Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Diplomová práce

2019

Bc. Štěpán Frank

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Název diplomové práce:

CSR politika a aktivity v bankovním prostředí a jejich vnímání klienty

Autor diplomové práce: Bc. Štěpán Frank
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*CSR politika a aktivity v bankovním prostředí a jejich vnímání klienty*“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 28. srpna 2019 Podpis

Název diplomové práce:

CSR politika a aktivity v bankovním prostředí a jejich vnímání klienty

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá společenskou odpovědností (CSR) bank na českém trhu a jak ji vnímají klienti bank. Začátek teoretické části je věnován společenské odpovědnosti v historickém pojetí a následně je tento pojem uveden v pohledu marketingu. V další části je CSR popsáno z pohledu implementace a problematika jeho měření. Nakonec teoretické části je CSR popsáno v bankovním prostředí a na území české republiky. V empirické části jsou popsány jednotlivé CSR strategie a aktivity čtyř bank, které vychází z interních materiálů bank. Následně je za pomoci dotazníkové šetření proveden výzkum o vnímání CSR politiky a aktivt bank klienty.

Klíčová slova:

Společenská odpovědnost, CSR, bankovní prostředí, vnímání klientů

Title of the Master´s Thesis:

CSR policy and activities in banking sector and its perception of clients

Abstract:

The master thesis deals with the corporate social responsibility (CSR) of banks on the Czech market and reveals how it is perceived by clients of banks. The beginning of the theoretical part is dedicated to social responsibility´s history and its evolution and then is this concept presented in the marketing perspective. In the next part is CSR described from the point of view of iplmenetation and issues of its measurement. At the end of the theoretical part is CSR described in the banking environment and in the Czech Republic. The empirical part describes CSR strategies and activities of four banks, which are based on internal materials of banks. Survey on the perception of CSR policy and bank activities by clients is carried out with the help of a questionnaire survey.

Key words:

Corporate social responsibility, CSR, banking sector, perception of clients

Obsah

Úvod **6**
1 **Společenská odpovědnost** **8**
1.1 Co je to CSR (společenská odpovědnost)? 8
1.1.1 Historie a vývoj CSR 9
1.1.2 Význam CSR v marketingu 12
1.1.3 Důkazy o vlivu CSR na výkon finančních institucí 12
1.1.4 Přínosy CSR 16
1.2 Implementace CSR 17
1.3 Problematika měření a hodnocení CSR 19
1.4 CSR v bankovním prostředí 22
1.4.1 Dosavadní studie 25
1.5 CSR v České republice 27
2 Metody a data **30**
3 Analýza trhu **32**
3.1 Komerční banka a.s. 33
3.1.1 Představení Komerční banky 33
3.1.2 CSR politika a aktivity 33
3.2 Česká spořitelna a.s. 39
3.2.1 Představení České spořitelny 39
3.2.2 CSR politika a aktivity 40
3.3 MONETA Money Bank a.s. 45
3.3.1 Představení MONETY Money Bank 45
3.3.2 CSR politika a aktivity 45
3.4 Československá obchodní banka a.s. 50
3.4.1 Představení Československé obchodní banka 50
3.4.2 CSR politika a aktivity 50
3.5 Srovnání CSR politik a aktivit 54
4 Výsledky dotazníkového šetření **56**
4.1 Vyhodnocení dat 56
4.1.1 Identifikační otázky 56
4.1.2 Životní postoje lidí a znalost CSR 59
4.1.3 Bankovní instituce respondentů 61
4.1.4 CSR v bankovním prostředí 64
4.1.5 Odpovědná banka 67
4.1.6 Výběr a změna banky 68
4.1.7 Výroky 70

4.2 Shrnutí a doporučení 72
Závěr 76
Seznam literatury 77
Seznam obrázků 85
Seznam tabulek 85
Seznam grafů 85

Úvod

V současné době se většina z nás setkala s alespoň nějakou formou společenské odpovědnosti. Ať už to bylo třídění odpadu, pomáhaní skrz příspěvky nadacím nebo využívání například kola jako dopravní prostředek namísto auta. Avšak někteří jsou tímto tématem zasaženi pouze okrajově a možná ze sobeckosti tomuto tématu nevěnují větší pozornost. Dopad našeho odpovědného nebo naopak neodpovědného chování nemusí mít okamžitý účinek, a proto je pro některé těžké přijmout odpovědné chování za své vlastní a dodržovat jeho standardy. Pokud jde o životní prostředí, je jasné, že nezodpovědné chování nezasáhne naší generaci, ale veškeré negativní dopady poznají až generace budoucí.

Koncept CSR neboli společenské odpovědnosti staví na základech etiky a vznikl jako reakce na negativní důsledky konzumního života lidí, který i díky globalizaci ovlivnil celou planetu. Znečišťování životního prostředí, korupce, podpora terorismu, porušování lidských práv, proti tomu všemu se CSR snaží bojovat a skrze zveřejňování transparentních informací podniků se snaží vyvolat reakci lidí, kteří buď v dané oblasti bydlí a přímo zažívají tyto negativní dopady, nebo lidí, kterým tato tématika nepřijde méněcenná.

V této diplomové práci se řeší téma CSR v bankovním prostředí, kde na rozdíl od jiných odvětví není pro toto téma mnoho prostoru. Přesto se tato práce snaží dokázat, že klienti bank o CSR vědí a chtějí, aby ho banky nadále aplikovali, neboť to nevnímají jako zbytečnost, ale naopak jako jakousi přidanou hodnotu, kterou jim banka poskytuje. Vzhledem k tomu, že je bankovní trh v česku celkem početný, rozhodl jsem se věnovat pouze čtyřem největším bankám, které na CSR mají dostatečné množství prostředků a bude tak jejich CSR strategie snazší uchopit a popsat.

V teoretická části je první kapitola věnována tématu společenské odpovědnosti (CSR), ve které jsou popsány základní definice CSR. Pozornost je zaměřena na to, co to CSR vlastně je, tedy historii a vývoj a význam CSR v marketingu. Následuje podkapitola s důkazy o vlivu CSR na finanční výkonnost a přínosy CSR. Další podkapitola je věnována CSR v bankovním prostředí a v České republice.

Praktická část je zaměřena na bankovní prostředí, konkrétně na čtyři banky, kterými jsou Komerční banka, Česká spořitelna, Česká obchodní banka a MONETA Money Bank. V této části jsou samostatné kapitole popsány jejich CSR aktivity a politika. Následuje srovnání zjištěných informací. Další kapitola je věnována výsledkům dotazníkového šetření, které měly potvrdit či vyvrátit čtyři stanovené hypotézy.

Cílem této diplomové práce je zanalyzovat CSR v bankovním prostředí na českém trhu a pomocí dotazníkového šetření zjistit, zdali klienti těchto bank vědí, co je to CSR a jak ho vnímají. Tedy jestli má pro klienty CSR u bank nějaký význam a jakou důležitost CSR přikládají při výběru či změně banky.

1 Společenská odpovědnost

1.1 Co je to CSR (společenská odpovědnost)?

CSR (Corporate social responsibility) neboli v českém překladu Společenská odpovědnost firem je, zejména v poslední dekádě, velice dynamickým konceptem, který nelze vystihnout pouze jednou definicí, neboť se v průběhu let značně vyvíjel a nabíral na důležitosti v různých oblastech byznysu. Rostoucí pozornost tomuto tématu dnes věnují nejen akademici, ale i média, občanská sdružení a spolky, politici a regulační orgány, kteří zdůrazňují význam a dopady CSR politiky na společnost a planetu. Podle jedné definice společenské odpovědnosti podniků jde o závazek zlepšit blahobyt určité komunity prostřednictvím dobrovolných příspěvků z firemních zdrojů a dodržování takových obchodních praktik, které přispívají k lepšímu stavu společnosti (Kotler & Lee, 2005).

Význam společenské odpovědnosti dokládá i fakt, že se řeší na mezinárodní úrovni. Konkrétně Evropská unie (EU) se tématem CSR zabývala již v roce 1993 a od té doby se snažila přijít s určitou definicí, která by pomohla osvětlit občanům EU, co tento výraz znamená. Zároveň EU pospala první normy a doporučení, které fungovaly jako základ pro budoucí rozvoj tohoto tématu (Kinderman, 2013). Avšak oficiální definice ze strany EU vyšla až v roce 2001, kdy vydala oficiální dokument o ochraně životního prostředí, v níž byla definice CSR sepsána. Znění definice:

„Corporate Social Responsibility (CSR) je koncept, kdy společnosti dobrovolně integrují sociální a environmentální otázky do svých obchodních praktik i do interakce se všemi zúčastněnými stranami“ (CEC, 2001).

Další světovou organizací, která se rozhodla CSR definovat dle svých slov byla Světová Banka, jež v roce 2003 vydala oficiální dokument, v němž je definice CSR popsána detailněji:

„Corporate Social Responsibility (CSR) je závazkem podnikání přispět k udržitelnému hospodářskému rozvoji, spolupráce se zaměstnanci, jejich rodinami, místní komunitou a společností obecně tak, aby se zlepšila kvalita života a bylo to výhodné jak pro firmu, tak pro obecný rozvoj.“ (Petkoski & Twose, 2003).

Koncept CSR lze popsat jako velmi rozsáhlý a komplexní, neboť v literatuře existuje více než 40 různých definic, leč každá z nich nahlíží na společenskou odpovědnost z trochu jiného úhlu a rozvíjí tak dosah celého tématu CSR. Obecně však všechny definice směřují k tomu, aby firmy, nejen velké korporáty, ale i malé a rodinné firmy, respektovali dopady svého jednání na

celou společnost a dobrovolně přispívaly k minimalizaci nežádoucích důsledků. Slovo dobrovolně je v tomto kontextu velmi důležité, neboť díky tomu, o jak rozsáhlé, komplexní a v dnešní době velmi dobře známé téma se jedná, je ochota společností dělat něco více, než co určují předepsané normy, klíčová pro naplnění hlavního a prapůvodního cíle CSR, kterým je zařídit lepší životní podmínky nejen nynějším, ale i budoucím generacím. (Doane, 2005). Doane (2005) také argumentoval, že nejdůležitější věcí nad rámec definice CSR je implicitní očekávání podniků, že přinese lepší sociální a environmentální výsledky bez regulace vlád. Z podobných důvodů Evropská unie (EU) také definuje sociální odpovědnost podniků jako chování podniků, které přesahuje právní požadavky (Doane, 2005).

