskytnuty dvě hlavní konzultace, 1. konzultace proběhla osobním setkáním v začátku přípravy práce, následně byly konzultace prováděny emailovou formou a po zpracování větší části práce byla poskytnuta 2. konzultace k doplnění dotazů autorky práce. Ukázkou dotazů ze strany autorky uvádí Příloha č.7. Zaznamenání celých konzultací zde nemůže být z interních důvodů banky uvedeno, protože by hrozilo zveřejnění interních informací, které byly důležité z pohledu ucelení si názoru na CSR banky autorkou, ale nejsou publikovatelné.

Dále byl průzkum realizován analýzou dostupných výzkumů poskytnutých bankou a vlastním průzkumem autorky, který přináší doplnění v podobě nových souvislostí v rámci problematiky.

Hlavním přínosem pro banku bude navrhnutí uceleného systému efektivnější práce s firemní filantropií. Dále pak marketingové doporučení vzhledem ke zjištěným informacím z výzkumů o tom, kde má banka ve využívání přínosu filantropie rezervy tak aby došlo k posílení značky Česká spořitelna.

6.2. Reporting firemní filantropie v ČS, a.s.

Oddělení starající se o CSR banky má na starosti veškeré realizované projekty v průběhu roku. Pracovníci komunikují s neziskovými organizacemi, školami a dobrovolníky. Každý pracovník si eviduje informace k projektům, dle svých potřeb bez hlubší metodiky. Není zde tedy pracovní postup, který by evidenci standardizoval. V závěru roku je podávána zpráva

vedení společnosti a mateřské společnosti Erste Group, kde je vykazováno o jaké projekty se jednalo a jaké prostředky byly na projekty poskytnuty. Jedná se spíše o finanční zprávu než zhodnocení přínosů filantropie pro banku.

Jednotlivé nadace banky pak zpracovávají jednou ročně výroční zprávu o svém hospodaření a přehledu svých aktivit, což jí ukládá zákon č.227/1997 Sb. Nadace ČS následně uveřejňuje své výroční zprávy každoročně na svých webových stránkách. Stejně tak reportuje své výroční zprávy Nadace Depositum Bonum, ukázka účetní části výroční zprávy⁷⁵ je uvedena v Příloze č.4.

Banka momentálně nevyužívá, žádné reportování firemní filantropie dle mezinárodní metodiky. Metodika LBG popsaná v kapitole 2 není firmou používána, protože licence této metodiky je velmi nákladná a banka upřednostňuje zdroje přidělené pro CSR použít přímo na jednotlivé projekty než na administrativu spojenou s realizací CSR. Dostupnější je metodika GRI, která je v ČR využívána.

6.3. Doporučení reportování firemní filantropie

Pro zlepšení orientace v aktivitách CSR a jejich další použití autorka navrhuje vytvořit jednotný proces pracování s projekty a dále vytvoření komplexní databáze. Databáze bude sloužit všem zaměstnancům, kteří potřebují mít kdykoli přístup k informacím o projektech, jejich financování, kontaktním osobám a průběhu projektu. Na konci roku bude tato databáze poskytovat užitečné informace o množství poskytnutých prostředků, financovaných projektech, přínosech, které jednotlivé projekty přinesly a rozdělení, do jakých oblastí a typů CSR byly prostředky investovány. Banka bude moci efektivně reportovat své aktivity v rámci CSR a firemní filantropie. V následující kapitole 6.4 autorka navrhuje postup zřízení databáze CSR právě pro Českou spořitelnu.

6.4. Charakteristika průzkumu znalosti firemní filantropie

Cílem této práce není provádět hloubkový výzkum vztahu spotřebitelů k firemní filantropii, ale zjistit znalost filantropie České spořitelny a následně odhalit skryté rezervy. Protože byla, jako sekundární data, použita velmi kvalitní výzkum od společnosti Ipsos, kterému by autorka jen těžko konkurovala počtem respondentů a složením reprezentativního vzorku obyvatel, rozhodla se realizovat pouze malou explorační sondu.

Průzkum byl realizován dvěma směry, první šetření proběhlo na straně běžných spotřebitelů bankovních produktů a druhé šetření probíhalo uvnitř banky mezi zaměstnanci. Otázky pro spotřebitele i zaměstnance byly nastaveny stejně viz. Příloha č.3 z důvodu možného porovnání znalostí firemní filantropie.

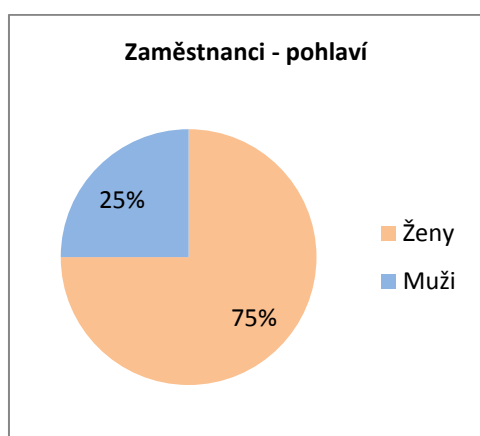
⁷⁵NADACE DEPOSITUM BONUM. Výroční zpráva 2013. 2014. Dostupné z: <http://www.nadacedb.cz/o-nas/vyrocní-zpravy>

Aby bylo možné oddělit dotazníky vyplněné zaměstnanci a nezaměstnanci, byly zaměstnanci dotazováni pomocí elektronického prvku, který nabízí portál google.com a to Google Forms, který byl přístupný pouze uživatelům s doménou emailu csas.cz. Aby nebylo dotazování zkruseno určitou sortou zaměstnanců, byli vybráni zaměstnanci v pobočkové síti, administrativní pracovníci centrály banky a také některé manažerské pozice v bance. Rozdělení typů zaměstnanců, kteří byli o vyplnění požádáni, bylo rovnoměrné mezi pobočkovou sítí a ostatní administrativní pracovníky v poměru 40:40.

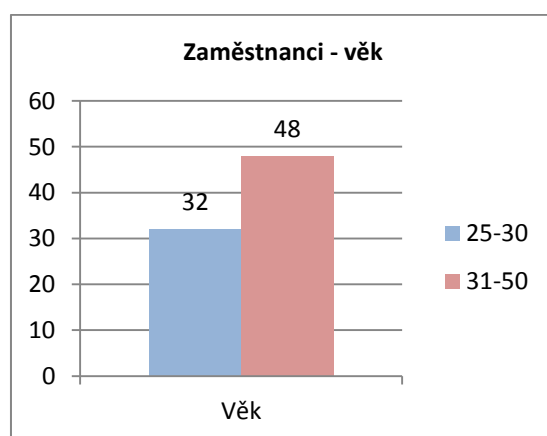
Běžní spotřebitelé byli dotazováni přímo autorkou osobně pomocí papírových dotazníků a další možnost měli online přes webový portál vyplnto.cz.

Vybráni byli lidé v aktivním věku od 18 do 50 let, kteří jsou pro banku z pohledu businessu důležití a na které banka cílí svou obchodní strategii.

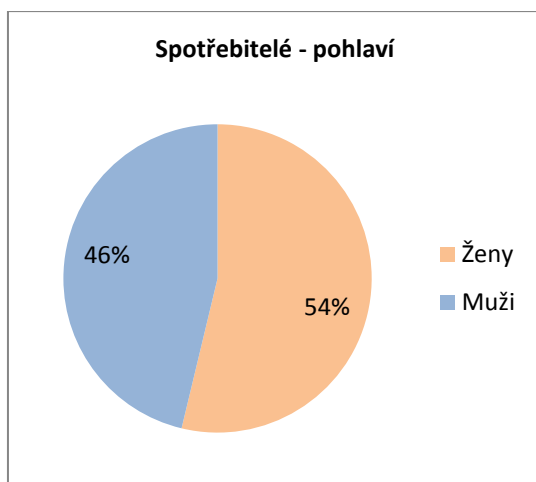
Struktura věku a pohlaví je uvedena v následujících grafech. V případě zaměstnanců byla data očištěna o věkovou kategorii 51-90, kde se původně nacházeli 3 respondenti a dále o věkovou kategorii 18-24 s jedním respondentem. Odpovědi tří respondentů mezi spotřebiteli byla neúplná, proto byla tato data vyjmuta. Celkem tedy zůstalo 80 respondentů v každé kategorii.



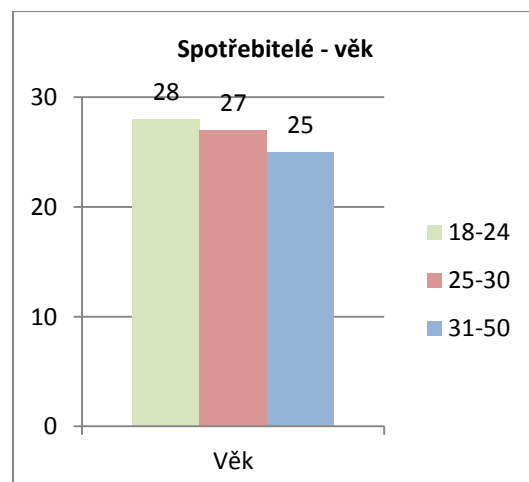
Graf 7 Struktura pohlaví zaměstnanci n=80, zdroj: průzkum autorky



Graf 8 Věkové rozdělení dotazovaných zaměstnanců n=80, zdroj: průzkum autorky



Graf 9 Struktura pohlaví spotřebitelé n=80, zdroj: průzkum autorky

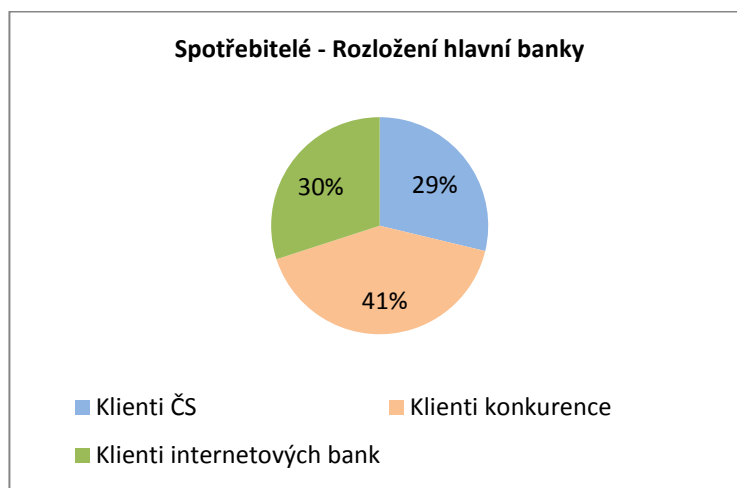


Graf 10 Věkové rozdělení dotazovaných spotřebitelů n=80, zdroj: průzkum autorky

Pro porovnání s konkurencí jsou klienti jednotlivých bank sloučeni do skupin:

- A. Klienti České spořitelny
- B. Klienti konkurence (Komerční banky, Unicredit Bank, Raiffeisenbank, ČSOB, GE Money bank)
- C. Internetové banky (ostatní bankovní instituce nezařazené v předchozích kategoriích)

Poměry mezi jednotlivými skupinami jsou velmi podobné, jak je vidět na grafu 11. Nejvíce respondentů, je klienty velkých konkurenčních bank. ČS má téměř totožné množství klientů v rámci průzkumu jako souhrn za všechny internetové banky a zároveň pouze o 12% méně než hlavní konkurenti v souhrnu. Odráží se zde tedy reálná situace na trhu, kde je ČS lídrem v počtu klientů.