1.1.1 Historie a vývoj CSR

Počátky CSR někteří autoři datují již do začátku třicátých let 20. století, kdy se objevovaly první sociální přístupy v managementu, tak šlo spíše pouze o sociální odpovědnost, která neodráží komplexitu celého konceptu CSR (Veber, 2014). První základní kámen tomuto tématu položil Howard R. Bowen, když v roce 1953 sepsal knihu *Social Responsibilities of the Businessman*, ve které se jako první pokusil popsat vzájemné vztahy mezi firmami a společnost. K napsání knihy ho vedla poválečná expanze konglomerátních podniků, které se hnaly za ziskem. Touto knihou se později inspirovalo mnoho autorů a vznikaly proto články, které se snažily sociální odpovědnost podrobněji popsat, ať už po společenské (Carroll), ziskové (Friedman) či legální a etické stránce (McGuire) (Carroll A. B., 1979). Bowen (1953) ve svém díle nabádal, aby manažeři nehleděli pouze na zisk, ale aby respektovali i lidskou stránku podniku. Ve svém rozhodování by zvážit především sociální hlediska a aplikovat takovou politiku, která bude respektovat sociální potřeby, požadavky a hodnoty nejen zákazníků, ale i zaměstnanců a celé společnosti. Nicméně tento přístup je oproti dnešnímu chápání CSR poněkud odlišný, neboť dnes se teorie zaměřují především na zavádění jednotné politiky pro celé korporace a instituce spíše než na rozhodování jednotlivých liniových manažerů. (Murphy & Schlegelmilch, 2013)

Do konce šedesátých let se autoři snažili spíše teoreticky popsat, s jakými benefity je zavedení sociální odpovědnosti spojeno. Až po rozšíření povědomí o sociální odpovědnosti se mnoho autorů zaměřilo na to, jak tuto politiku implementovat do zavedených procesů firem. Dále někteří autoři zkoumali, jestli zavedení této politiky bude mít pozitivní či negativní, případně v jakých položkách se pozitiva či negativa odrazí. Mezi autory nepanoval jednotný názor na to, jak by se mohly změnit projevovat a podle jakých kritérií by se mohl dopad měřit. S jedním pohledem na věc vyrukoval Milton Friedman (1970), který ve své publikaci tvrdí, že jedinou povinností firmy je zvyšování zisku a tím i zvyšování hodnoty pro své akcionáře. Zapojováním

se do společensky prospěšných aktivit by dle jeho názoru odvádělo firmu od hlavního cíle a zavedení CSR politiky by značně zvyšovalo náklady a snižovalo by tak konkurenceschopnost firmy. Patřil tedy k zastáncům toho názoru, že CSR politika nepřináší firmě přidanou hodnotu ve formě zisku, ale že firma, která se soustředí pouze na maximalizaci zisku, naopak díky působení neviditelné ruky trhu přispěje vlastně k tomu, že v konečném důsledku má společnost ze zisku firmy větší užitek. Naproti tomu vystupují Freeman a Reed (1983), kteří tvrdí, že akcionáři nejsou jedinými zainteresovanými lidmi v chodu firmy, ale že je firma zodpovědná i vůči jiným skupinám, ke kterým patří zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci a další články zapojené do celého procesu od výroby až po spotřebu, neboť bez těchto článků by firma přestala za několik let existovat. Zapojení těchto skupin do uvažování o zavedení CSR politiky popisuje Horrigan (2010), který píše, jak se za posledních čtyřicet let změnily preference společnosti a jak narostl mocenský vliv některých firem, jež při honbě za vyšším ziskem často ovlivňují různé zúčastněné strany (např. vládní organizace) a svým nezodpovědným chováním mohou způsobit katastrofu obřích rozměrů, trvalé znečištění životního prostředí, narušení hospodářství, narušení zdraví občanů či narušení chodu společnosti obecně. Proto je CSR politika z dlouhodobého pohledu velice důležitým tématem pro všechny zainteresované strany, které ve své knize podrobně popsal Edward Freeman (1984) jako Stakeholders. Freeman (1984) ve své knize popisuje působení jednotlivých článků ve společnosti na korporaci, tedy například působení soudů, společenských iniciativ, úřadů, okolních států nebo nadnárodních organizací.

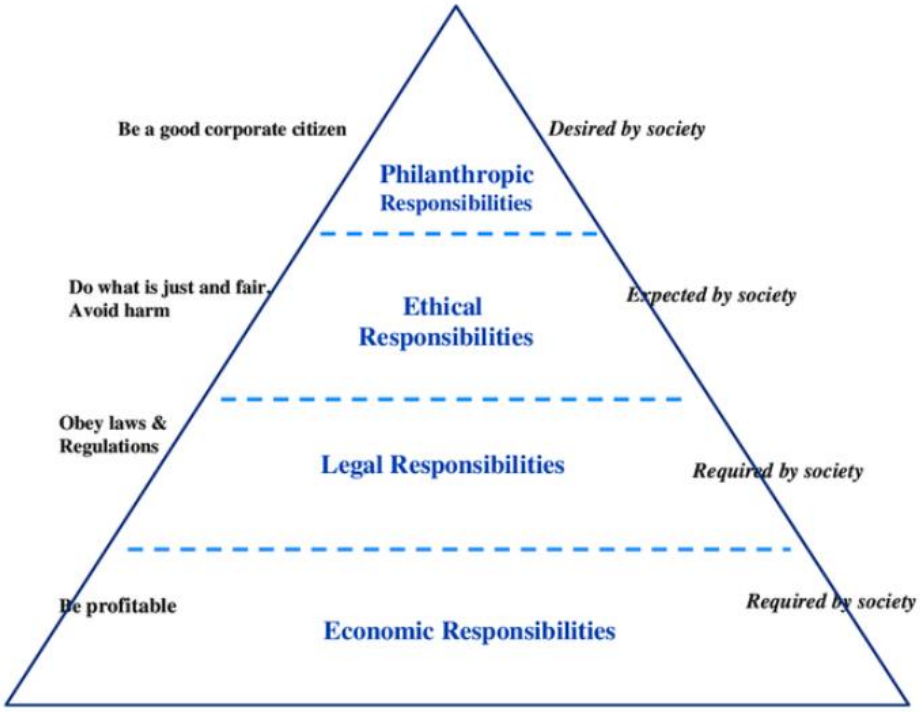
I díky teorii Freemana a Reeda (1983) se od devadesátých let transformoval pohled na CSR, především se poté spustili debaty o to, jak řešit a trestat závažná porušování této politiky. CSR politika už nebyla pouhým vedlejším tématem o tom, či jí mají firmy dobrovolně aplikovat nebo neaplikovat, ale zařadila se mezi hlavní strategické pilíře velkých firem a nadnárodních institucí jako je Organizace spojených národů nebo Evropská unie. (Carroll & Shabana, 2010). Carroll (1991) ve své knize popsal čtyři základní pilíře CSR, které navázal na model pyramidy dle významnosti jednotlivých pilířů a očekávání společnosti:

Ekonomický – firma může být společnosti prospěšná pouze pokud je výdělečná v dlouhodobém období

Legální – firma může být společnosti prospěšná pouze pokud nejedná v rozporu s právními předpisy

Etický – firma by měla jednat správně a dělat pro společnost více, než po ní vyžadují dohody, normy, předpisy a nařízení

Filantropie – firma by ze svého bohatství měla společnosti něco vrátit například formou sponzoringu nebo podporou nadace a nadačních fondů



Obrázek 1: Carrollova CSR pyramida

Zdroj: https://www.researchgate.net/figure/Carrolls-pyramid-of-CSR_fig1_304662992

V novém tisíciletí se CSR prezentovalo jako jedno z fundamentálních témat na evropské úrovni, proto se v rámci strategii růstu „Evropa 2020“ (Evropská komise, 2011) naplánovalo pět základních cílů CSR. Těchto pět cílů zahrnuje témata jako zaměstnanost, inovace, vzdělávání, sociální začlenění nebo klima a energetiku. Veškeré nastavené cíle z těchto kategorií byly závazně přijaty všemi členskými státy Evropské unie. Nejde tedy už o striktně dobrovolné dodržování pouhých doporučení EU z předchozích let, ale jedná se o nastavené minimum, které je nutné respektovat a dodržovat. V EU před zavedením těchto cílů neustále rostl tlak na vytvoření právních předpisů a norem, které by zajistili, že dodržování nastavených CSR norem bude povinné, a zajistí se tak lepší budoucnost pro další generace. Evropská komise neustále pracuje na novém a přesnějším definování CSR, aby nedocházelo k chybám ve vymezování co do norem patří a co již ne. Tímto jednáním chce dát Evropská komise jasně najevo, že tuto tématiku podporuje a zdůrazňuje její důležitost (EK, 2010). Jak však píše Kaufmann a Olaru (2012), každá korporace má svou vlastní firemní kulturu, soubor hodnot, průmyslové specifikace a různé zainteresované skupiny, a proto je téměř nemožné vytvořit jeden obecný standard nebo etický kodex, který by vyhovoval všem. Vzhledem k těmto průmyslovým odlišnostem by mělo být na CSR nahlíženo jako na vodítko pro vytváření podnikových pravidel a kultury pro posuzování konkrétních činností a procesů tak, aby negativně nenarušovali své

okolí, ale naopak, aby zlepšovali sociální a environmentální podmínky (Kaufmann & Olaru, 2012).