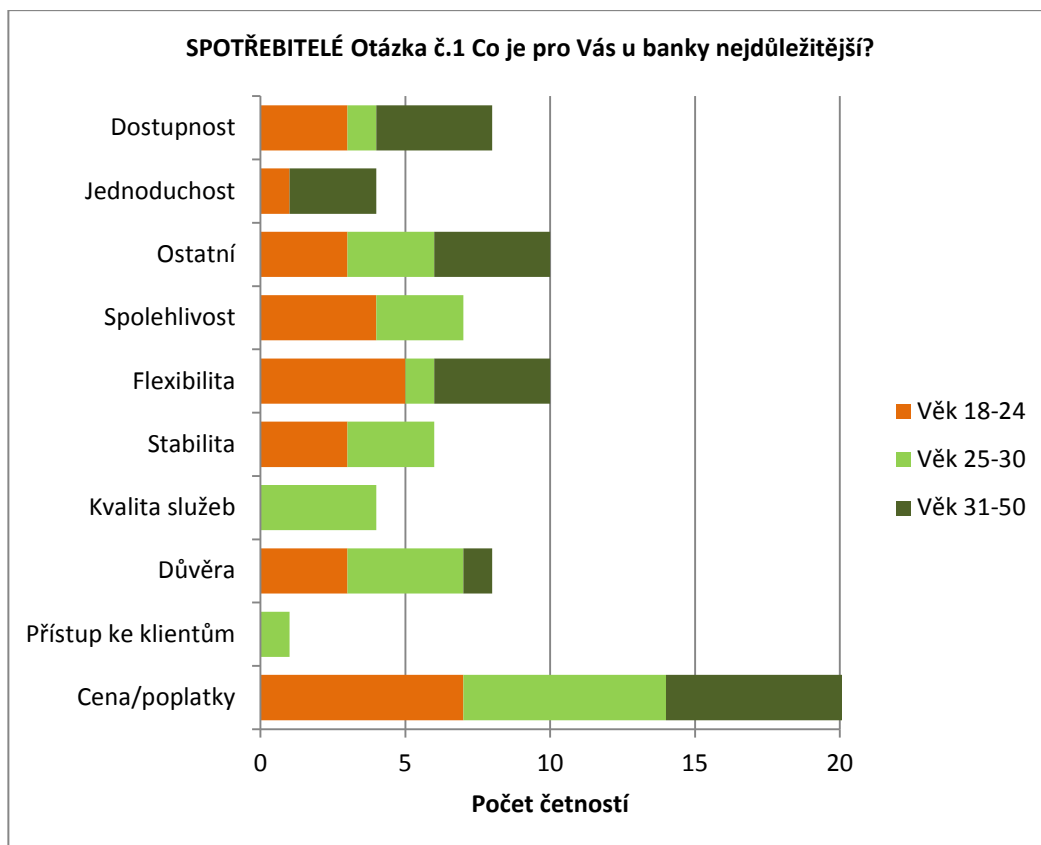
Graf 11 Rozdělení spotřebitelů dle jejich hlavní banky, zdroj: průzkum autorky

6.5. Ovlivnění hodnoty značky

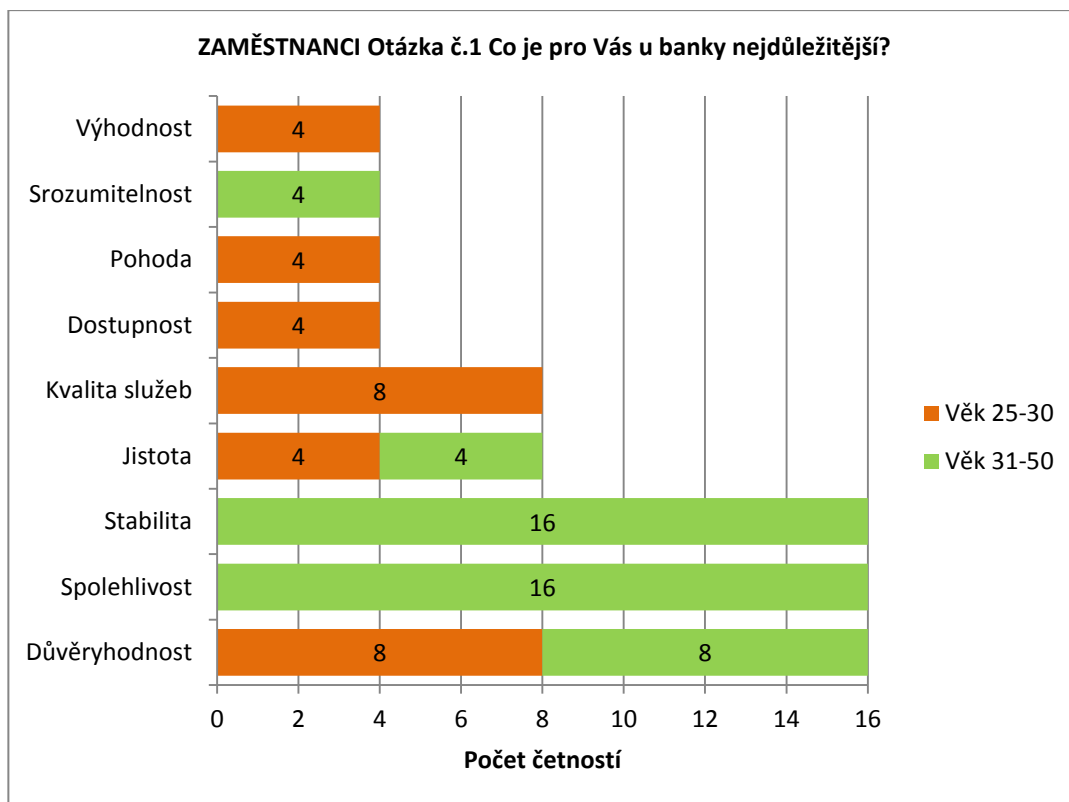
Dotazník se zaměřil nejen na znalost firemních filantropií ČS, ale také na to zda je pro uživatele bankovních produktů důležitá společenská odpovědnost banky. Tato skutečnost byla ověřována přímými otázkami **č.1 Co je pro Vás u banky nejdůležitější?** a **č.4 Je pro Vás při výběru banky důležité, zda pomáhá společnosti?**

Spotřebitelé za nejdůležitější u banky považují především **Ceny za služby, Flexibilitu a Dostupnost**. Na grafu 13 je možné vidět, že nejdůležitější z pohledu zaměstnanců je pro ně **Důvěryhodnost, Spolehlivost a Stabilita** banky. Je zde patrné ovlivnění zaměstnanců jejich zaměstnavatelem, který se prezentuje jako stabilní důvěryhodná banka. Podvědomí zaměstnanců je jejich prací velmi ovlivněno, a proto uvádějí hodnoty, které by jako běžní spotřebitelé pracující v jiné firmě pravděpodobně neuvedli. Pokud by byl průzkum prováděn například mezi zaměstnanci internetové banky, pravděpodobně by uváděli také cenu, dostupnost a možná i jednoduchost.

V grafu č.12 je vidět také rozdělení dle věku spotřebitelů, není zde patrné, že by nějaká věková kategorie v hlavních třech vlastnostech vykazovala velké rozdíly. Naopak je tomu u zaměstnanců, kde je zřejmé, že starší věková kategorie požaduje především stabilitu a spolehlivost, zatímco mladší zaměstnanci požadují kvalitu služeb, dostupnost a důvěryhodnost.



Graf 12 Důležitá vlastnost banky s rozdělením dle věku, n=80 skupina spotřebitelé, zdroj: autorka práce

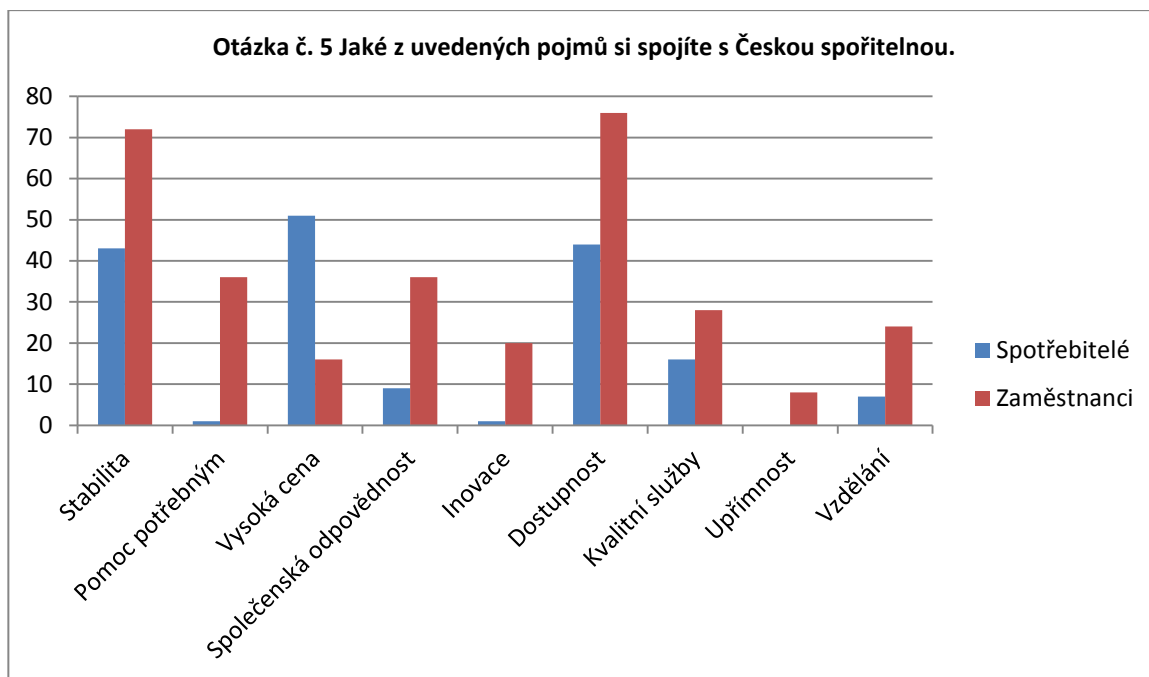


Graf 13 Důležitá vlastnost banky s rozdělením dle věku, n=80 skupina zaměstnanci, zdroj: průzkum autorky

Vnímání pojmů spojených s bankou je pro hodnotu značky velmi důležité, jak bylo uvedeno v teoretické části, hodnota značky je ovlivňována vztahem ke značce a reakcí na značku. Cílem by tedy mělo být, aby si spotřebitelé s ČS spojovali především ty pojmy, které považují za důležité. Banka by mohla jít také opačným postupem a snažit se mínění veřejnosti změnit, tato cesta je však mnohem více obtížná.

Jak ukazuje graf č.14 Nejvíce si obě skupiny vybaví pod značkou České spořitelny stabilitu, která bohužel u spotřebitelů nebyla mezi 3 vlastnostmi, které by jejich banka měla mít. Dalším co nejvíce vnímají spotřebitelé jako pojem spojený s bankou je vysoká cena. Zde může nastat problém v odlivu klientů ke konkurenci, protože je pro spotřebitele cena za služby velmi důležitá a značku ČS si pojí s vysokou cenou. Nejlepší shodu ve vnímání značky a požadavcích spotřebitelů má banka v pojmu dostupnosti. Je tedy třeba na této oblasti začít stavět a postupně dopomoci k vnímání banky také jako flexibilní a nízkonákladovou.

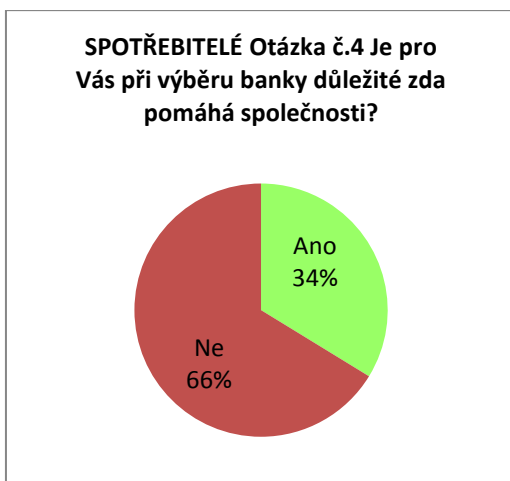
Vnímání společenské odpovědnosti je minimální, i když se u zaměstnanců projevila společenská odpovědnost v 50% spojena s ČS, spotřebitelé tento pojem k bance příliš nepřirazují.



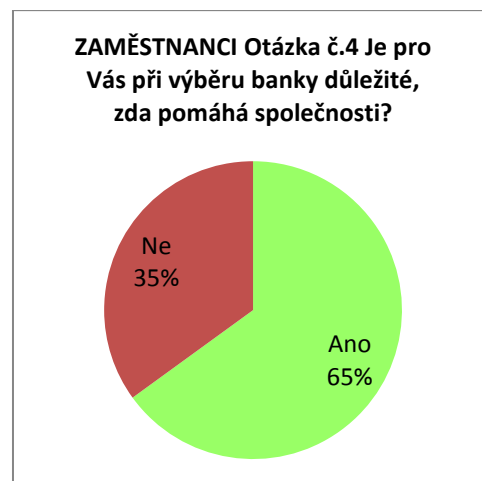
Graf 14 Reakce na značku ČS n=160, zdroj: průzkum autorky

6.6. Vztah k firemní filantropii České spořitelny

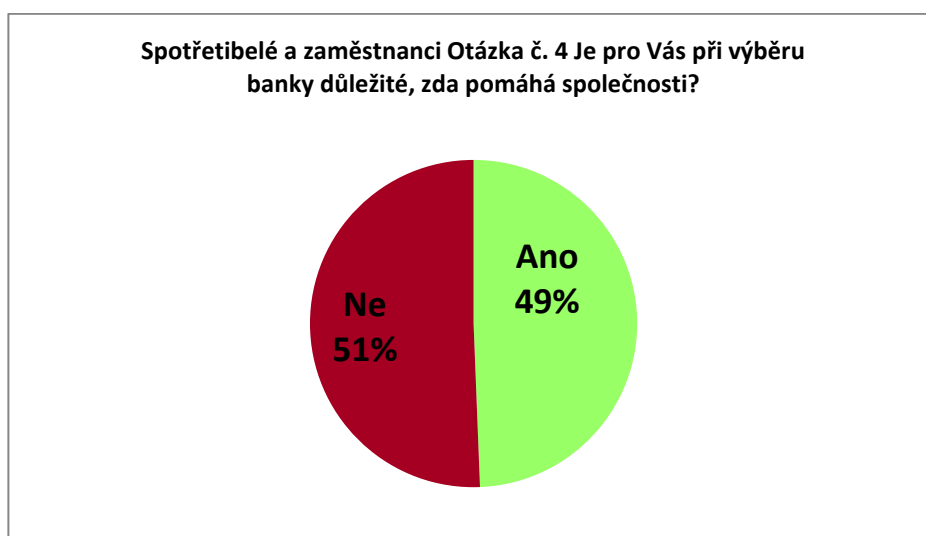
Zajímavým zjištěním je, že v průzkumu u dotazování, zda je společenská odpovědnost při volbě banky důležitá byly hodnoty u spotřebitelů a zaměstnanců téměř přesně v opozici. Z grafu 15 a 16 je vidět, že pro zaměstnance je tato skutečnost důležitá v 65% dotázaných, zatímco u spotřebitelů je z 66% společenská odpovědnost nedůležitá. V souhrnu tedy vychází, že pro polovinu dotazovaných je společenská odpovědnost důležitá. Zatímco v průzkumu společnosti Ipsos v grafu 3 byla společenská odpovědnost důležitá pro 75% dotázaných (rok 2013). CSR RESEARCH 2013 však v otázce nespecifikuje o jaké produkty či služby se jedná, jde obecně o vnímání společensky odpovědných firem. Jsou zde tedy zahrnuty například i recyklované výrobky a jiné. Z tohoto pohledu se zdá být průzkum relevantní, protože pokud 34% považuje odpovědnost za důležitou v oblasti bank, zbylá procenta mohou obsahovat spotřebitele vnímající odpovědnost skrze nákup spotřebního zboží.



Graf 15 Vztah k CSR n=80, zdroj: průzkum autorky

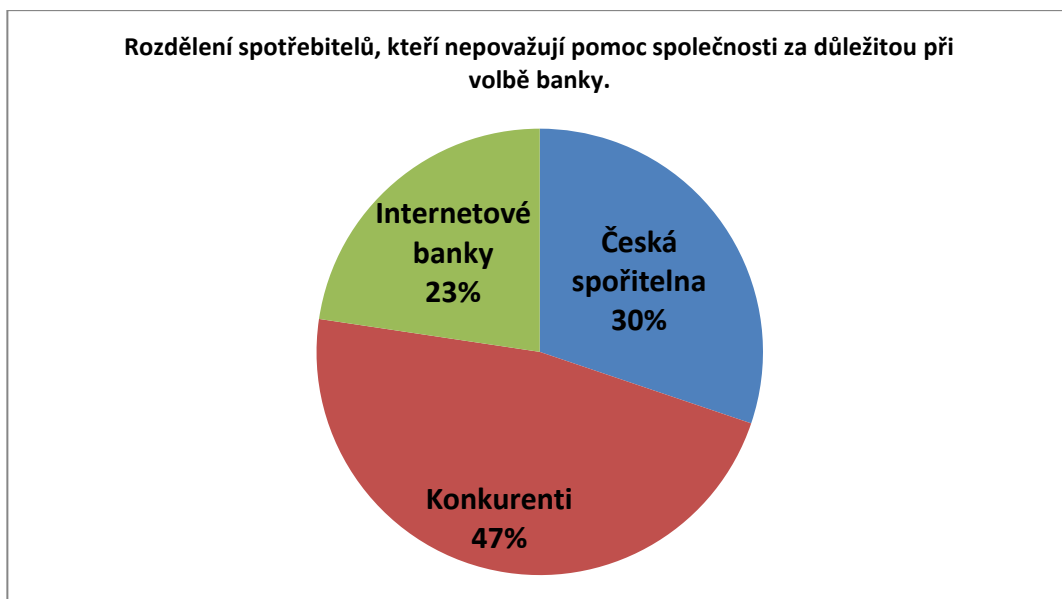


Graf 16 Vztah k CSR n=80, zdroj: průzkum autorky



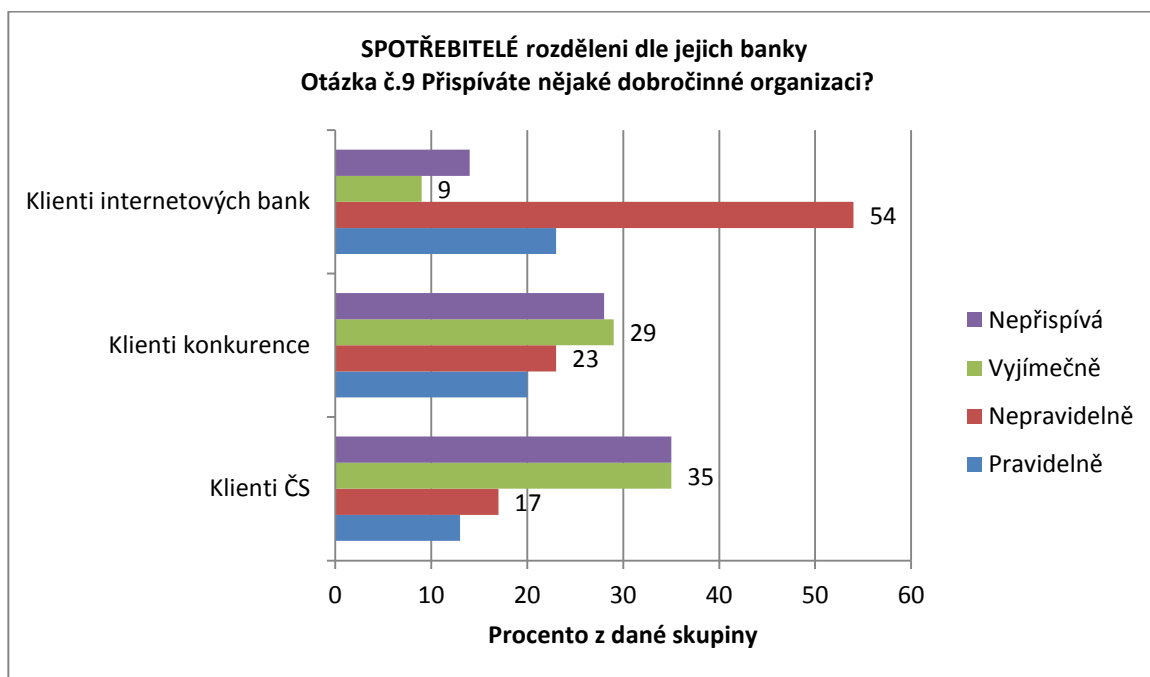
Graf 17 Vztah ke společenské odpovědnosti při výběru banky n=160, zdroj: průzkum autorky

Další možnou otázkou v průzkumu je, zda ti spotřebitelé, kteří nepovažují za důležitou, pomoc společnosti, využívají banky, které jsou v CSR aktivní. Graf č.18 ukazuje, že klienti konkurenčních bank nepovažují za důležité, zda banka pomáhá společnosti. Právě tyto banky se CSR aktivně účastní, pokud by tedy toto rozdělení potvrdil i rozsáhlejší výzkum, je evidentní, že spotřebitele společenská odpovědnost banky příliš neláká a nepovažují ji za aspekt ovlivňující jejich nákupní chování v případě výběru banky.



Graf 18 Rozdělení respondentů dle hlavní banky n=80, zdroj: průzkum autorky

Důležitým aspektem ve vnímání firemní filantropie je postoj k dobročinnosti. Pro tento vztah byla položena v dotazníku otázka č.9 Přispíváte nějaké dobročinné organizaci? Nejvíce přispívají překvapivě klienti internetových bank, které žádné firemní filantropie ani nerealizují. Naopak klienti, které banky s aktivním CSR využívají, přispívají pouze v 23% případech nepravidelně a v 35% případů potom vyjimečně. Zde tedy vyvstává otázka, zda vůbec klienti chtějí, aby se ČS společensky angažovala, když oni sami přispívají pouze vyjimečně nebo nepřispívají vůbec.

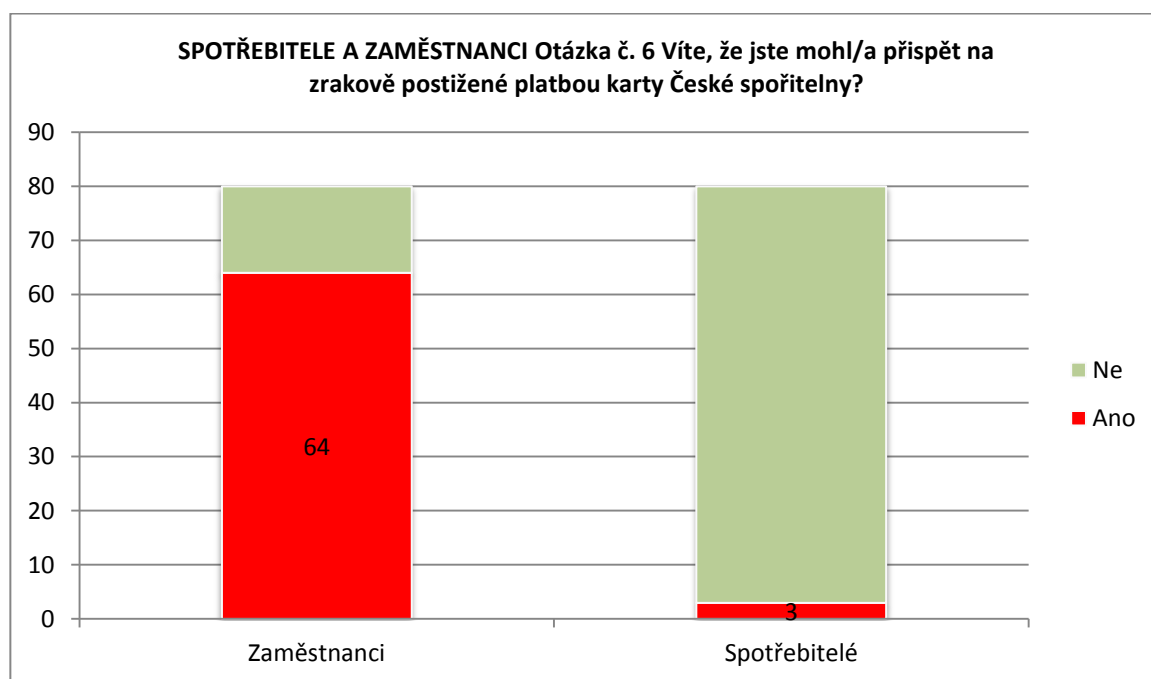


Graf 19 Angažovanost spotřebitelů dle banky, kterou využívají n=80, zdroj: průzkum autorky

6.7. Znalost firemní filantropie České spořitelny

Další část realizovaného průzkumu, byla zaměřena na to, jak zaměstnanci a spotřebitelé znají aktivity realizované ČS v rámci firemní filantropie.