1.1.2 Význam CSR v marketingu

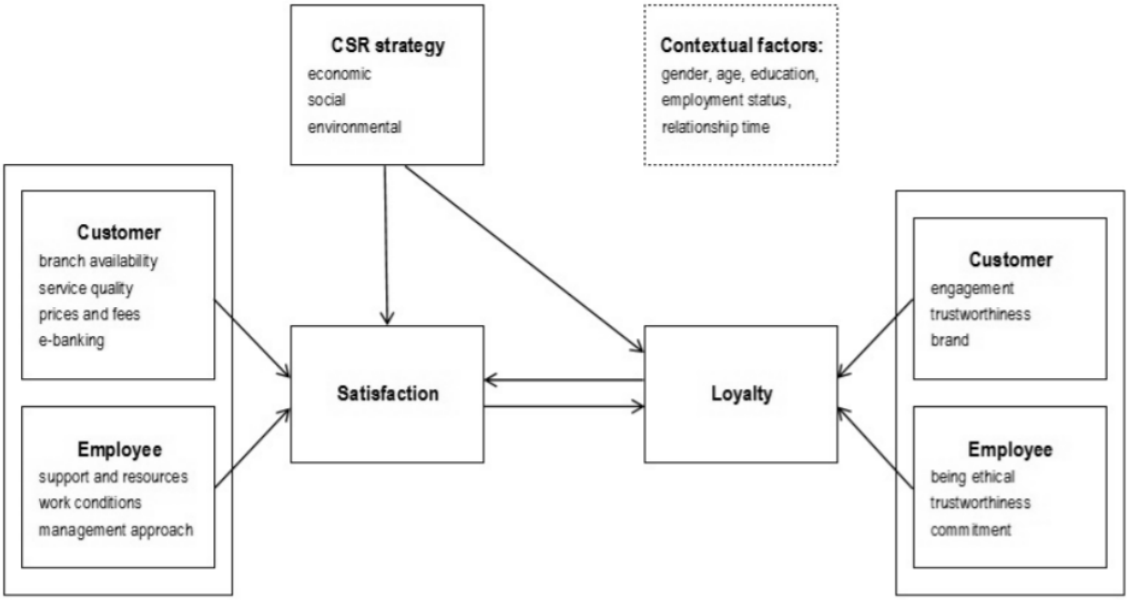
Téma CSR a jeho dodržování se v marketingu začalo ve větší míře používat až po roce 2001. Hlavním smyslem komunikování zavedené CSR politiky v marketingu byla touha po změně na trhu přesyceném stále stejnou reklamou. Tato reakce měla značkám i firmám zaručit přidanou hodnotu ve formě nového nahlížení na chování a fungování dané značky (Mohr & Webb, 2005). Jak vypozorovali Lee a Shin (2008) lidé reagují na CSR aktivity firem, pouze pokud jsou komunikovány ve správném zpracování a ve správný čas. Dobře komunikované a pozitivní CSR aktivity pak mají za následek, že lidé preferují nákup u odpovědných firem a vykazují větší zájem nejen o tom dozvědět se více jak a co firma dělá pro dobro společnosti, ale také o prodej všech nabízených produktů a služeb (Lee & Shin, 2008). Poptávka po CSR je dle McWilliams a Siegela (2001) pouze ze dvou stran, a to od spotřebitelů a poté od ostatních zainteresovaných stran. Alhouti a D´Souza (2018) tvrdí, že dle jejich průzkumu má CSR vliv na duchovní přínosy, které nákupem od společensky odpovědné firmy naplňují solidární pocity spotřebitelů. Nicméně Green a Peloza (2011) upozorňují, že tento benefit nelze uplatňovat v době hospodářské recese, proto se v návaznosti na konec finanční krize z let 2008–2010 opět otevřely debaty o CSR a jeho zaměření na hodnocení chování společností.

1.1.3 Důkazy o vlivu CSR na výkon finančních institucí

Tématikou CSR se díky rostoucímu zájmu zabývá více a více autorů, kteří se buď snaží dokázat jeho přínosy a benefity, nebo naopak přínosy CSR vyvrátit poukázat na nákladnost těchto aktivit. Proto během posledních let vzniklo mnoho výzkumů v nejrůznějších částech světa a v nejrůznějších oblastech byznysu, které zkoumaly korelaci mezi CSR a finančními výsledky firem a měly objasnit či vyvrátit tuto souvislost (Jitaree, 2015). Ovšem Nyeadi, Ibrahim, a Sare (2018) tvrdí, že dosavadní výsledky výzkumů nepodávají jasný důkaz o tom, zda existuje spojení právě mezi CSR a finančními výsledky. Carroll (1979) ve své práci upozornil, že pokud jsou společensky odpovědné aktivity příliš velkou položkou nákladů a ovlivňují tak značně negativně finanční výsledky, pak není doporučeno tyto aktivity komunikovat. Avšak v opačném případě Carroll (1991) doporučuje tyto aktivity zveřejnit a náležitě komunikovat tak, aby zvýšily hodnotu firmy. Jde tedy především o rozhodnutí manažerů, jak se k situaci postaví a v jakém světle budou CSR prezentovat (Carroll A. B., The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991). Nicméně firmy, které nedosahují vysokých zisků se do zařazování CSR aktivit příliš nemají a

spíše peníze alokují do hmotných aktiv (McGuire, Sundgren, & Schneeweis, 1988). Ullmann (1985) pak tvrdí, že CSR aktivity firmy do své strategie zařazují až potom, co si jsou jisté, že v budoucnosti budou dostatečně profitabilní a náklady spojené se CSR unesou. Dosavadní literatura na toto téma vychází se dvěma hlavními závěry.

Kladný vztah mezi těmito veličinami dokázalo již několik existujících empirických studií, která však mohou být považována za kontroverzní, neboť studie nepřichází s konzistentními výsledky. Některé studie také naznačují nejasný směr vztahu mezi CSR a finanční výkonností firem, avšak většina těchto studií došla k závěru, že pozitivní vztah mezi oběma proměnnými existuje. McGuire a spol. (1988) ve svém výzkumu tvrdili, že existuje pozitivní vztah mezi ziskovostí v jednom období a CSR v pozdějším období, čímž se snažil světu sdělit, že podniky s vysokou ziskovostí budou schopnější a ochotnější chovat se společensky odpovědně až po tom, kdy mají nakumulovaný dostatečně vysoký zisk. Také Waddock a Graves (1997) potvrdili pozitivní návaznost u CSR v jednom roce a finančního ukazatele ROA v následujícím roce, stejně tak jako mnoho dalších autorů. Avšak všechny tyto výzkumy byly v jistém směru něčím omezeny, ať už to byl počet firem nebo prostředí, nelze tyto závěry brát jako dogma (Ekatah, Samy, Bampton, & Halabi, 2011). Jelikož však neexistuje daný postup, jak dopad měřit, je zde hned několik ovlivňujících faktorů, které dopad CSR ovlivňují. Jsou to faktory jako velikost firmy, různá odvětví, výzkum a vývoj, hospodářská a politická situace a stav trhu (McWilliams & Siegel, 2001). Hillman a Gerald (2001) provedli výzkum na základě rozložení CSR na všechny zúčastněné strany procesu a jejich studie prokázala pozitivní vliv na finanční výkonnost firmy z pohledu managementu zúčastněných stran, zatímco negativní dopad na účast v sociální otázce. Lee a Shin (2008) tvrdí, že dopad CSR na finanční výkonnost je relativně silnější v podnicích s nízkou úrovní inovací a v průmyslových odvětvích s nízkou diferenciací. Většina studií se řídí myšlenkou, že vysoká úroveň sociální odpovědnosti pomáhá budovat dobré vztahy se zúčastněnými stranami, čímž se zvyšuje finanční výkonnost firmy. Vysoká úroveň společenské odpovědnosti firmy je vnímána pozitivně a reflektuje morální zásady zaměstnanců, což vede k větší spokojenosti zaměstnanců. Ze závěru výzkumu také vyplývá, že zaměstnanci, kteří pozitivně reagují na CSR politiku a aktivity firmy vykazují větší míru angažovanosti a tendenci se s firmou silněji identifikovat. (Hansen, Dunford, Boss, & Angermeier, 2011). Silná identifikace s firmou se projevuje větší loajalitou vůči firmě, a tím se více přispívá k úspěchu a prosperitě firmy viz obrázek 1 (Galbreath, 2010). Wu a Shen (2013) zjistili, že CSR má pozitivní vliv na různá měření finanční výkonnosti, jako je návratnost aktiv, návratnost vlastního kapitálu, čistý úrokový výnos a neúrokový příjem.



Obrázek 2: Loajalita zákazníků a zaměstnanců

Zdroj:https://www.semanticscholar.org/paper/CSR-as-a-driver-of-satisfaction-and-loyalty-in-in-Paulík-Kombo/a26e4ff8cbd5d2bdd6775f3b8edcee7cf1e9112a/figure/0

Pak je tu ale druhá skupina autorů, která píše o negativním vztahu mezi CSR a finanční výkonností. Základem pro tuto skupinu autorů je především Friedmanovo stanovisko, který tvrdí, že jedinou povinností podniků je maximalizace zisku (Kang, Lee, & Huh, 2010). Předpokládá se, že oddávání se CSR je pro firmu dodatečnými náklady, a tak se čistá finanční výkonnost snižuje (Friedman, 1970). Margolis a Walsh (2003) vyhodnotili výzkumy provedené na téma CSR, a celkem prošli 127 empirických studií od roku 1972 až do roku 2002. Výsledky ukázaly, že mezi revidovanými výzkumy bylo 54 studií, které vykazovaly pozitivní vztah, 28 studií nevykazovalo žádné významné výsledky, a pouze 7 studií vykazovalo negativní vztah. Celkem 20 studií vykazovalo nejasné a smíšené výsledky. Pouze u 22 studií bylo CSR bráno jako závislá proměnná a výsledky vykazovaly u 16 studí pozitivní vztah a pouze 2 negativní.

Soana (2011) zkoumala vztah mezi CSR a finanční výkonností bank v Itálii. Výsledky této analýzy ukázaly, že zde nedochází k významné korelaci mezi sociální a finanční výkonností. Ačkoliv výsledky výzkumu neprokázaly korelaci mezi sociální a finanční výkonností, tak díky struktuře výzkumu výsledky této studie ukazují, že investice bank do CSR aktivit nevedou z krátkodobého hlediska k výrazným ekonomickým výhodám.