Otázka č. 6 zjišťovala povědomí o akci realizované v měsíci srpnu a září zmíněnou v části 5.4. této práce. Jednalo se o informování veřejnosti prostřednictvím letáků na pobočkách, informací na webových stránkách banky a výstavami na několika místech v ČR. Jak byla komunikace účinná, ukazuje graf 21. Je určitě pozitivní, že 80% zaměstnanců ví o projektu, který v nedávné době probíhal. Zde se ukázala interní komunikace se zaměstnanci v rámci tohoto projektu, jako velmi dobrá. Na druhou stranu, výsledky u spotřebitelů ukazují, že pouze 3 respondenti z 80ti dotázaných o projektu slyšeli. Přesto, že byla tato akce publikována formou letáku na pobočkách, ČS o ní informovala také na facebooku a výstavy byly realizovány na veřejných prostranstvích, je povědomí o této akci velmi mizivé. Bohužel autorka nemá k dispozici data s aktivitou platebních karet, aby bylo možné porovnat, zda oproti minulému roku ve stejném období objem platebních transakcí díky této akci vzrostl. Při pohledu na graf 21 je však zřejmé, že zde Cause related marketing příliš nefungoval.



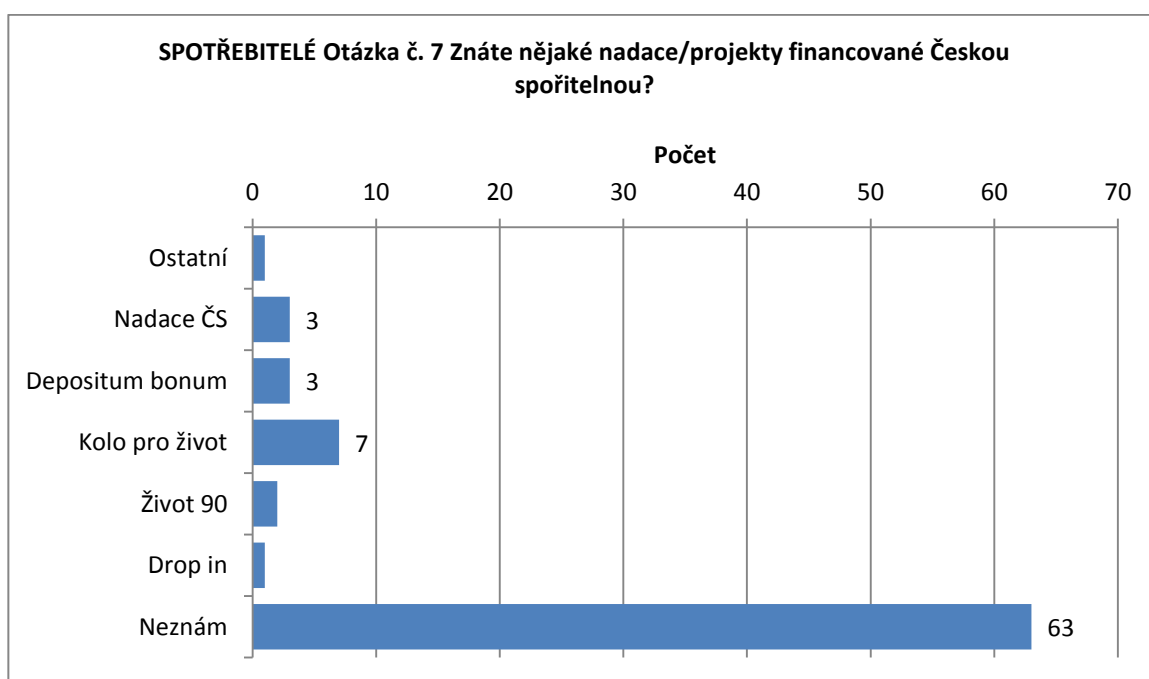
Graf 20 Znalost projektu přispěj kartou na organizaci Palata n=160, zdroj: průzkum autorky

Dalším důležitým aspektem je znalost aktivit banky. Pro informaci, jak moc dotazované skupiny znají aktivity ČS byly položeny otázky, zda dotazovaný zná nějaké nadace či projekty banky a následně v jakých oblastech ČS pomáhá.

Otázka směřující k vyplnění nadace či projektu byla úmyslně vytvořena jako otevřená, aby bylo možné zjistit, zda si respondenti vybavují, nějakou aktivitu, která je například

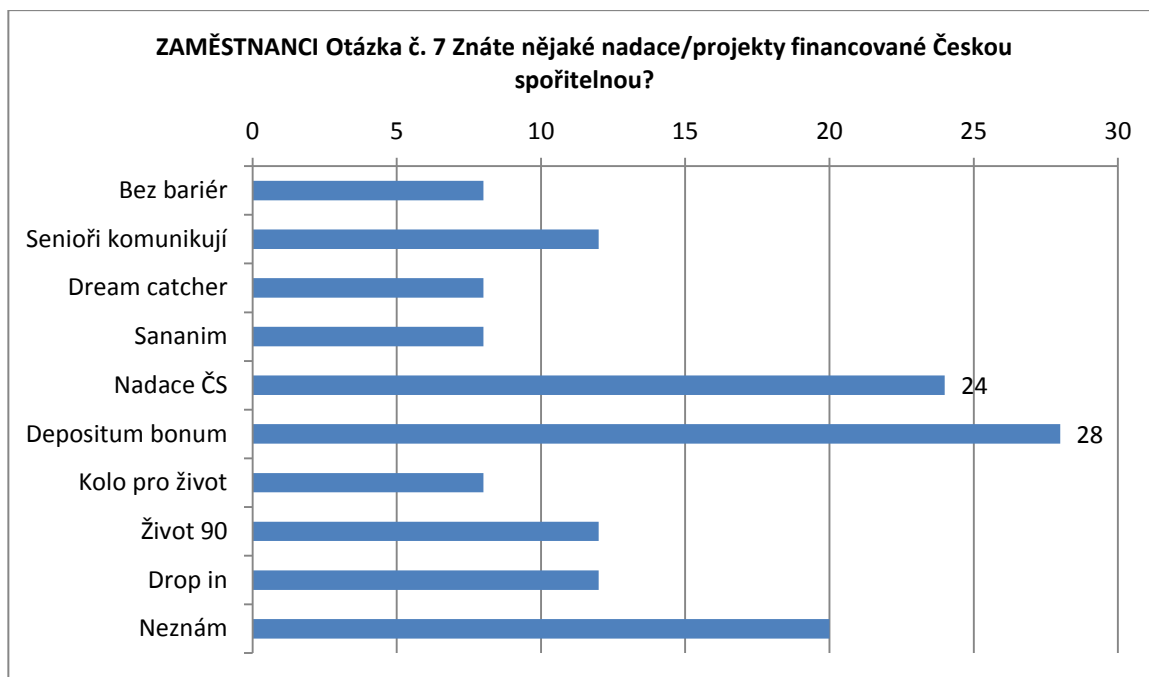
sponzoringem nikoli filantropií. Velmi známý je seriál Kolo pro život, který respondenti mohou považovat za firemní filantropii i když se ve skutečnosti jedná o sponzoring.

Znalost projektů a nadací ČS mezi respondenty z oblasti spotřebitelů se prokázala jako velmi špatná. Pouze tři respondenti znali Nadaci ČS nebo Nadaci Depositum Bonum. Větší povědomí má veřejnost o projektu Kolo pro život, který je velmi medializován a má bohatou marketingovou podporu, nejedná se však o filantropii, ale sponzoring. Více než 70% dotázaných nezná název ani jednoho projektu či nadace České spořitelny jak je patrné z grafu 22. Výsledky průzkumu v tomto lehce podceňují populaci s ohledem na CSR RESEARCH 2013 z části 5.7. této práce, kde dotazovaní znali Nadaci ČS v 8% případů. Přesto je dle názoru autorky číslo zanedbatelné.



Graf 21 Povědomí o filantropii ČS n=80, zdroj: průzkum autorky

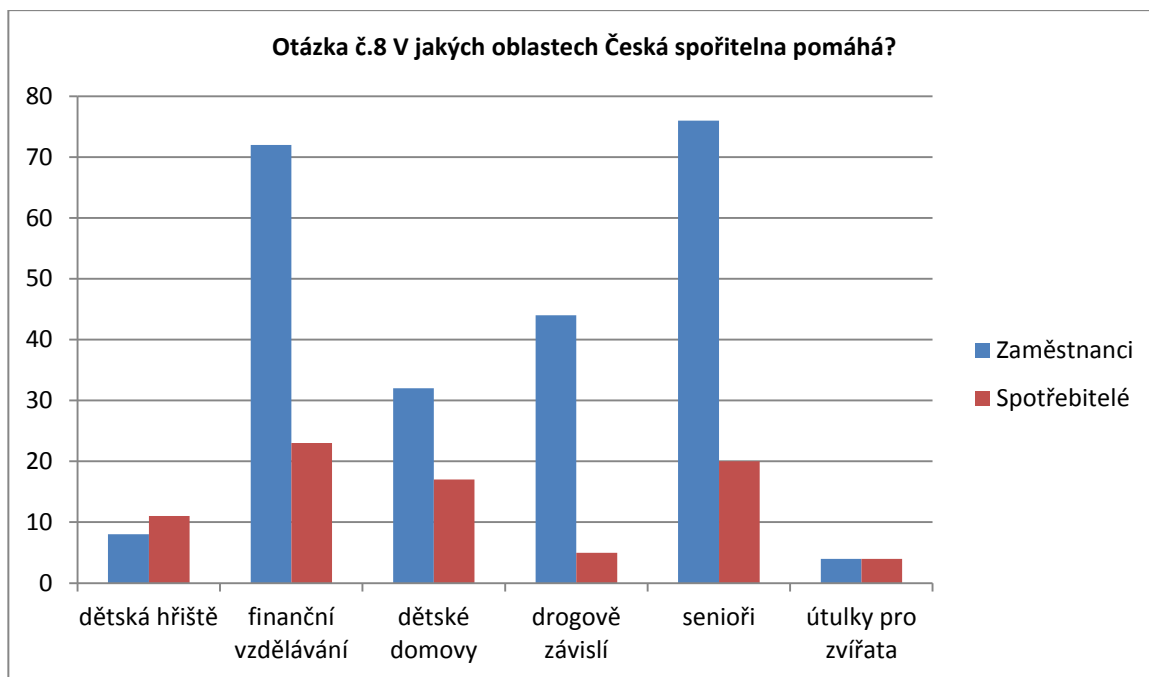
Zaměstnanci mají větší povědomí o aktivitách svého zaměstnavatele. Z 80 dotázaných zná Nadaci Depositum Bonum 28 zaměstnanců (35%) a 24 zaměstnanců potom Nadaci ČS (30%). Dále byli zaměstnanci uvedeny projekty, na kterých se mohou sami podílet, jako jsou Senioři komunikují či Dreamcatcher. I přes lepší znalost zaměstnanců je znalost nadací do 40% nedostačující. Vzhledem k informacím na intranetových stránkách zaměstnavatele by povědomí o nadacím mělo být dle autorky práce minimálně 60% respondentů.



Graf 22 Povědomí o filantropii ČS -zaměstnanci n=80, zdroj: průzkum autorky

Druhým ověřením povědomí o aktivitách ČS v oblasti CSR byl dotaz na určení oblastí, ve kterých ČS pomáhá. Nabídnuty byly oblasti hlavní i oblasti, které ČS přímo nepodporuje. Zaměstnanci i spotřebitelé si banku nejvíce spojují se vzděláváním a seniory. Tyto dvě oblasti patří mezi hlavní, jak bylo uvedeno v části Firemní filantropie ČS. Další nejčtenější oblastí v rámci zaměstnanců byla vybrána drogová problematika, což je také jedna z hlavních oblastí. U spotřebitelů tomu však bylo jinak, jako třetí spotřebitelé určili dětské domovy. Tato oblast je ve společnosti hodně oblíbená a proto ji možná spotřebitelé zvolili. Naopak drogovou problematiku, kterou má Nadace ČS ve své strategii si spotřebitelé téměř nespojují s ČS.