Cílem CSR je zlepšit především provozní efektivitu a pouze malá část této politiky má dopad na na celý obchodní model (Aupperle & Carroll, 1985). Jak už jsme zmínil v předchozích kapitolách, výhody CSR byly analyzovány v mnoha studiích a v některých byla zjištěna pozitivní korelace mezi CSR a finanční výkonností, tuto korelaci však nelze v každém případě

prokázat (Margolis & Walsh, 2003). Watkins (2011) tvrdí, že bankovní instituce jsou typické kapitalistické společnosti, které usilují o zisk bez ohledu na etiku svého podnikání. Politika v těchto bankovních institucích věří, že neviditelná ruka trhu vyřeší vše a jednotlivci i společnosti tak mohou usilovat o zvýšení svého finančního bohatství bez jakýchkoli etických, morálních či environmentálních omezení. Finanční trh tak představuje neomezené příležitosti pro růst finančního bohatství (Watkins, 2011). Carnevale, Mazzuca a Venturini (2012) analyzovaly dopad a vztah mezi CSR a hodnotou evropských bank. Zjistili, že při zveřejnění reportu o CSR politice banky a cenou akcií nedošlo ani k poklesu ani k navýšení ceny akcí v závislosti na zveřejnění této zprávy (Carnevale, Mazzuca, & Venturini, 2012)

Na základě výsledků empirického výzkumu, lze vyčíst, že větší společnosti se více orientují na CSR a skutečnost, že finanční výkonnost a CSR spolu nesouvisejí. Vyšší finanční výkonnost znamená, že společnost má k dispozici mnohem více prostředků na CSR aktivity. Existuje přímá korelace mezi celkovým zdravotním stavem ekonomiky a úrovní sociální odpovědnosti podniků ve společnosti. Pokud je ekonomika ve špatném stavu, například pokud je inflace vysoká, klesá produktivita nebo je důvěra spotřebitelů v ekonomiku nízká, pak společnosti nemohou počítat s dosažení zisku v blízké budoucnosti, a proto se nechovají tak sociálně odpovědně, jako v období ekonomického růstu. Vztah mezi konkurencí a úrovní CSR není lineární. To znamená, že v prostředí, kde je konkurence příliš nízká nebo naopak příliš intenzivní, působí negativně na úroveň CSR ve firmách. Ve vysoce konkurenčním prostředí se společnosti snaží šetřit své zdroje kvůli nízkým maržovým rozpětím a tím i zisku. Naopak v oblasti, kde konkurence neexistuje, nemají společnosti důvod k budování konkurenční výhody skrze CSR, neboť klienti či obchodní partneři nemají na výběr z dalších alternativ. Podle autorů měly společnosti větší míru CSR politiky a aktivit, aby získaly konkurenční výhodu na konkurenčním trhu. Vyšší úroveň samoregulace ve finančním sektoru má na CSR výrazně pozitivní vliv. Společnosti se chovají sociálně odpovědněji v zemích, kde jsou vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli spravedlivě ošetřeny smlouvami, jejichž znění mohou ovlivnit odbory. spoluprací, kde jsou lepší školy pro řízení a makroekonomické prostředí (Chih, Chih, & Chen, On the Determinants of Corporate Social Responsibility: International Evidence on the Financial Industry, 2010).

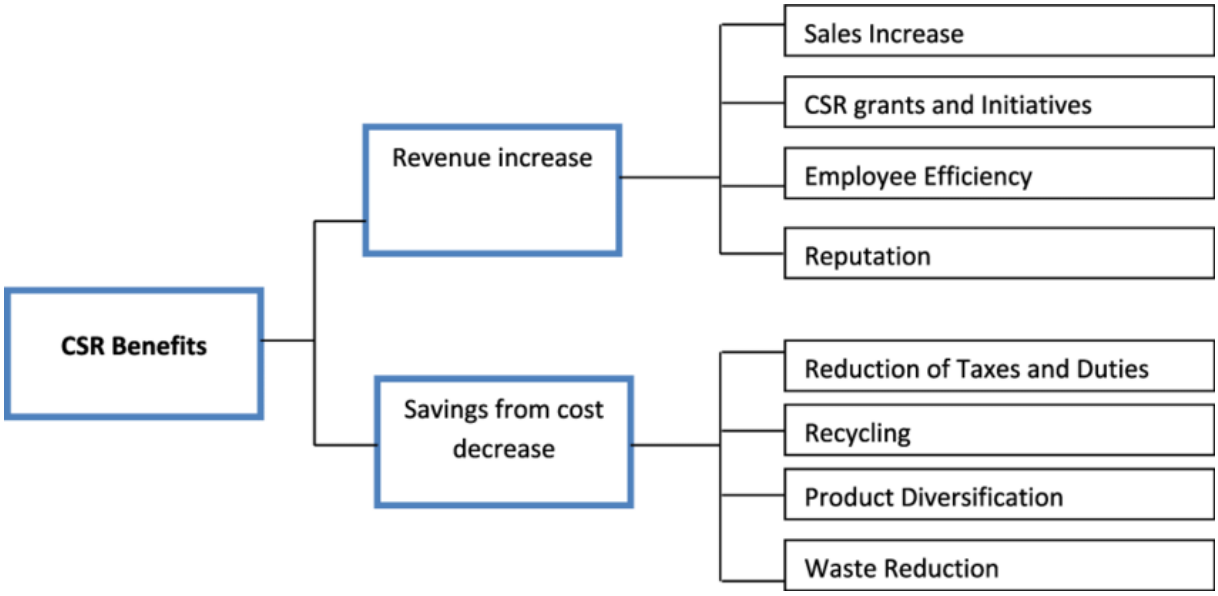
Studie provedena na území Indonésie měla za cíl zjistit, jak různé faktory, jako je například velikost správní rady, vlastnictví zahraničních aktiv a celková velikost firmy, ovlivňují reportování a úroveň CSR a ziskovost. Tato studie byla provedena na indonéských společnostech a došla k závěru, že řada vyšetřovaných faktorů skutečně měla dopad na úroveň CSR ve firmě (Siregar & Bachtiar, 2010). Studie dále ukázala, že větší počet členů představenstva měl pozitivní vztah k míře CSR ve firmě. Avšak příliš velké množství členů

v představenstvu má zase spíše nepříznivý účinek, neboť pak dochází k nekonzistenci názorů na CSR politiku, která je tak méně účinná. Siregar a Bachtiar (2010)dále tvrdí, že větší společnosti mají více zdrojů na CSR politiku a aktivity, nebo tyto společnosti jsou ostřeji sledovány veřejností a pociťují tak větší tlak na zveřejňování informací o svém dopadu na životní prostředí, zacházení se zaměstnanci a celkově o CSR než menší společnosti. Zkoumaná závislost ziskovosti v této studii na míře CSR nevykázala žádnou korelace (Siregar & Bachtiar, 2010).

1.1.4 Přínosy CSR

Značným přínosem CSR politiky je zvýšení důvěry zaměstnanců, kteří se mohou ztotožnit s aktivitami, které firma v tomto směru podniká. Víra zaměstnanců, že pracují pro firmu, jež myslí na lidi uvnitř, ale i vně firmy, zvyšuje morálku a angažovanost zaměstnanců. (Hansen, Dunford, Boss, & Angermeier, 2011). Galbreath (2010) také tvrdí, že CSR politika se projevuje jako kladný benefit při náboru nových zaměstnanců a snadněji se tak získávají nový zájemci o práci. Dalším benefitem je zlepšení reputace a důvěryhodnosti u spotřebitelů a dodavatelů, kteří při výběru dvou srovnatelných konkurenčních výrobků preferují ten, který vyrobila firma, jež je odpovědná vůči společnosti a jsou ochotni si za takový výrobek či službu i připlatit (Galbreath, 2010). Agentura Ipsos ve svém výzkumu na území České republiky vyzkoumala, že pro 52 % dotázaných lidí je při nákupu produktů či služeb důležité, zda se firma chová společensky odpovědně (IPSOS, 2019). CSR Aktivity budují dobré vztahy s externími zainteresovanými stranami firmy, jako jsou zákazníci, místní komunita nebo budoucí zaměstnanci (Horrigan, 2010). Jedním ze základních přínosů CSR politiky je pak dlouhodobá udržitelnost (Bowen, 1953), pro všechny zúčastněné strany v procesu od výroby po spotřebu (Freeman & Reed, Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance, 1983). Lee a Shin (2008) tvrdí, že pozitivní vnímání značky hraje v nákupním procesu u spotřebitelů značnou roli a CSR politika k tomuto pozitivnímu vnímání značně přispívá. Nicméně firmy aplikují CSR politiku hned z několika dalších důvodů – zlepšení pracovní morálky, lepší a větší povědomí o značce, snazší přístup k dotacím nebo například úspora energie. Všechny tyto kroky by však měli nepřímou cestou vést ke zvýšení zisků (Kaufmann & Olaru, 2012). Díky globalizaci se při vytváření CSR strategie také musí myslet na správné regionální zpracování a dostatečně efektivní komunikaci, aby se CSR dostalo do podvědomí zákazníků a mohlo tak pozitivně ovlivnit finanční ukazatele firmy, ať už jde pouze o zvýšení obratu, zisku nebo o zvyšování konverzí skrze navýšení návštěv na firemním webu (Jitaree, 2015). Mnoho studií již potvrdilo pozitivní vztah mezi CSR a finančními ukazateli, je však nutné podoktnout, že CSR politiku nelze považovat za spásný nástroj, jak zvýšit zisk. Nejprve je nutné správně vyhodnotit vyspělost prostředí a vzít v potaz makroekonomické

ukazatele daného státu či oblasti. Stejně tak tomu je v opačném směru, tedy pokud firma vykazuje dobré finanční výsledky, nelze automaticky očekávat vysokou míru společenské odpovědnosti (Nyeadi, Ibrahim, & Sare, 2018). Shrnutí přínosů CSR můžeme vidět na obrázku č.3.



Obrázek 3 – Přínosy CSR

Zdroj:https://www.researchgate.net/figure/Drivers-of-CSR-benefits-Source-based-on-Weber-2008-p-254-CSR-corporate-social_fig1_333752800

1.2 Implementace CSR

Kotler a Lee (2005) ve své knize popisují 6 hlavních iniciativ CSR, které se dají implementovat do strategie firmy

Propagace problému: Firma může začít poskytovat finanční prostředky, své výrobky či služby, naturální příspěvky nebo jiné firemní zdroje na zvýšení povědomí o společenském problému nebo na podporu fundraisingu, účasti nebo náboru dobrovolníků pro daný účel pomoci. Firma může být partnerem už zaběhlé pomoci nebo může sama iniciovat a komunikovat nový problém.

Marketing spojený s problémem: Firma se může zavázat k přispívání nebo darování určitého procenta svých výnosů na konkrétní problematiku založenou na prodeji produktů. Nejčastěji se tato nabídka vztahuje na konkrétní dobu, pro konkrétní produkt a pro konkrétní charitu. V tomto scénáři je korporace nejčastěji spjata s neziskovou organizací, což vytváří vzájemně prospěšný vztah, jehož cílem je zvýšit prodej konkrétního produktu a vytvořit finanční podporu pro charitu Mnozí si to uvědomují jako win-win-win situaci, protože poskytují spotřebitelům možnost přispět zdarma také jejich oblíbeným charitám.

Firemní sociální marketing - CRM: Firma realizuje nebo podporuje kampaně, která má za cíl změnit chování dané skupiny lidí. Tato strategie se též mezi odbornou veřejností nazývá Cause related marketing (česky sociální nebo také sdílený marketing) a znamená to implementaci takových marketingových aktivit, které jsou charakterizovány a nabídnuty firmou, že se zákazníci mohou zapojit tím, že využijí například některý z produktů a tím přispějí na daný problém předem specifikovanou částkou. V praxi se může jednat například o zvýšení gramotnosti, bezpečnosti, veřejného zdraví, životního prostředí nebo celkového blahobytu komunity. Avšak tato marketingová strategie nemusí být vždy účinná a zlepšovat odezvu zákazníků, protože někteří zákazníci tuto strategii mohou považovat za zneužití problému ve vlastní prospěch nebo pouze jako propagační kampaň. Nicméně tím, že se firmy zaměřují především na změnu chování, se tyto aktivity liší od propagačních akcí, které se zaměřují na podporu povědomí, fundraisingu nebo náboru dobrovolníků pro určitý důvod. Firma může vytvořit nový projekt a sama realizovat komunikační kampaň, nebo se jedná o partnerství s určitou neziskovou či jinou organizací. Hlavním znakem sociálního marketingu je to, že se částečně spoléhá na dobrovolnou spolupráci a účast spíše než na ekonomickou stránku. Důvodem je to, že lidé mají v sobě své názory a postoje silně zakořeněny, a proto změna na požadovaný stav musí vycházet dobrovolně z vůle lidí, kteří tak přispějí k lepší společnosti.

Firemní filantropie: Firma přispívá na charitu, iniciativě nebo na konkrétní problém, nejčastěji ve formě peněžních grantů, darů nebo služeb. Tento typ aktivit patří k nejtradičnějším a nejpoužívanějším ze všech podnikových sociálních iniciativ. V této době firmy pociťují značný tlak společnosti na to, aby filantropické aktivity byly vázány přímo na firemní strategii a cíle společnosti.

Dobrovolnictví: Firma svým zaměstnancům umožňuje v pracovní době vykonávat dobrovolnické aktivity a zároveň je také motivuje a povzbuzuje k vykonávání těchto aktivit. Nejedná se však pouze o zapojení zaměstnanců, ale i o maloobchodní partnery nebo členy franšízy, aby dobrovolně podporovali například místní organizace. Tato činnost může být opět samotnou iniciativou firmy či zaměstnanců, nebo se může jednat o partnerství s neziskovou organizací. Dobrovolnické aktivity mohou být organizovány hromadně firmou, nebo mají zaměstnanci na výběr hned z několika aktivit, nebo mohou přijít s vlastním projektem, na který mohou dostat firemní podporu ať už prostřednictvím financí, výrobků nebo služeb.

Odpovědné obchodní praktiky: Firma přijímá a provádí diskreční obchodní praktiky a investice, které nejsou v rozporu s kulturou či politikou komunity a nepodporují spolky či jiné organizace, které by se mohli podílet na vědomém poškozování, terorizování a rozvracení společnosti. Naopak podporují řešení sociálních problémů, zlepšení blahobytu komunity a ochranu životního prostředí.

1.3 Problematika měření a hodnocení CSR

S rostoucím významem CSR se objevil i rostoucí počet metodik pro měření vnímání CSR zákazníky z nichž většina je založena převážně na osobních rozhovorech a vývoji měřících stupnic obsažených ve formálních dotaznících. Škály použité v těchto pracích jsou však obecně aplikovány na jednotlivé studie a bylo věnováno pouze omezené úsilí jejich systematické validaci a zobecnění do různých souvislostí a dalších studií (Peloza & Shang, 2011).

V důsledku rozmanitosti měřicích nástrojů aplikovaných na studium obrazu CSR nám některé výzkumy poskytly nekonzistentní vysvětlení chování zákazníků a reakce na vnímání CSR (Carrigan & Ahmad, 2001). Bylo vyzkoumáno, že jedním z důvodů tohoto nedostatku konzistentních zjištění je nedostatek konzistentnosti ve specifických aktivitách, které výzkumní pracovníci používají k definování CSR a CSR image (Peloza & Shang, 2011). Maignan a Ferrell (2004) poukazují na to, že společnosti využívají širokou škálu CSR aktivit, takže vnímání CSR zainteresovanými stranami by mělo být multidimenzionální.

Nejrozšířenější multidimenzionální přístup navrhl Carroll (1979), jehož přístup později využilo několik autorů na teoretické i empirické úrovni. Navrhuje, aby komplexní a značně vyčerpávající definice CSR zahrnovala podnikové ekonomické, právní, etické a filantropické iniciativy. Carroll (1979) definuje CSR jako všechny ekonomické, právní, etické a diskreční očekávání, které má společnost v určitém okamžiku v organizacích. Mezi závazky v rámci ekonomické oblasti patří například maximalizace zisku pro akcionáře, získání nejlepšího poměru ceny a kvality, vytvoření silné konkurenční pozice nebo udržení vysoké úrovně provozní efektivity. Právní kategorie je definována právním řádem. Etická dimenze zahrnuje podnikové aktivity, které společnost očekává, ale nejsou kodifikovány v právních předpisech. Filantropická dimenze představuje soubor dobrovolných akcí, které přesahují čistě etické chování, jako jsou dary na charitativní účely, aktivní účast na ochraně životního prostředí nebo sponzorství kulturních aktivit (Carroll A. B., The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991). Tento přístup a pyramidový model inspiroval autory jako Aupperle a Carroll (1985), kteří zkoumali finanční výkonnost, nebo Maignan (2001), Salmones a kol. (2005) a Podnar a Golob (2007), kteří se zaměřili především na chování zákazníků. Tito autoři vyvinuli měřítka pro analýzu obrazu CSR v různých společnostech a sektorech. Tyto studie se však neobešly bez kritiků, neboť dle kritiků jde opět pouze o omezené výsledky, které buď nedokázaly toto rozdělení prokázat (Salmones, Herrero-Crespo, & Rodríguez-del-Bosque, 2005), nebo poukázaly na nedostatečnou hloubko studie a zvýraznili tak pouze jejich omezení (Schwatz & Carroll, 2003). Dokonce i Carroll (1979) předpokládá, že různé aspekty konceptu CSR jsou úzce propojeny a že v mnoha

případech může dojít dokonce k jejich překrývání. Například ekonomická dimenze zahrnuje ty podnikové aktivity, které mají za cíl dosáhnout přímého nebo nepřímého pozitivního vlivu na společnost, včetně akcí zaměřených na maximalizaci zisku nebo korporátní hodnoty pro zúčastněné strany (Kaufmann & Olaru, 2012). Při zohlednění tohoto posledního cíle je jakákoliv činnost zahrnutá do konceptu CSR ekonomická a spadá tak do první dimenze, kterou Carroll popisuje. Tato perspektiva by však vyvracela přístup k rozlišování různých dimenzí CSR. Revize tohoto modelu naznačují, že filantropické aktivity mohou podléhat jak ekonomickým, tak etickým kritériím, takže to nelze považovat za nezávislou dimenzi. Tito autoři mění kategorizaci a přistupují k měření pouze tří dimenzí – ekonomické, právní a etické (Carroll & Shabana, 2010). Další častá debata týkající se pyramidového modelu se týká ekonomického dimenze CSR a CSR image (Turker, 2009). Caroll (1979) popisuje ekonomickou dimenzi jako odpovědnost organizace, která musí vyrábět zboží a poskytovat služby, které společnost vyžaduje, a prodávat je se ziskem. Turker (2009) se domnívá, že na základě této definice by měl být ekonomický zájem organizace považován spíše za důvod existence podniku než za odpovědnost vůči společnosti a vysvětluje zisk jako hlavní motiv akcionářů a vlastníků.

Marrewijk (2003) se zabýval další možností, jak měřit CSR, které bylo založeno na měření dlouhodobého udržitelného rozvoje. Z tohoto pohledu je CSR definováno jako specifická, strategická, proaktivní a synergická filosofie podnikání, podle které musí společnosti věnovat úsilí a pozornost ekonomickým, environmentálním a sociálním otázkám vyváženým způsobem, tak, aby tyto faktory byly dlouhodobě udržitelné. Garriga & Melé (2013) definovali CSR jako závazek organizace chovat se eticky a přispívat k ekonomickému rozvoji, zatímco zlepšuje podmínky pro své zaměstnance a jejich rodiny a kvalitu života v místní komunitě, která má velký dopad na vnímání, provoz i výkon organizace. Z tohoto pohledu tak CSR pokrývá celou škálu jak obchodních záležitostí týkajících se environmentálního, hospodářského a sociálního rozměru společnosti. Jedná se o etickou teorii, která integruje environmentální, sociální a ekonomický faktory a vytváří dlouhodobé výhody pro podnikání a jejímž dlouhodobým cílem je dosažení lidského rozvoje s ohledem na současné i budoucí generace.

Třetí nejčastější perspektivou pro pochopení konceptu CSR je teorie zainteresovaných subjektů (Freeman & Reed, 1983). Freeman (1984) definuje zainteresované strany jako skupiny nebo jednotlivce, kteří mohou ovlivnit nebo být ovlivněni dosažením cílů organizace nebo jsou aktéry s přímým či nepřímým zájmem ve společnosti.

Na základě těchto teoretických přístupů se marketingoví odborníci již dlouho zajímají o hodnocení vnímání CSR zákazníky, popsaných jako jejich hodnocení reakce společnosti na obecné sociální zájmy jejích zainteresovaných stran (Lai, Chiu, Yang, & Pai, 2010). Měření

CSR je však stále problematické, a přestože literatura poskytuje několik metod pro měření vnímání podnikových společenských aktivit zákazníkem, téměř všechny mají určitá omezení. Metodika osobních rozhovorů byla v této oblasti běžně používána výzkumnými pracovníky a do návrhu modelů strukturálních rovnic jsou obvykle zahrnuty jednorozměrné i vícerozměrné škály, aby bylo možné pochopit vnímání a reakce zákazníků na iniciativy CSR (Turker, 2009).