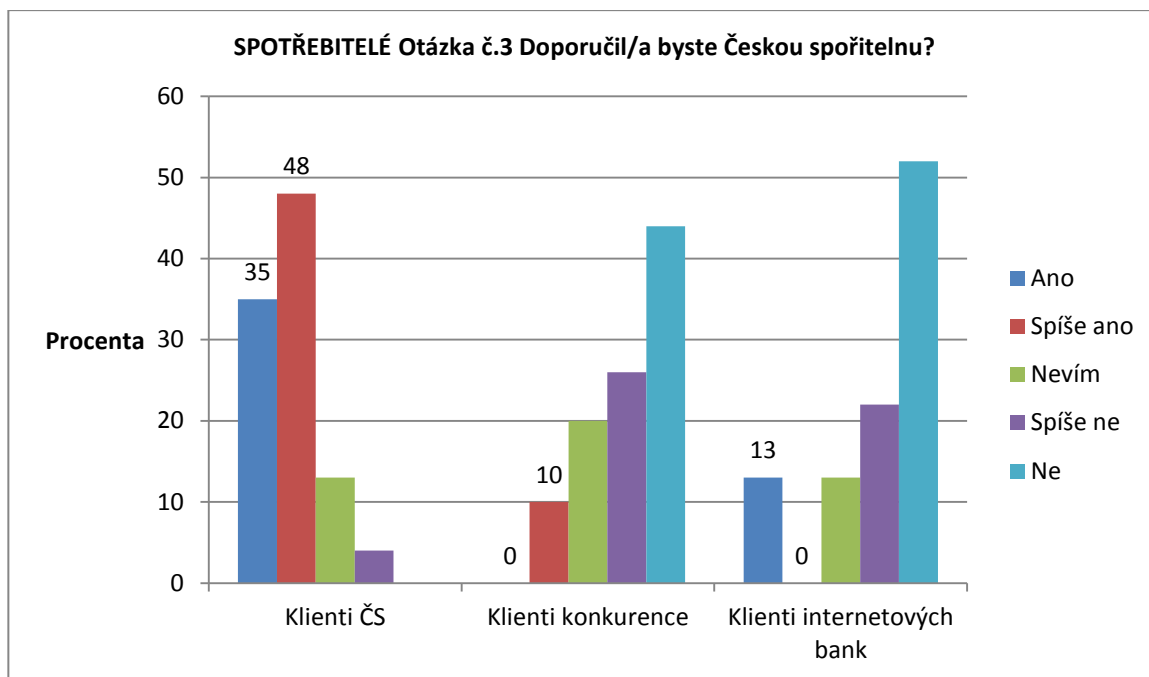
Překvapivým zjištěním byl velký počet odpovědí u oblasti dětských hřišť, která byla úmyslně zařazena z důvodu velké medializace společností ČEZ, která se v této oblasti velmi angažuje. Autorka tedy předpokládala, že spotřebitelé budou mít tuto oblast natolik spojenou s jinou značkou, že ji zde nevyberou.



Graf 23 Spojení vnímání ČS s oblastmi filantropie n=160, zdroj: průzkum autorky

Otázka č. 3 Doporučil/a byste Českou spořitelnu? byla původně mířena autorkou pro srovnání těch co doporučují ČS s rozdělením dle znalosti nadací a projektů realizovaných ČS. Protože je však znalost těchto aktivit velmi nízká, nebylo by toto rozdělení nikterak vypovídající. Proto autorka využívá tuto otázku pouze pro přehled, nakolik doporučují spotřebitelé banku dle rozdělení do skupin vůči ČS.

Pozitivním jevem je, že klienti ČS by ji v 83% případů doporučili nebo spíše doporučili. Největší procento, které by ČS nedoporučilo je u internetových bank. Zatímco u internetových bank je i 13 procent těch co by ČS doporučili, klienti konkurence by toto určitě neudělali. Důvod může být na straně spotřebitelů takový, že jejich velká většina využívá kromě internetových bank také standardní banku, kterou může být právě ČS.



Graf 24 Vnímání ČS jako dobré banky, zdroj: průzkum autorky

Další zjištěné souvislosti v oblasti spotřebitelů jsou:

- Pouze 5 respondentů z 25 co by ČS doporučili, zná některou z firemních filantropií banky
- Pouze 4 respondenti z 9, kteří uvedli společenskou odpovědnost a pomoc potřebných, jako pojmy spojené s ČS znají nějakou filantropickou aktivitu banky.

6.8. Výsledky výzkumu autorky s ohledem na výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1 Je v bance sledována a měřena firemní filantropie a její dopad do hodnoty značky? Během konzultací a prověření postupů realizovaných oddělením CSR bylo zjištěno, že neexistuje systém evidence přínosů firemní filantropie a její zpětné přínosy pro banku nejsou žádným způsobem měřeny.

Výzkumná otázka č. 2 Mají spotřebitelé a zaměstnanci velmi dobrou znalost CSR aktivit banky? Na základě průzkumu autorky i výzkumu společnosti Ipsos bylo zjištěno, že znalost CSR aktivit není dobrá. Velmi dobrou znalost považuje autorka na minimální hranici 75% všech dotazovaných. Této hranice nebylo zdaleka dosaženo u zaměstnanců ani spotřebitelů.

Výzkumná otázka č.3 Vytváří aktivity CSR pozitivní vnímání hodnoty značky? Tuto výzkumnou otázku zatím není možné přesně zodpovědět. Doposud neexistuje přesný metodický postup, jak by tento dopad mohl být měřen. Na základě průzkumu autorky práce bylo zjištěno, že

vnímání značky ČS neodpovídá zcela požadavkům, které mají v myslích spotřebitelé vůči svým bankám. Případné zviditelnění filantropických aktivit by mohlo přinést negativní dopad v podobě prohloubení problému mezi důležitostmi ceny pro spotřebitele a vnímání spotřebitelů ČS jako drahé banky, proto je v tomto případě nutné postupovat v komunikaci k veřejnosti velmi opatrně.

7. Shrnutí výsledků výzkumů

Výsledky veškerých průzkumů zveřejněných v této práci prokázaly následující. Populace v ČR se spíše zajímá o společenskou odpovědnost a to dle výzkumu TNS AISA 2011 z 45% dotazovaných. Přesto dle výzkumu společnosti IPSOS pouze 32% obyvatel ČR v roce 2011 projevilo zájem o charitativní akce a dárcovství. Je tedy pravděpodobné, že část populace, která se o společenskou odpovědnost zajímá, pro ni sama nic nedělá. Mnohem větší důležitost společenské odpovědnosti vnímají zaměstnanci, kteří považují z 87% (dle IPSOS) odpovědnost svých zaměstnavatelů za důležitou. Tomuto výzkumu odpovídá i výsledek výzkumu autorky, kde je pro zaměstnance ČS odpovědnost důležitá z 65%.

Firemní filantropie banky, také hraje roli při rozhodování o volbě bankovní instituce klienty a to v 49% z dotázaných respondentů výzkumu autorky. Co je pro veřejnost v rámci bankovního sektoru nejdůležitější jsou pravdivé informace a upřímná komunikace směrem ke klientům.

Z primárního i sekundárního výzkumu vychází, že povědomí o nadacích, aktivitách a projektech financovaných Českou spořitelnou je velmi nízký. V primárním výzkumu autorky spotřebitelé uvedli v 78%, že žádnou nadaci ani projekt neznají. V sekundárním výzkumu společnost IPSOS uvádí znalost Nadace Depositum Bonum pouze z 1% populace a Nadaci České spořitelny z 8% populace. Povědomí o aktivitách banky je tedy velmi mizivé. Pravděpodobně díky této neznalosti populace požaduje z 21%, aby se Česká spořitelna stala více odpovědnou. Toto číslo by tedy bylo možné snížit zvýšením povědomí o již realizovaných aktivitách.

Pozitivním jevem je skutečnost, že výzkum společnosti Ipsos prokazuje u populace zvýšený zájem o produkty přispívající na společenskou odpovědnost. Angažovanost populace je v tomto případě 75%. Proto je pro banku důležité zaměřit komunikaci svých aktivit tímto směrem.

Přesto, že se ukázala znalost CSR aktivit velmi malá, pořád se Česká spořitelna drží dle společnosti IPSOS na vrcholu žebříčku společensky odpovědných bank. Aktivita populace ve vyhledávání si informací o společenské odpovědnosti je velmi nízká, pouze 3% pro rok 2013 (CSR RESEARCH IPSOS).

7.1. Návrh postupu zřízení databáze pro CSR activity

Prvním krokem zřízení databáze by měla být schůzka oddělení CSR, které by mělo určit, jaké informace by se v databázi měly zaznamenávat. Tedy jinak řečeno, co vše si momentálně pracovníci evidují samostatně ve svých složkách, případně co by jim ulehčilo práci v komunikaci s organizacemi. Dalšími zúčastněnými by měla být oddělení marketingu a komunikace. Oddělení Marketingu díky dostupnosti informací o aktuálně běžících projektech mohou tyto informace využít v plánovaných reklamních kampaních. Zároveň bude oddělení marketingu mít lepší přehled o realizovaných akcích typu cause related marketing. Druhé oddělení, které by se mělo tvorby databáze účastnit je oddělení komunikací, které má na starosti veškerou komunikaci ven

z banky včetně informací o CSR aktivitách. Níže autorka uvádí návrh, toho, co by dle jejího názoru bylo přínosné mít v databázi zaznamenáno.

Co by měla databáze obsahovat:

- Datum od kdy do kdy projekt probíhá
- Pracovník CSR přidělený na projekt
- Název neziskové organizace
- Název projektu
- Oblast projektu – drogové závislosti, vzdělání, senioři
- Zeměpisné určení projektu či neziskové organizace
- Prostředky, které byly pro organizaci/projekt schválené
- Objem již poskytnutých prostředků
- Stručný popis projektu
- Kontaktní osoba projektu/organizace + kontakt na tuto osobu
- Webové stránky neziskové organizace
- Publikování informací o projektu – dodá oddělení komunikace
- Možné marketingové využití – doplní oddělení marketingu
- Stručné shrnutí projektu po ukončení (dodá nez. org.), čeho bylo dosaženo

Dalším krokem by měla být schůzka s oddělením komunikací a zkonzultování, zda jsou informace v databázi dostačující nebo by toto oddělení uvítalo ještě další informace. CSR oddělení by požadavky zvážilo a případně zahrnulo do databáze. Následovala by schůzka s oddělením marketingu, které by se na těchto aktivitách mělo podílet, aby případně mohlo některé filantropické aktivity využívat pro zviditelnění banky a zvyšování hodnoty značky. S ohledem na všechny zúčastněné bude potřeba určit, kdo bude mít k databázi přístup a jaký typ přístupu.

Kdo by měl mít k databázi přístup:

- Zaměstnanci z oddělení CSR
- Zaměstnanci z oddělení komunikace
- Vybraní zaměstnanci z oddělení marketingu
- Zaměstnanci tvořící report dle Evropské směrnice o nefinančním reportování

Hlavní přínosy databáze:

- Možnost reportování aktivit CSR
- Snadný přehled pro všechny zúčastněné k možnému využití
- Jednotná evidence aktivit CSR
- Evidence přínosů společenské odpovědnosti
- Základní informace pro povinný report požadovaný od roku 2017

Následující diagram zobrazuje doporučený proces zpracování aktivit v oddělení CSR.

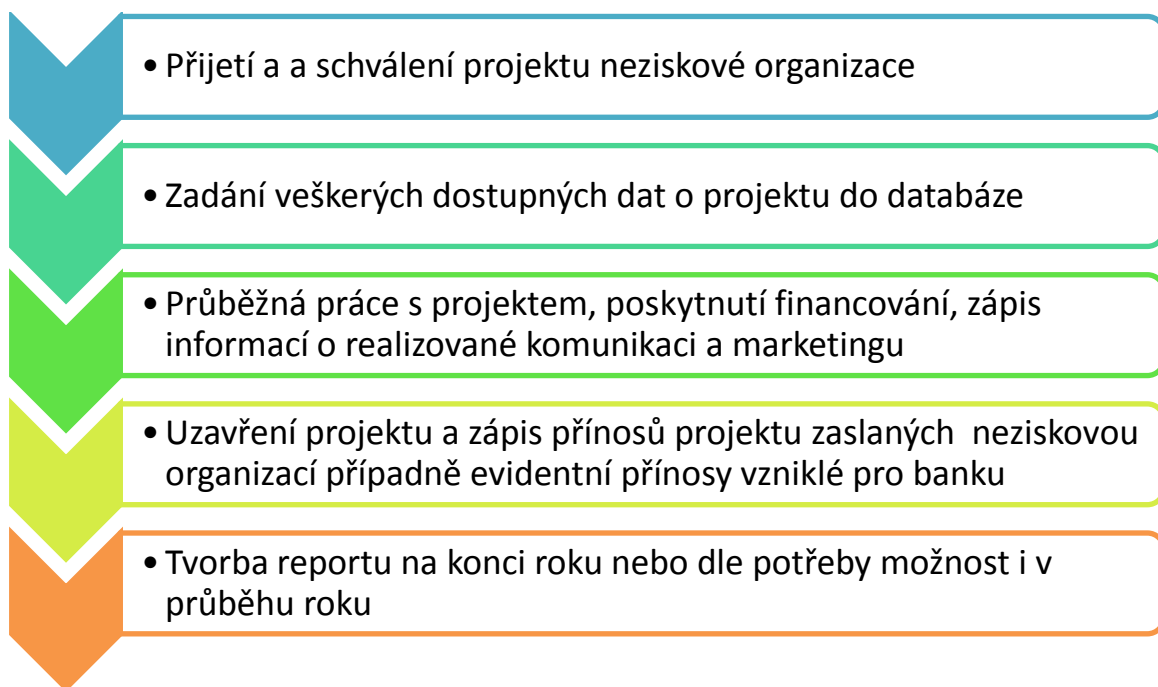


Diagram 1 Návrh procesu evidence aktivit CSR, zdroj: tvorba autorky

Vzhledem ke strategii oddělení CSR v ČS a jeho použití maximálních zdrojů na projekty je možné pro databázi využít některé existující programy například společnosti Microsoft, jako jsou Access a Excel či aplikace Google, které jsou v bance využívány. Není zapotřebí vytvářet pro databázi speciální program, což by bylo finančně nákladné. Autorka by z pohledu svých zkušeností s různými typy evidencí, doporučovala spíše program Access, protože umožňuje lepší tvorbu reportů a umožňuje více funkcí než program Excel. Sdílení lze nastavit prostřednictvím sdílených disků ve firmě či již zmíněnými nástroji Google (Google Disk). V případě, že budou jasně definovány požadavky na databázi, neměl by být problém nechat ji v IT oddělení připravit. Ukázka zpracování, v programu Excel, je Přílohou č.6.