Z dosud provedených studií, které byly provedeny především za marketingovým účelem vychází, že tito marketingoví výzkumníci zkoumají image CSR a mají tendenci zaměřit se na velmi omezené rozměry tohoto tématu (Maignan & Ferrell, Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework, 2004). Tyto studie se zaměřily především na etické a filantropické povinnosti korporací a nezabírají tak komplexitu CSR, ale využívají tak pouze jednorozměrné měřící měřítko, které je vhodné pro externí komunikaci. Důvody k měření pouze této části CSR spočívají v tom, že ekonomická a právní odpovědnost jsou považovány za základní úroveň CSR, která je vnímána jako samozřejmá činnosti prováděna podniky (Tian, Wang, & Yang, 2011). Peréz a spol. (2013) tvrdí, že v dnešní éře globalizace je dobře známo, že zákazníci si dokáží vytvořit obrázek o firmě sami, neboť využívají veškeré dostupné informace o jeho aktivitách a projektech.

CSR je tak dnes běžně měřeno pomocí vícerozměrných nástrojů, neboť tato perspektiva jasněji odráží četné teoretické dimenze, které jsou v zvažovány CSR. Současné multidimenzionální přístupy však také představují omezení V tomto smyslu jsou ty studie, které tuto perspektivu přijímají, založeny na různých teoriích a sociálních přístupech k definování dimenzí, které tvoří obraz CSR, a přispívají tak k evidentnímu nedostatku konsensu (Turker, 2009).

Hopkins (2005) o měření CSR tvrdí, že největším problémem je jeho komplexita, neboť nelze měřit pouze prostředky věnované na charitu či dobročinné účely, ale musí se změřit celý záběr aktivit, prostředků, úsilí a času. Jelikož je CSR institucionální a je založeno na základních závazcích firmy jako obchodní organizace, je nutné měřit hned několik úrovní těchto aktivit a zásad. Hodnotou CSR je, že definuje institucionální vztah mezi obchodem a společností a specifikuje, co se očekává od podnikání. Tato úroveň samotného modelu CSR je především o vztahu mezi podnikatelskou sférou a společností a má tři hlavní prvky, které Hopkins (2005) popsal takto:

• Legitimita se týká podnikání jako sociální instituce a vymezuje analytický pohled na vzájemný vztah podnikání a společnosti.

• Veřejná odpovědnost se týká jednotlivých firem a jejích procesů a výstupů v rámci vlastních zásad z hlediska toho, co skutečně dělá.

• Manažerské rozhodování, kdy jsou manažeři a další organizační členové morálními aktéry. V každé oblasti společenské odpovědnosti podniků jsou povinni uplatňovat diskreční pravomoc, kterou mají k dispozici, směrem k sociálně odpovědným výsledkům.

1.4 CSR v bankovním prostředí

Cavazotte a Chang (2016) tvrdí, že do bankovního a finančního sektoru patří hned několik typů společností, a přestože CSR může být zprvu v těchto institucích vnímáno jako zbytečné, má CSR v těchto společnostech mimořádný význam. Je tomu tak proto, že bankovní a finanční sektory prošly v posledních několika desetiletích významnými změnami a vznik nových technologií pozměnil tradiční distribuční kanály bankovních služeb, což následně vedlo k rostoucí centralizaci institucí. Poolthong a Mandhachitara (2009) ve své studii provedenou na Thajských komerčních bankách tvrdí, že rozvoj komunikačních technologií a deregulace vyvolaly značný růst v celém finančním sektoru a v důsledku těchto změn se finanční i bankovní trhy staly trhy globálními. Pozitivní účinky těchto změn zahrnují zvýšení produktivity, rostoucí pohyb kapitálu, nižší náklady a sdílení rizik. Kromě pozitivních účinků však tento proces vyústil také ve zvýšenou vzájemnou závislost mezi finančními institucemi a vyšší míru rizika. Po celém světě jsou bankovní a finanční instituce vzájemně propojeny, a proto se zranitelnost, která se objevuje na jednom regionálním trhu, může snadno rozšířit na ostatní trhy (Demirguc-Kunt, Feyen, & Levine, 2011). Idowu a Filho (2009)ve své knize tvrdí, že důvěryhodnost bankovní sektoru je dána svou tradicí, dobrou pověstí, a především díky tradiční roli spolehlivého prostředníka pro uzavírání smluv a obchodů mezi velkými subjekty. Mezi základní charakteristiky finančních smluv uzavřených mezi bankami a poskytovateli finančních služeb patří informační nesoulad a nejistota, které vyžadují důvěru jako základní podmínku pro tuto činnost. V důsledku globálních ekonomických procesů se potřeba důvěry dále zvyšovala. Idowu a Filho (2009) dále tvrdí, že případná ztráta důvěry v bankovní sektor může mít nezvratitelné a tvrdé následky, které by svým dopadem mohli podkopat celou globální ekonomiku. Finanční skandály a některé pochybné metody v účetnictví a řízení, které se objevily v posledních několika desetiletích, také značně přispěly ke ztrátě důvěry v bankovní sektor a finanční instituce, a naopak došlo ke zvýšení poptávky po odpovědnějším podnikání a obchodních praktikách. Proto je nutné začlenit CSR do image organizace a do dlouhodobé strategie snižování negativního dopadu. Bankovní sektor utrpěl na image a důvěryhodnosti kvůli jeho nedílné účasti na hospodářské krizi. Koncept CSR je vnímán jako nejúčinnější nástroj ke zlepšení reputace, které je po podobných událostech nezbytné, neboť bankovní sektor je klíčovou součástí globální ekonomiky, protože má významnou roli v hospodářské stabilitě a

udržitelnosti a jeho chování a fungování určuje fungování ostatních sektorů ekonomiky (Goss & Roberts, 2009).

Barako a Brown (2008) tvrdí, že vnímání bank, které nepřispívají k sociálním a environmentálním otázkám, se v tomto století pozměnilo, nicméně za tím nestojí pouze Freemanova teorie o stakeholders, která transformuje smýšlení o aktivitách a jejich dopadech všech podniků, včetně bank, ale je to všeobecná znalost CSR, která propojuje etiku podnikání, udržitelný rozvoj a odpovědné chování zaměstnanců (Carroll A. B., 2015). Carroll (2015) zdůrazňuje, že v praxi může být odpovědné chování zaměstnanců a udržitelný rozvoj příznivější, než ukazují studie. Důvodem je to, že obchodní etika nejen v bankovnictví je charakterizována kritickým přístupem, včetně citlivých reakcí klientů na skandály společností nebo nevhodné výroky zaměstnanců společnosti. Odpovědné chování zaměstnanců je identické s CSR pouze v širším smyslu, v užší interpretaci to znamená, že zaměstnanci navazují a udržují vztahy mezi společenskými komunitami, které obecně nikomu neškodí. Udržitelný rozvoj se naproti tomu zaměřuje na budoucnost, kdežto CSR vyžaduje rychlé převzetí odpovědnosti a jednání (Carroll A. B., 2015). Společnost vyžaduje v rámci CSR u bank zvýšenou profesionalitu u těch, kteří pracují v tomto sektoru, silnější zaměření na dodržování etického kodexu. Avšak studie ve skutečnosti ukázaly, že navzdory snahám obchodních institucí o zdůraznění významu morálního i profesionálního chování stále dochází k neetickému chování, které v posledních letech, zejména mezi odborníky, stále převládá. Ověřování schopností zaměstnanců a dalších etických přístupů k práci, jako je například transparentnost, zaměření na zájmy zúčastněných stran a spolupráce se sociálními institucemi (Graafland & van de Ven, 2011). Yeung (2011) definuje CSR jakožto jeden z klíčových prvků v bankovním sektoru. Tvrdí, že díky CSR mohou klienti snadněji pochopit složitost všech finančních služeb nebo řízení rizik. Hlavní účel CSR definuje jako zlepšení image skrze etické chování při nabízení bankovních služeb, implementaci CSR strategie v době finanční krize, ochranu práv klientů a nastavení správných komunikačních kanálů pro kontakt s klienty při potížích či reklamacích. Podle Rendtorffa a Mattsona (2012) jsou společnosti vnímány jako lidské komunity, které používají sociální praktiky k dosažení společných cílů. Tyto cíle jsou realizovány spojením důvěry a autentických vztahů s klienty. Nejdůležitější etické zásady, které podporují lepší život klientů, jsou samostatnost klienta, důstojnost klienta, poctivost a zranitelnost zákazníka, která představuje základní předpoklad slušného přístupu k zákazníkům.

V praxi většina bankovních institucí CSR komunikuje a provozuje v charitativních programech. Dle Macdonaldové a Rundle-Thiele (2008) jsou klienti bank více spokojeni s aktivitami a událostmi, které přímo ovlivňují klienta než s aktivitami zaměřenými na CSR, a tedy obecné

blaho společnosti. Ve svém výzkumu dospěli k závěru, že pokud se banka rozhodne rozvíjet aktivity CSR, je třeba správně vybrat zaměření těchto aktivit a chytře tyto aktivity komunikovat.

Většina bank nyní předkládá informace o dopadu jejich provozu na životní prostředí a opatřeních týkajících se CSR. Společným formátem pro zveřejňování těchto informací jsou výroční zprávy, zprávy o udržitelnosti a CSR reporting (Scholtens, 2009). Ačkoliv se obecné vnímání bankovního a finančního sektoru pozměnilo, nebyla změna z pohledu ekonomiky tak zásadní, neboť banky hrají z pohledu CSR v ekonomice důležitou roli, díky financování jiných společností a jejich činností, které ovlivňují celkové životní prostředí a společnost. Banky tak mohou nepřímo podporovat negativní dopad jiných společností na životní prostředí tím, že jim poskytují své služby a finance (Simpson & Kohers, 2002). Příkladem mohou být firmy na produkci energie u které vzniká toxický odpad nebo naopak banky mohou podporovat firmy, které se snaží zvýšit úroveň CSR zavedením produktů, jež jsou šetrné k životnímu prostředí, jako jsou například přísady bez pesticidů nebo udržitelné výrobní procesy, jako je tzv. zelená produkce (Branco & Rodrigues, Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives, 2006). V oblasti výrobního sektoru je vysoký tlak a zároveň snaha firem tvořit CSR strategii z důvodu jeho důležitosti pro rozvoj jakékoli země (Adewusi & Kalejaiye, 2017). Podle Achua (2008) jsou banky citlivější na tlak ze stran iniciativ CSR, neboť banky mají zásadní roli v sociálně-ekonomickém rozvoji zemí. V období krize mají banky zásadní význam, neboť značně ovlivňují množství financí v ekonomice a stabilitu zasažených sektorů ekonomiky (Wu & Shen, 2013). Výsledkem je, že v současné době zveřejňuje většina bank informace o své dopadu v CSR reportech, přičemž se snaží komunikovat především změny k lepšímu stavu. Nejběžnějšími informacemi ze CSR, které banky sdílí, jsou z oblasti úspory energie a nakládání s odpady (Branco & Rodrigues, Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives, 2006). Podle Khana (2010) banky často ve snaze legitimizovat svou existenci zveřejňují také informace o tom, jak by bylo možné například omezit chudobu a nezaměstnanost, a s tím i jejich celkový přínos pro společnost.

Bankovní sektor nepatří mezi výrobní sektor, proto se CSR v bankovním prostředí objevila o později než ve výrobní sektoru, a proto je i účinnost CSR a etických programů v bankách odlišná od ostatních sektorů. Některé programy jsou primárně zaměřeny na dosažení lepšího nebo pozitivního image ve vztahu ke všem zúčastněným stranám jako jsou média, dodavatelé, klienti nebo vláda a nemají významný vliv na odpovědné chování zaměstnanců (Palomino & Ricardo, 2011). Gibbons (2011) tvrdí, že některé banky ve Velké Británii nejednají eticky, a to především proto, že úmyslně nezveřejňují informace o svém negativní dopadu na společnost a jejich fungování označuje jako netransparentní. Rozsah poskytovaných informací není dostatečný, chybí kvalitní informace pro lidi, kteří mají finanční potíže atd.

1.4.1 Dosavadní studie

Birindelli, Ferretti, Intonti a Iannuzzi (2015) na základě výročních zpráv, CSR reportingu a webových stránek bank sestavily komplexní model etického hodnocení přizpůsobený bankám, který zahrnuje nejdůležitější mechanismy CSR v bankovním sektoru, tj. etické formy chování související s interními a externími zúčastněnými stranami, integrace environmentálních a sociálních otázek a praxe správy a řízení společnosti. Tento model byl použit pro hodnocení top 30 evropských bank podle tržní kapitalizace. Z výsledků vyplývá, že nad 80% celkového váženého průměru etického ratingu se dostala španělská banka BWA, tu následovala italská Unicredit banka se 78% a třetí místo zaujala další španělská banka Banco Santander se 76%. Z pohledu zemí tak výsledky jasně hovoří pro Španělsko, která dle váženého průměru získala 79.03 bodů. Druhé místo obsadilo Švýcarsko se 68.27 body a 3. Franci se 67.06 body. Chih, Chih a Chen (2010) analyzovali 520 finančních institucí ve 34 zemích a zjistili, že čím větší je banka, tím je silnější konkurence na trhu. A čím větší samoregulace a užší vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci jsou, tím vyšší je pravděpodobnost zavedení strategie CSR. Pokud jde o CSR nástroje podniků, nejvýznamnější je kodex chování, po kterém následuje zpráva o sociální odpovědnosti podniků a komunikace se zainteresovanými stranami (Graafland & van de Ven, 2011). Nezávislost členů správní rady a větší organizační jednotky zjednodušují zprávy o sociální odpovědnosti podniků, které hrají důležitou roli při zvyšování transparentnosti (Murphy & Schlegelmilch, 2013). Podle globálního výzkumu musí být kultura etiky a integrity ve finančním sektoru vybudována znovu, protože právě to je hlavním problémem z pohledu CSR (Institute, 2016)

Branco a Rodrigues (2008) zkoumali portugalské banky a jejich přístup ke zveřejňování informací o CSR na internetu a srovnávali tato zveřejnění s údaji zveřejněnými ve výročních zprávách. Výsledky naznačují, že banky s vyšší viditelností v médiích připisují CSR větší význam jako součást jejich strategií řízení reputace ve srovnání s bankami se nižším mediálním prostorem. Neboli banky s větší viditelností vynakládají nejen více peněz na mediální prostor, ale také na zpracování a uveřejňování CSR než menší banky s nižší viditelností. Tyto banky tak projevují větší zájem o zlepšení image banky prostřednictvím CSR. Coupland (2006) analyzovala zveřejňování informací o CSR pěti bank a dospěla k závěru, že se zvyšujícím se povědomí o CSR a větší mírou zveřejňování informací, se styl, jakým jsou CSR zprávy komunikovány stává stále důležitějším.

Robin (2009) uvádí, že společnost by chtěla mít ekonomický systém, který vytváří příležitosti pro růst ekonomického blahobytu a šťastný život lidí. Posláním etiky je minimalizovat zneužívání moci společností ve dvoustranných směnných vztazích a omezit negativní dopad na každodenní život lidí. Zásadní otázkou obchodní etiky je, jak učinit kapitalismus etičtějším.

Tea, Nizic, Paulišić (2011) po zkoumání Chorvatských bank tvrdí, že v tamní bankovní sféře chybí čestnost, znalosti, nezaujatost, tvořivost, objektivita nebo profesionalita a nelze tak očekávat odpovědné ani etické chování, a to nejen v prostředí výzkumu, ale v globálním měřítku. Podle Sigurthorssona (2012) riziko CSR spočívá v tom, že se stává ospravedlněním měkkého práva a korporační samoregulace. Islandské banky prováděly svůj koncept CSR prostřednictvím finanční podpory charitativních činností a nevěnovaly pozornost formování společensky odpovědných postupů, ale omezovaly nástroje CSR pouze pro veřejnou komunikaci. Společensky odpovědné praktiky by se měly více soustředit na procesy, které přinášejí sociálně odpovědný zisk, a nikoli pouze na jeho omezené působení pouze za účelem tvorby image. Fassin a Derrick (2011) uvedli, že velké instituce mohou mít silnou CSR politiku a etickou kulturu, ale stejně zkrachují. Toto poukazuje na rozpor mezi údajně odpovědným jednáním vrcholového vedení a skutečnými oficiálními prohlášeními a výsledky firmy.

Podle studie Pérez a Del Bosque (2013), která se zaměřila na španělské bankovní instituce, mají banky tendenci podporovat pouze ty činnosti prostřednictvím CSR, z nichž mají obecně největší výhody. V bankovním sektoru existují tři základní skupiny: klienti, kterým se banky snaží uspokojit své finanční potřeby; zaměstnanci, kterým se banky snaží vytvořit dokonalé pracovní podmínky k dosažení jejich spokojenosti, a v neposlední řadě komunita (okolí banky), kde banky přispívají k udržitelnému růstu. V oblasti aktivit společenské odpovědnosti obviňují Pérez a Del Bosque (2013) banky z krátkodobého zlepšování image banky a zvyšování zisku.

Goss a Roberts (2009) zkoumali vztah mezi CSR a cenou bankovních půjček. Ve skutečnosti banky plní kontrolní úlohu nad společnostmi. V rámci procesu schvalování úvěrů a následného ověření získávají banky mnohem více informací o společnosti než jiné zúčastněné strany na trhu. Proto mají nejlepší předpoklady k posouzení úrovně společensky odpovědných činností prováděných společností. Goss a Roberts (2009) zjistili, že společnosti, které mají problémy s dodržováním CSR politiky, platí za půjčky o 7-18 bazických bodů více než společnosti, společenskou odpovědnost. Investice společností do CSR snížily jejich volatilitu a zvýšily tak jejich atraktivitu jako potenciálního dlužníka. Věřitelé jsou citlivější na CSR aktivity dlužníka v oblasti méně bezpečného prostředí. Výzkum také ukázal, že méně důvěryhodní dlužníci, kteří se dobrovolně zapojují do aktivit CSR, mají vyšší úvěrové rozpětí a kratší splatnost půjček. V tomto případě banky považují investice do sociální odpovědnosti podniků za zbytečné rozptylování podnikových zdrojů, což zvyšuje riziko společnosti. Výsledek zvýšeného rizika se promítá do vyšších nákladů na půjčky.

Historická data naznačují, že lidé očekávají v přítomnosti vyšší míru CSR u společností, které v minulosti silně zatěžkávaly životní prostředí (Levine, Toffel, & Chatterji, 2009). Dilema manažerů spočívá v rozhodnutí, zda je koncept CSR důležitější než odpovědnost za

maximalizaci zisku, neboť hlavní odpovědnost vedoucích pracovníků je ve vztahu k akcionářům. Manažeři mohou být spokojeni, pokud je dosaženo minimální a zákonem požadované úrovně CSR. Banky jsou především orientovány na maximalizaci zisku, a to uspokojováním potřeb vkladatelů, investorů a široké veřejnosti (Chatterjee & Lefcovitch, 2011). Jak tvrdí Fassin a Gosselin (2011) etika a CSR v bankovním sektoru není na správné úrovni, neboť čím více bankéři hovořili o společenské odpovědnosti, tím více se zaměřovali na ekonomickou složku, tedy na zvyšování hodnoty pro akcionáře. Nejvíce zarážející je pak fakt, že se zaměstnanci zaměřovali také hlavě na své osobní bonusy a na hodnotu manažerských padáků ve svých smlouvách. Podle Chatterjee a Lefcovitch (2011) je význam etických a CSR standardů pro bankovní a finanční trh založen na skutečnosti, že tyto trhy pracují s penězi jiných majitelů a riziko zde může přinést zisk, ale také ztráty. Příliš vysoké riziko musí být minimalizováno ze dvou důvodů. Za prvé, musí být zachována důvěra v investici. Zadruhé, přijaté riziko nemusí znamenat nebezpečnou investici.