7.2. Marketingová doporučení

Protože doposud neexistuje žádná přesná metodologie měření dopadu CSR na hodnotu značky, doporučuje autorka na základě zjištěných doporučení komunikovat v tomto ohledu s marketingovým oddělením, které by mělo mít každoročně výzkum značky k dispozici a porovnávat meziroční nárůst či pokles značky s výzkumy o populaci a jejího vnímání společenské odpovědnosti. Výzkum zda se zvýšilo povědomí o CSR dělají agentury většinou každý rok, jde tedy pouze o to, sledovat zda se toto povědomí zvyšuje.

Vlastní kontrolu by banka měla provádět spíše o tom, kolik projektů klienty zaujalo, například dotazníkovým šetřením mezi klienty a neklienty, kde by bylo prověřeno, zda o projektech ví a znají aktivity ČS. Doporučení autorky je provádět 1x za 3 roky analýzu povědomí o CSR České spořitelny.

Pro vylepšení povědomí o CSR České spořitelny autorka doporučuje rozšířit komunikační kanály. Nadace ČS by měly mít své profily na portálu Facebook, kde by mohly být propojeny se spolupracujícími neziskovými organizacemi, studenty, zaměstnanci a ostatními, kdo portál využívají. Případně, pokud by údržba profilů byla pro nadace příliš nákladná, mohly by využít používanou stránku České spořitelny, kde by měly samostatné oddělení. Samostatné rozdělení na stránkách Facebooku využívá například Slovenská sporiteľňa. Dalším doporučením autorky je Publikovat roční reporting na stránkách ČS, Facebooku a stránkách nadací o CSR dle vzoru LBG výstupů v části 2.4 této práce. Tento report bude umožněn díky zavedení nového způsobu evidence aktivit popsaneho v části 6.4. Aby banka nemusela nákladnou licenci LBG nakupovat, stačí se vizuálně inspirovat u firem, které tento model využívají a každoročně reportují výsledky své společenské odpovědnosti.

V rámci vlastních zaměstnanců je i přes velkou propagaci na intranetu, vysoká neznalost projektů, které ČS realizuje. Při vyplňování dotazníků autorka vnímala, že se zaměstnanci stydí, za to, že aktivity ČS neznají. Autorka se domnívá, že pokud by bylo dotazníkové šetření prováděno například dvakrát ročně, podvědomě by se zaměstnanci začali o aktivity více zajímat. Možností rozšíření by mohly také být různé soutěže na intranetu, které by se pojily s Nadací ČS.

Pokud by se bance podařilo zvýšit povědomí zaměstnanců o firemní filantropii, pravděpodobně by se začala firemní filantropie dostávat také více do povědomí širší veřejnosti, díky sdílení v běžném hovoru či sdílení zážitků a přenášení pozitivních informací o ČS z pracovníků na klienty. Tímto způsobem by ČS mohla docílit lepšího zviditelnění svých aktivit bez dodatečných nákladů. Dle názoru autorky by zvýšení povědomí zaměstnanců mělo na populaci největší efekt, protože by se šířilo přirozenou cestou a nebylo „zkaženo“ mediální marketingovou akcí či nesrozumitelností.

V neposlední řadě autorka doporučuje zaměřit se cestou přispívání klientů na dobročinné účely skrze produkty. Na základě výzkumu CSR RESEARCH 2013 vychází, že populace je ochotna si za výrobek přispívající na dobročinné účely připlatit. Banka by tento aspekt měla maximálně využít pro zvýšení angažovanosti klientů ve společenské odpovědnosti, která je minimální a k rozšíření povědomí, že se jedná o stabilní zodpovědnou banku.

Autorka by doporučila do budoucna umožnit klientům přispívat například 1% z obrátu plateb kreditní kartou, které jim nyní banka poskytuje zpět na jejich produkty, na vybranou organizaci z 5ti nabízených neziskových organizací, vybraných z různých oblastí. Tato akce by měla být částečně podpořena z marketingového hlediska například bannery na pobočce. Dalším možným způsobem zviditelnění společenské odpovědnosti by mohla být možnost přispívat na dobročinné účely přímo v bankomatu České spořitelny, tato možnost byla již několikrát v minulosti klientům nabídnuta, ale momentálně není aktivně řízena za strany oddělení CSR.

Veškeré tyto aktivity povedou k zvýšení pozitivních pocitů spotřebitelů a zaměstnanců a přes tyto pocity se vmísí do mínění zákazníka, které je jednou z důležitých složek ovlivňujících

vnímání hodnoty značky, jak bylo uvedeno v části 2.2 Jak lze hodnotu značky měřit. Výsledek posílené hodnoty značky by se měl meziročně projevovat ve výzkumu společnosti Ipsos, kde by se čísla znalosti firemní filantropie mezi veřejností i zaměstnanci měly meziročně zvyšovat. Následným projevem v bance bude zvýšení prodejů a snížení odchodu klientů. Pro populaci v ČR bude pozitivním přínosem, vyšší angažovanost české populace ve společenské odpovědnosti.

Závěr

Vysoká konkurence na bankovním trhu vyžaduje nové přístupy k tomu, jak se dostat do povědomí spotřebitelů a nabídnout něco navíc co jiná banka nemá. Jedním z možných způsobů posílení pozice je zaměřit se na posílení hodnoty značky. Většina bank se snaží svou značku podpořit řadou marketingových akcí, reklam a zaujetí klienta co nejnížší cenou. Spotřebitelé jsou dlouhodobě těmito technikami ovlivňováni a díky tomu již reklama a ostatní prvky nepřinášejí takové výsledky jako dříve. Banky se nyní musí soustředit na to, jak spotřebitele zaujmout i jiným způsobem. Jedním z takových možností je dostat se do mysli spotřebitelů jako instituce, která přináší i něco navíc, je zodpovědná vůči společnosti a pomůže v případech kdy to společnost a spotřebitel potřebuje. Bance, které se podaří takto spotřebitele zaujmout, může vzniknout dodatečná hodnota značky, která nebude snadno ovlivnitelná konkurenční reklamou a bude tedy velmi stabilní.

Zpracování tématu práce bylo přínosné z důvodu nového pohledu na povědomí o CSR banky a jeho řízení uvnitř s ohledem na přínos pro banku, nejen přínos pro společnost. České spořitelně tato práce přináší zajímavá doporučení na reorganizaci způsobu práce v oddělení CSR a mnohá doporučení, jak je možné své aktivity v oblasti společenské odpovědnosti dále využít pro příznivější vnímání spotřebiteli.

V průběhu práce bylo zjištěno, že společenská odpovědnost je dynamicky rozvíjející se oblast a tudíž bude do budoucna regulována Evropskou Unií. Od roku 2017 bude povinností vybraných institucí, aby každý rok vydávaly zprávy o svých CSR aktivitách. Tato povinnost vznikla z potřeby EU, která se tím snaží získat přehled o celkové společenské odpovědnosti a ochraně životního prostředí v rámci celé EU. Dle názoru autorky práce je tato povinnost pouze administrativní zátěží firem, které si svou společenskou odpovědnost řídí sami. Autorka se domnívá, že není možné „uřídít“ CSR aktivity v celé EU pouze díky každoročnímu vykazování. Navíc EU neurčila žádnou jednotnou strukturu reportování, reporty si tedy firmy budou vytvářet dle svých potřeb a názorů. Směrnice EU dále neurčila žádné sankce za nedodržení, nebude tedy vlastnit nástroj, jak firmy donutit aby byly více zodpovědné.

V dostupné literatuře, elektronických zdrojích ani praxi v bance neexistuje žádný konkrétní rámec nebo metodika, která by byla schopna měřit dopad firemní filantropie banky na hodnotu značky případně jiný obchodní aspekt jako je zisk. Jedním z důvodů může být fakt, že firemní filantropie by měla být poskytována bez protiplnění. Na druhé straně, pokud by banka dokázala prokázat, že společensky prospěšné aktivity mají přidanou hodnotu pro její obchodní cíle, získala by pravděpodobně větší množství prostředků pro své CSR aktivity od vedení společnosti než nyní. Případně by část prostředků, které by se díky lepšímu postavení značky na trhu ušetřili na marketingovém oddělení, mohla banka převést do užitečnější pomoci veřejnosti v ČR. Částečně obsahuje měření hodnoty značky s ohledem na firemní filantropii metodika LBG, uvedená v teoretické části práce. Metodika ji však obsahuje pouze velmi okrajově a využívají ji pouze některé firmy s konceptem LBG.

Z výzkumů práce vyplývá, že obecná znalost společensky odpovědných aktivit v ČR je velmi malá. Jedná se o hlavní problém při použití firemní filantropie k posílení hodnoty značky. Pokud

nebudou spotřebitelé o těchto aktivitách vědět, není možné skrze tuto oblast značku posilovat. Výzkumy také prokázaly velmi nízkou hodnotu znalostí veřejnosti i zaměstnanců v oblasti CSR realizovaného Českou spořitelnou. Je velmi malé povědomí o Nadaci ČS, která působí již řadu let i o Nadaci Depositum Bonum, která vznikla nedávno a byla silně medializována.

V průběhu prověřování procesu řízení CSR aktivit banky, nebyl zjištěn žádný ucelený systém evidence projektů a aktivit. Jediným co každoročně banka reportuje, jsou účetní uzávěrky, které musí nadace ze zákona zveřejňovat. Přínos z firemní filantropie není v bance žádným způsobem měřen. Protože tento systém neexistuje, není možné zodpovědět, zda působí filantropie pozitivně na hodnotu značky. Tomuto problému napomáhá také skutečnost, že oddělení CSR je samostatně odloučeno od oddělení marketingu, které se hodnotou značky zabývá.

Dotazováním zaměstnanců autorka zjistila zajímavou skutečnost. Přesto, že zaměstnanci neznají dobře aktivity své banky v oblasti pomoci společnosti, není jim tato oblast lhostejná a v případě, že se jich na tyto aktivity někdo zeptá, stydí se a uvědomují si, že by se měli o společenskou odpovědnost více zajímat. I přes velmi dobrou komunikaci CSR pomocí intranetu zaměstnavatele je povědomí malé. Je zde tedy prostor pro další výzkum.

Bohužel z důvodu udržení ochrany některých interních informací nebyl autorce poskytnut přístup do oblasti měření hodnoty značky v bance a její řízení. Není tedy možné závěrem práce navrhnout ucelený postup, jak přesně vypracovat metodu kontroly vlivu firemní filantropie.

V oblasti CSR byla poskytnuta velmi dobrá součinnost při tvorbě práce a tak se autorce podařilo odhalit hlavní problém, kterým je nedostatečné řízení aktivit CSR banky. Díky nestrukturovanému přístupu k CSR a nízké spolupráci s marketingovým oddělením není využíván veškerý potenciál České spořitelny skrytý ve filantropických aktivitách. Záslužná činnost, která je bankou realizována například v oblasti pomoci drogově závislým, není společností dostatečně oceněna, především z důvodu neznalosti.

Cíl práce se autorce podařilo naplnit z pohledu prověření sledování aktivit CSR v bance. Bylo zjištěno, že nejsou sledovány téměř vůbec. Částečně se autorce podařilo navrhnout systém pro reportování aktivit CSR, které by mohly mít přínos pro hodnotu značky. Nebylo však dosaženo jasného definování systému, který by mohl být použit pro měření dopadu firemní filantropie na hodnotu značky. Protože pro jeho definování by autorka potřebovala znát více interních informací z marketingového oddělení a přesnou strategii banky v řízení hodnoty značky, spolu se systémem hodnocení značky.

Nyní bude pro banku stěžejní zaměřit se na lepší řízení aktivit CSR, zavedení systému reportování dle EU a cílené zvyšování povědomí o svých aktivitách v očích veřejnosti. Aktivity je především vhodné realizovat společně s marketingovým a komunikačním oddělením, které díky zavedení databáze navržené v této diplomové práci, bude mít přímý přístup k potřebným informacím.

Zdroje

1. Tištěné dokumenty

BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, 2006, 45 s. ISBN 80-902-9656-4.

BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2006, 38 s. ISBN 80-902-9655-6.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 159 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, c2005, x, 307 s. ISBN 978-0-471-47611-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

MÁDLOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: NAVA, 2012, 173 s. ISBN 978-807-2114-085.

PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK. *Společenská odpovědnosti organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

ČESKÁ SPOŘITELNA, a.s. *FactSheet září 2014*. 2014.

2. Internetové zdroje

Asociace společenské odpovědnosti [online]. 2014 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>

Business LeadersForum [online]. 2012 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/>

Byznys pro společnost [online]. 2010 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/>

Česká národní banka [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>

DENTSU AEGIS NETWORK. *Dentsu Aegis Network* [online]. 2014 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.dentsuaegisnetwork.com/>

Diverzita [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/diversitas?_nfpb=true&_pageLabel=diversitas_doc&docid=internet/cs/sc_13452.xml

Fórum dárců DonorsForum [online]. 2010 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/>

Kolo pro život [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupné z: <http://www.kolopro.cz/>

Nadace České spořitelny [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: https://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/nadacecs?_nfpb=true&_pageLabel=home&docid=internet/cs/sc_10621.xml

Ppm factum research [online]. 2007 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: http://www.factum.cz/278_odpovednost-firem-ceskou-verejnost-zajima

REPUTATION INSTITUTE. *Reputation Institute* [online]. 2014 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute>

TOP odpovědná firma: Cena byznysu pro společnost [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.topodpovednafirma.cz/finaliste-a-oceneni.html>

Jednotlivé webové stránky

Aktivita Raiffeisenbank v oblasti společenské odpovědnosti. *Raiffeisenbank* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/o-bance/spolecenska-odpovednost/>

Bankou roku zvolena poprvé v historii Československá obchodní banka. *Fincentrum* [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.fincentrum.com/pro-media/detail/487/Bankou-roku-zvolena-poprve-v-historii-Ceskoslovenska-obchodni-banka->

ČSOB-Společenská odpovědnost. *ČSOB* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Spolecenska-odpovednost/Stranky/default.aspx>

Diverzita. Čáp [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/diversitas?_nfpb=true&_pageLabel=diversitas_doc&docid=internet/cs/sc_13448.xml

Diverzita. Moudrá sova [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/diversitas?_nfpb=true&_pageLabel=diversitas_doc&docid=internet/cs/sc_13449.xml

Dnešní finanční svět. *Česká spořitelna, a.s.* [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sc_8188.xml

Fincentrum Banka roku: nejhodnotnější značky bank a pojišťoven na českém trhu. *Fincentrum* [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.fincentrum.com/pro-media/detail/485/Fincentrum-Banka-roku-nejhodnotnejsi-znacky-bank-a-pojistoven-na-ceskem-trhu>

Firemní dobrovolnictví. NADACE ČESKÉ SPOŘITELNY. *Firemní dobrovolnictví* [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/firemni-dobrovolnictvi-d00014583>

Firemní dobrovolnictví. *Česká spořitelna, a.s.* [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/firemni-dobrovolnictvi-d00014583>

GRI (Global Reporting Initiative). *EMPRESS* [online]. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://vzdelavani.empress.cz/lekce/29/cast/138>

Měření účinků firemní filantropie. *Standard Odpovědná firma* [online]. 2010 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/mereni-a-csr-reporting/lbg-standard-odpovedna-firma.html>

Placení kartou České spořitelny pomáhá zrakově postiženým. *Nadace ČS* [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/nadacecs?_nfpb=true&_pageLabel=doc_menu4&docid=internet/cs/sc_14361.xml

Reputation Institute - CSR RepTrak® 100. *Reputation Institute* [online]. 2013 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/csr-reptrak-100/?thought-leadership/2012-corporate-social-responsibility>

Společenská odpovědnost. *GE Money bank* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost>

Společenská odpovědnost. *UniCredit Bank* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <https://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/spolecenska-odpovednost>

Společenská odpovědnost-Komerční banka. *Komerční banka* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/spolecenska-odpovednost/index.shtml>

Sponzoring - Česká spořitelna. *Česká spořitelna* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/sponzoring-d00014410>

Sponzoring a charita. *UniCredit Bank* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <https://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/sponzoring-a-charita>

Strategie CSR České spořitelny. *Česká spořitelna* [online]. 2014 [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/strategie-csr-ceske-sporitelny-d00014457>

TheCompaniesWiththe Best CSR Reputations. *Forbes* [online]. 2012 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2012/12/10/the-companies-with-the-best-csr-reputations/>

TOP 100 CSR CompaniesReputation, 2013: DevelopmentCrossing. *DevelopmentCrossing* [online]. 2014 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.developmentcrossing.com/profiles/blogs/top-100-csr-companies-by-reputation-2013>

TZ & News. *IPSOS* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/tiskove-zpravy>

Legislativní dokument

EUROPEAN UNION. PE-CONS 47/14: MN/FC/vm. In: 2013/0110. 2013. Dostupné z: <http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=EN&f=PE%2047%202014%20INIT>

Ostatní

CORPORATE CITIZENSHIP. *LBG Guidancemanual: Frominputs to impact*. 2014, 35 s. Dostupné z: online.net/media/5595/lbg_guidance_manual.pdf

HEINEKEN N.V. *Sustainability Report: Full Report*. 2013, 144 s. Dostupné z: <http://www.sustainabilityreport.heineken.com/Site-tools/Downloads/index.htm>

IPSOS S.R.O. *Tisková zpráva*. Praha, 2014, 2 s. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/sites/default/files/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va_18_02_2014_0.pdf

NADACE DEPOSITUM BONUM. *Výroční zpráva 2013*. 2014. Dostupné z: <http://www.nadacedb.cz/onas/vyrocnizpravy>

Elektronický příspěvek

New transparency rules on social responsibility for big companies. In: *CSR Europe: News* [online]. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: http://www.csreurope.org/new-transparency-rules-social-responsibility-big-companies#.VHTi4dKG_To

3. Firemní materiály

CSR RESEARCH 2013: Interní materiál ČS,a.s. Praha, 2013 Prosinec.

TNS AISA S.R.O. *Zájem Čechů o CSR*. Česká Republika, 2011.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 Fáze hodnotového řetězce, zdroj: Strategické řízení značky, Keller 2007	17
Obrázek 2 Souhrn technik měření značky, zdroj: kniha Strategické řízení značky	18
Obrázek 3 Metodika LBG – průběh, zdroj: autorka práce	22
Obrázek 4 Investice do našich komunit, zdroj: Sustainability Report, Heineken N.V. 2013.....	23
Obrázek 5 Performance to date (Pokrok v letech 2010-2013), zdroj: www.danfutureproof.com	24
Obrázek 6 Logo Byznys pro společnost zdroj: www.byznysprospolecnost.cz	26
Obrázek 7 Logo Business LeadersForum, zdroj: www.csr-online.cz	27
Obrázek 8 Logo A-CSR, zdroj: www.spolecenskaodpovednostfirem.cz	27
Obrázek 9 Logo České spořitelny, a.s., zdroj: www.csas.cz	31
Obrázek 10 Hodnota značky 2013, zdroj: www.fincentrum.cz	32
Obrázek 11 Loga CSR aktivit ČS, zdroj: www.google.com	34
Obrázek 12 Logo Kolo pro život, zdroj: www.kolopro.cz	35
Obrázek 13 Mapa CSR aktivit Nadace ČS, zdroj: www.csas.cz	36
Obrázek 14 Logo Nadace Jistota, zdroj: www.nadacejistota.cz	42
Obrázek 15 Logo CSR ČSOB, zdroj: www.csob.cz	43
Obrázek 16 Kde Raiffeisenbank pomáhá, zdroj: www.rb.cz	43
Obrázek 17 Logo projektu Mama HELP, zdroj: www.gemoney.cz	44
Obrázek 18 Logo nadace UniCredit Foundation, zdroj: www.unicreditfoundation.org	45
Obrázek 19 Loga internetových bank, zdroj: www.google.cz	45
Obrázek 20 Logo společnosti Ipsos, zdroj: www.ipsos.cz	45
 Tabulka 1 Rozdíly mezi Dárcovstvím a Sponzoringem	14
Tabulka 2 Ocenění TOP odpovědná firma 2014	29
Tabulka 3 Srovnání image atributů populace, v%, zdroj: CSR RESEARCH 2013	48
Tabulka 4 Dárcovství populace, zdroj: CSR RESEARCH 2013	50
 Graf 1 Zájem dospělé české populace o společenskou odpovědnost firem, zdroj: TNS AISA 2011	15
Graf 2 Co má ČS dle populace dělat pro zvýšení své společenské odpovědnosti, Na otázku odpovídali pouze lidé, kteří uvedli, že by ČS měla být více odpovědná, zdroj: CSR RESEARCH 2013	47
Graf 3 Důležitost společenské odpovědnosti, zdroj: CSR RESEARCH 2013	49
Graf 4 Nejdůležitější oblasti CSR, zdroj: CSR RESEARCH 2013	50
Graf 5 Ochota platit za "odpovědný" produkt, zdroj: CSR RESEARCH 2013	51
Graf 6 Kdo je nejvíce odpovědný dle populace, V grafu je zobrazeno pouze %těch, kteří danou společnost zmínili jako první, zdroj: CSR RESEARCH 2013	51
Graf 7 Struktura pohlaví zaměstnanci n=80, zdroj: průzkum autorky	55
Graf 8 Věkové rozdělení dotazovaných zaměstnanců n=80, zdroj: průzkum autorky	55
Graf 9 Struktura pohlaví spotřebitelé n=80, zdroj: průzkum autorky	55
Graf 10 Věkové rozdělení dotazovaných spotřebitelů n=80, zdroj: průzkum autorky	55
Graf 11 Rozdělení spotřebitelů dle jejich hlavní banky, zdroj: průzkum autorky	56

Graf 12 Důležitá vlastnost banky s rozdělením dle věku, n=80 skupina spotřebitelé, zdroj: autorka práce.....	57
Graf 13 Důležitá vlastnost banky s rozdělením dle věku, n=80 skupina zaměstnanci, zdroj: průzkum autorky	58
Graf 14 Reakce na značku ČS n=160, zdroj: průzkum autorky	59
Graf 15 Vztah k CSR n=80, zdroj: průzkum autorky	60
Graf 16 Vztah k CSR n=80, zdroj: průzkum autorky	60
Graf 17 Vztah ke společenské odpovědnosti při výběru banky n=160, zdroj: průzkum autorky.	60
Graf 18 Rozdělení respondentů dle hlavní banky n=80, zdroj: průzkum autorky.....	61
Graf 19 Angažovanost spotřebitelů dle banky, kterou využívají n=80, zdroj: průzkum autorky.	61
Graf 20 Znalost projektu přispěj kartou na organizaci Palata n=160, zdroj: průzkum autorky ...	62
Graf 21 Povědomí o filantropii ČS n=80, zdroj: průzkum autorky	63
Graf 22 Povědomí o filantropii ČS -zaměstnanci n=80, zdroj: průzkum autorky.....	64
Graf 23 Spojení vnímání ČS s oblastmi filantropie n=160, zdroj: průzkum autorky.....	65
Graf 24 Vnímání ČS jako dobré banky, zdroj: průzkum autorky.....	66

Přílohy

1. Příloha č. 1 Struktura metodiky LBG

Appendix 1: The LBG Framework



Zdroj Přílohy: www.lbg-online.net

2. Příloha č.2 Top 100 CSR Companies by Reputation 2013,

THE FULL RANKING:

2013 Rank	Company	2013 CSR RepTrak®
1	Microsoft	72.97
2	TheWaltDisneyCompany	72.83
3	Google	72.71
4	BMW	72.14
5	Daimler (Mercedes-Benz)	70.65
6	Sony	69.49
7	Intel	69.32
8	Volkswagen	69.29
9	Apple	69.21
10	Nestlé	69.00
11	LEGO Group	68.77
12	Rolex	68.45
13	Canon	68.02
14	KelloggCompany	67.90
15	Johnson & Johnson	67.80
16	Colgate-Palmolive	67.62
17	Danone	67.25
18	IBM	67.09
19	Philips Electronics	67.03
20	Honda Motor	67.03
21	Toyota	66.96
22	Adidas Group	66.90
23	Michelin	66.75
24	L'Oréal	66.66
25	Hewlett-Packard	66.51
26	Samsung Electronics	66.50
27	The Coca-Cola Company	66.43
28	Amazon.com	66.26
29	Procter & Gamble	66.16
30	Ferrero	66.15
31	Giorgio Armani Group	66.14
32	Volvo Group	66.13
33	Bridgestone	65.98
34	Deutsche Lufthansa	65.93
35	Electrolux	65.91
36	Siemens	65.86
37	IKEA	65.84

2013 Rank	Company	2013 CSR RepTrak®
38	Oracle	65.72
39	Eli Lilly	65.64
40	Marriott International	65.60
41	SAS (Scandinavian Airlines)	65.60
42	Goodyear	65.55
43	3M	65.54
44	Whirlpool	65.43
45	General Electric	65.42
46	FedEx	65.33
47	Barilla	65.30
48	Abbott Laboratories	65.28
49	Kraft Foods	65.26
50	Dell	65.25
51	Singapore Airlines	65.20
52	Cisco Systems	65.20
53	Pirelli	65.18
54	HJ Heinz	64.95
55	Nintendo	64.91
56	Heineken	64.86
57	LG Corporation	64.74
58	LVMH Group (Moët Hennessy-Louis Vuitton)	64.69
59	Nokia	64.65
60	Bayer	64.59
61	Panasonic	64.53
62	Roche	64.51
63	General Mills	64.50
64	Toshiba	64.38
65	Unilever	64.15
66	Marks & Spencer Group	64.10
67	British Broadcasting Company (BBC)	63.96
68	Diageo	63.94
69	Nike	63.90
70	Bristol-Myers Squibb	63.81
71	Swatch Group	63.77
72	Ford Motor	63.76
73	Airbus	63.69
74	Fujifilm	63.68
75	Xerox	63.50
76	UPS	63.49

2013 Rank	Company	2013 CSR RepTrak®
77	ACER	63.35
78	Carlsberg Group	63.31
79	DuPont	63.09
80	eBay	63.09
81	Hertz GlobalHoldings	63.04
82	StarbucksCoffeeCompany	62.97
83	Suzuki Motor	62.96
84	QantasAirways	62.95
85	GlaxoSmithKline	62.79
86	Boeing	62.72
87	Sharp	62.57
88	Peugeot-Citroen	62.57
89	H&M	62.46
90	Air France-KLM	62.38
91	Lenovo Group	62.23
92	Hitachi	61.95
93	General Motors Company	61.94
94	Pfizer	61.77
95	Nissan Motor	61.76
96	Fujitsu	61.50
97	BritishAirways-Iberia (International Airlines Group)	61.33
98	Zara (Inditex)	61.16
99	PepsiCo	61.04
100	Bacardi	60.67

Zdroj Přílohy: www.developmentcrossing.com

3. Příloha č.3 Dotazník vytvořený autorkou diplomové práce
Dotazníkové šetření k Diplomové práci

1. Co je pro Vás u banky nejdůležitější?

.....

2. Jaká banka je Vaší hlavní bankou?

.....

3. Doporučil/a byste Českou spořitelnu?

Určitě nedoporučil/a 1 2 3 4 5 Určitě doporučil/a

4. Je pro Vás při výběru banky důležité, zda pomáhá společnosti?

☐ano ☐ne

5. Jaké z uvedených pojmů si spojíte s Českou spořitelnou:

☐ stabilita	☐ společenská odpovědnost	☐ kvalitní služby
☐ pomoc potřebným	☐ inovace	☐ upřímnost
☐ vysoká cena	☐ dostupnost	☐ vzdělávání

6. Víte, že jste mohl/a přispět na zrakově postižené platbou karty České spořitelny?

☐ano ☐ne

7. Znáte nějaké nadace/projekty financované Českou spořitelnou?

.....

8. V jakých oblastech Česká spořitelna pomáhá?

☐ dětská hřiště	☐ drogově závislí
☐ finanční vzdělávání	☐ senioři
☐ dětské domovy	☐ útulky pro zvířata

9. Přispíváte nějaké dobročinné organizaci?

☐ pravidelně	☐ nepravidelně
☐ velmi vyjíměčně	☐ nepřispívám

10. Pohlaví

☐muž ☐žena

11. Věk

☐18-24 ☐25-30 ☐31-50 ☐51-90

Děkuji za Váš čas Veronika Nováková

4. Příloha č.4 Celkový přehled počtu subjektů ke dni 23.11.2014 dle ČNB

IČO	Název instituce nebo označení osoby	Ulice	Město, obec
29045371	Air Bank a.s.	Hráského 2231/25	Praha
24131768	Bank GutmannAktiengesellschaft, pobočka Česká republika	Václavské náměstí 832/19	Praha
27427901	Bank ofTokyo-Mitsubishi UFJ (Holland) N.V. Prague Branch, organizační složka	Klicperova 3208/12	Praha
27362329	BNP ParibasFortis SA/NV, pobočka Česká republika	Ovocný trh 1096/8	Praha
28198131	CitibankEuropeplc, organizační složka	Bucharova 2641/14	Praha
47610921	COMMERZBANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha	Jugoslávská 1/9	Praha
63078333	Česká exportní banka, a.s.	Vodičková 701/34	Praha
45244782	Česká spořitelna, a.s.	Olbrachtova 1929/62	Praha
49241397	Českomoravská stavební spořitelna, a.s.	Vinohradská 3218/169	Praha
44848943	Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s.	Jeruzalémská 964/4	Praha
00001350	Československá obchodní banka, a. s.	Radlická 333/150	Praha
60433566	Deutsche Bank AktiengesellschaftFiliale Prag, organizační složka	Jungmannova 750/34	Praha
47116102	Equa bank a.s.	Karolinská 661/4	Praha
28428943	Evropsko-ruská banka, a.s.	Štefánikova 78/50	Praha
14893649	Expobank CZ a.s.	Vítězná 126/1	Praha
61858374	Fio banka, a.s.	V celnici 1028/10	Praha
25672720	GE Money Bank, a.s.	Vyskočilova 1422/1a	Praha
65997212	HSBC Bank plc - pobočka Praha	Na Florenci 2116/15	Praha
13584324	Hypoteční banka, a.s.	Radlická 333/150	Praha
49279866	ING Bank N.V.	Českomoravská 2420/15	Praha
47115378	J & T BANKA, a.s.	Pobřežní 297/14	Praha
45317054	Komerční banka, a.s.	Na příkopě 969/33	Praha
27943445	mBankS.A., organizační složka	Sokolovská 668/136d	Praha
24279013	MEINL BANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha	Letenská 121/8	Praha
60192852	Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.	Bělehradská 222/128	Praha
26080222	Oberbank AG pobočka Česká republika	nám. Přemysla Otakara II. 6/3	České Budějovice
28992610	Poštová banka, a.s., pobočka Česká republika	Prosecká 851/64	Praha
47116129	PPF banka a.s.	Evropská 2690/17	Praha
27184765	PRIVAT BANK AG der RaiffeisenlandesbankOberösterreich, pobočka Česká republika	Dlouhá 733/29	Praha
49241257	Raiffeisen stavební spořitelna a.s.	Koněvova 2747/99	Praha
49240901	Raiffeisenbank a.s.	Hvězdova 1716/2b	Praha
00671126	RaiffeisenbankimStiftlandeG pobočka Cheb, odštěpný závod	Kubelíkova 602/4	Cheb
28949587	Saxo Bank A/S, organizační složka	Husova 240/5	Praha
25083325	Sberbank CZ, a.s.	Na Pankráci 1724/129	Praha
60197609	Stavební spořitelna České spořitelny, a.s.	Vinohradská 1632/180	Praha
02837935	SumitomoMitsuiBankingCorporationEurope Limited, Prague Branch	Pobřežní 620/3	Praha
24315192	TheRoyal Bank of Scotland plc, organizační složka	Jungmannova 745/24	Praha
64948242	UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.	Želetavská 1525/1	Praha
28742150	VolksbankLöbau-ZittauG, pobočka	Americká 525/23	Praha

48550019	Všeobecná úverová banka a.s., pobočka Praha; zkráceně: VUB, a.s., pobočka Praha	Pobřežní 620/3	Praha
49060724	WaldviertlerSparkasse Bank AG	Klásterská 126	Jindřichův Hradec
01555332	Western Union International Bank GmbH, organizační složka	Václavské náměstí 806/62	Praha
47115289	Wüstenrot - stavební spořitelna a.s.	Na hřebenech II 1718/8	Praha
26747154	Wüstenrot hypoteční banka a.s.	Na hřebenech II 1718/8	Praha
24726389	ZUNO BANK AG, organizační složka	Hvězdova 1716/2b	Praha

5. Příloha č.5 Výňatek z výroční zprávy Nadace Depositum Bonum
za rok 2013

34

FINANČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2013		údaje uváděné v Kč
VÝNOSY		
Úroky z účtů nepodléhajících dani		389 466,88
Výnosy z cenných papírů		11 885 846,31
Prodej cenných papírů		76 849 425,99
Celkem		89 124 739,18
NÁKLADY		
Propagace		240 943,77
Materiál		940 605,23
Náklady na služby, nájemné, telefonní poplatky		2 086 481,85
Vedení účetní a daňové agendy, právní poradenství		263 821,00
Osobní náklady		2 251 218,00
Bankovní poplatky, správa cenných papírů (Česká spořitelna, a.s.)		1 751 272,22
Kurzové rozdíly, finanční náklady		7 263 768,13
Prodané cenné papíry		71 460 404,20
Celkem		86 258 514,40
ROZDĚLENÍ NÁKLADŮ		
Náklady na správu nadace		2 158 306,87
Náklady na projekty		3 636 596,48
Náklady spojené s cennými papíry		80 463 611,05
DOSAŽENÝ ZISK		2 866 224,78

6. Příloha č.6 Návrh databáze CSR aktivit

Trvalní projektu		Pracovník CSR	Název projektu	Nezisková organizace	WEB organizace	Oblast zaměření	Zeměpisná oblast	Plánované prostředky
OD	DO							
1.3.2014	30.11.2014	Čermáková	Spokojený senior	Marevao.s.	www.marev.cz	Senioři	Liberec	120 000
...								
...								
...								

Poskytnuté finance	Popis projektu	Publikované informace	Marketingové využití	Shrnutí projektu	Přínosy	Kontaktní osoba	Kontakty
30 000	V rámci	Facebook	nabídka účtů	Závěr...	Vylepšení vybavení...	Marie Kosá	775251354
...							
...							
...							

7. Příloha č.7 Konzultace na oddělení CSR

První konzultace

- Které oblasti v rámci banky jsou čistě filantropické?
- Patří do CSR i návrat matek z mateřské?
- Jak uvažuje oddělení CSR, jaká je strategie v rámci banky?
- Jak využíváte aktivity firemní filantropie pro zvýšení hodnoty značky ČS?
- Jak měříte povědomí o CSR banky? Existuje nějaký zavedený systém?
- Kdo se věnuje CSR v bance?
- Jak vnímá Erste firemní filantropii?
- Je vedením vyžadován nějaký report se zhodnocením, co firemní filantropie přinesla bance?

Druhá konzultace

- Jak reportuje ČS CSR aktivity?
- Je nějaká evidence probíhajících projektů?
- Jak se dostávají informace k oddělení marketingu?
- Využívala ČS někdy hodnocení dle LBG?
- Jak probíhá proces zařazení projektu k financování a co se děje se zpětnou vazbou?