Kiliç (2016) studovala 25 webových stránek bank v Turecku a tvrdí, že větší banky a více známé banky dávají CSR více prostoru v online prostředí ve srovnání s ostatními, neboť cítí tlak veřejnosti na zveřejňování více informací než menší banky. Kiliç, Kuzey, & Uyar (2015) v tureckých bankách a zkoumali vliv faktorů jako jsou míra aktiv banky a struktura správní rady na úroveň vykazování CSR. Klasifikovali a rozdělili zveřejnění CSR do pěti různých témat; Životní prostředí, energetika, lidské zdroje, produkty a zákazníci a zapojení společnosti. V období sledování došlo ke zvýšené aktivitě a zlepšení zveřejňování ve všech pěti tématech a úroveň vykazování CSR se ve všech zmíněných tématech zvýšila. Autoři dále tvrdí, že velikost banky měla významný a pozitivní dopad na CSR. Při zkoumání vlivu velikosti představenstva na CSR nedospěli k žádnému lineárnímu vztahu, ale byl nalezen nelineární pozitivní vztah mezi velikostí představenstva a mírou CSR (Kiliç, Kuzey, & Uyar, 2015).

1.5 CSR v České republice

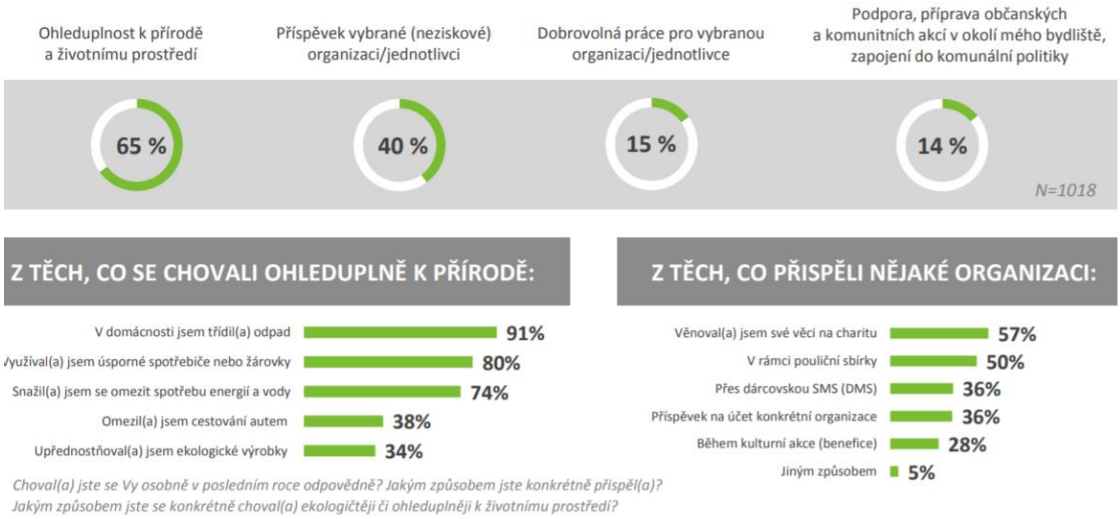
Agentura Ipsos v České republice pravidelně provádí průzkum zaměřený na CSR. V roce 2016 z výzkumu vyplynulo, že třetina dotázaných si vybaví nějakou společensky odpovědnou firmu a že takovou firmu jsou lidé ochotnější někomu doporučit. 68% procent lidí je taé ochotno si připlatit za produkt, který je šetrný k životnímu prostředí. Za změnou ve spontánní vybavenosti společensky odpovědné firmy mohou stát velké investice do médií, které měly upozornit právě na odpovědnost firem. Mezi nejčastěji zmíněné firmy patří ČEZ a.s. a Škoda auto a.s. Změnu v otázce o rozhodování o nakupu od společensky odpovědné firmy mohl vyvolat trend zdravého a odpovědného životního stylu, který je v České republice velmi populární.

Respondenti nejvíce posuzovali recyklovatelnost produktů, férové jednání s dodavateli nebo obsah palmového tuku.

Obrázek 4 – Výzkum agentury Ipsos 1

Zdroj:https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/ipsos_csr_reputation_research_2016_vybrane_vysledky_z_verejne_casti_vyzkumu.pdf

Co se týče odpovědnosti Čechů, tak 90 % dotázaných odpovědělo, že byli nějakým způsobem odpovědní a až dvě třetiny se chovaly ekologicky. Nejvíce jsou Češi ohleduplní k životnímu prostředí nebo projevují solidaritu skrze příspěvky neziskovým organizacím.



Obrázek 5 – Výzkum agentury Ipsos 2

Zdroj:https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/ipsos_csr_reputation_research_2016_vybrane_vysledky_z_verejne_casti_vyzkumu.pdf

Lidé v rámci tohoto výzkumu také odpovídali na to, co v rámci CSR od firem či zaměstnavatele očekávají. V rámci porovnání vývoj tohoto tématu můžeme porovnat výsledky z roku 2016 a 2019. Výsledky se průběhu 3 let nijak dramaticky nezměnily a na prvních příčkách tak stále vidíme Férové chování k zaměstnancům, ochranu životního prostředí se 46% a třetí místo v obou průzkumech drží vzdělávání a rozvoj se 30%. Nicméně změnu mohl vyvolat stále větší zájem lidí o životní prostředí, které je v posledních letech velkým tématem. Největší pokles u zaznamenala Etika v podnikání, což může být způsobeno tím, že se firmy v posledních letech chovají eticky a respondenti tak, na rozdíl od životního prostředí, nemají potřebu na toto téma upozorňovat. Zároveň nebyl zaznamenán žádný větší etický skandál, který by veřejnost silně zasáhl.

Obrázek 6 - Výzkum agentury Ipsos 3

Zdroj:https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/ipsos_csr_reputation_research_2016_vybrane_vysledky_z_verejne_casti_vyzkumu.pdf

V českém prostředí v komerčním bankovnictví byla provedena studie na 4 bankách, která ukazuje, jak si jednotlivé banky v této oblasti vedou. Nejlépe dopadla Česká spořitelna pak ČSOB a Komerční banka. Nejhůře dopadla GE Money Bank (dnes Moneta Money bank). Autoři tvrdí, že banky se chtějí prezentovat co nejlepším způsobem, a bohužel ignorují reflexi a nepublikují negativní dopady jejich činnosti, které by ale v rámci CSR bylo možné využít jako počáteční bod pro zlepšení. Banky tak například neposkytují informace o průzkumu spokojenosti zaměstnanců a zákazníků a související informace o míře fluktuace zaměstnanců. Zveřejňování negativních výsledků činnosti bank může paradoxně vést k větší objektivitě při vykazování aktivit CSR (Burianová & Paulík, 2014).

2 Metody a data

Výzkumná část této diplomové práce rozebírá dvě hlavní oblasti. První z nich je věnována sekundárním datům, tedy sběru informací o bankách, jejich aktivitách a politice v oblasti CSR. Pro sběr sekundárních dat jsou použity internetové zdroje, veřejné i interní materiály následujících bank: Komerční banka a.s., Česká spořitelna a.s., MONETA Money Bank a.s. a Československá obchodní banka a.s. Druhá výzkumná část je zaměřena na sběr primárních dat a je rozdělena do dvou úseků, a to kvalitativního výzkumu a kvantitativního výzkumu.

Kvalitativní výzkum je zaměřen na sběr primárních dat, která byla získána prostřednictvím rozhovoru s odborníky na CSR z bankovního prostředí. Díky rozhovorům bude autor schopen proniknout hlouběji do problematiky CSR v bankovnictví a poskytnout tak objektivní pohled na politiku a aktivity jednotlivých bank. Co se týče struktury, námětu a otázek scénáře, které byly kladeny expertů, jsou vedeny na konci diplomové práce v příloze 1. Z pohledu obsahu byly diskutovány dvě hlavní oblasti. První oblast byla zaměřená na obecné informace o CSR politice a aktivitách, jejímž cílem bylo zjistit základní informace týkající se nastavení strategie jednotlivých bank. Druhá oblast se týkala klientského vnímání CSR, jejímž cílem bylo získání informací týkající se komunikace CSR sdělení a využití v marketingu. Závěry z rozhovorů byly následně použity k sestavení dotazníku pro spotřebitele a ke stanovení hypotéz. Struktura rozhovoru se třemi profesionály na CSR v bankovním prostředí na experty

Kvantitativní část výzkumu probíhala formou dotazníkového šetření. Základním souborem pro tento výzkum byli lidé, kteří si mohou sami založit bankovní účet, tedy ve věku starším 18 let. V základním souboru by měli být vhodně reprezentovány skupiny, na které se CSR politika vztahuje. Otázky byly stanoveny na základě nabytých zkušeností od CSR manažerů. Před publikováním dotazníku proběhla pilotáž, která měla eliminovat špatnou formulaci otázek, nebo jejich nepochopení. Na pilotáži se podílelo 11 respondentů, kteří svými připomínkami umožnili vylepšit strukturu dotazníku. Tato metoda výzkumu byla zvolena z důvodu získání odpovědí od různých skupin respondentů, kteří mohou mít toto téma různé názory a co nejlépe tak zastoupí republikový vzorek, ačkoliv výsledky nebude možné generalizovat na celou republiku, z důvodu nedostatečně velkého vzorku.

Dotazníkové šetření probíhalo dvěma způsoby, a to internetovým dotazováním a osobním dotazováním. Metoda sběru dat CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) byla použita především z důvodu snadné dostupnosti pro online generaci. Dále byla použita metoda CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), která byla použita z důvodu šetření papíru a zároveň možnosti získat odpovědi od respondentů, kteří nejsou s online světem tolik sžití, nebo

by se k nim online zadání těžko dostalo. Výběr vzorku respondentů byl zvolen na základě metody záměrný výběr v kombinaci s metodou známou jako snow ball, přičemž po celou dobu, kdy výzkum probíhal, bylo ze strany výzkumníka dohlíženo na vyvážené zastoupení respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo ve dvou fázích, a to v období od 16.8.2018 do 28.8.2018 a od 27. 5. 2019 do 19. 7. 2019 a bylo určeno pro muže a ženy ve věku od 18 let do věku 65+ let. Tato věková hranice byla stanovena na základě možnosti samostatného založení bankovního účtu a využívání bankovních služeb. Celkově bylo posbíráno 231 dotazníků.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zdali lidé vědí, co je to CSR nebo Společenská odpovědnost a jak vnímají aplikaci této politiky a aktivit u bank. Pokud nevědí, chtějí se dozvědět víc? Zajímá je tato problematika? Dále zdali je CSR tak významným faktorem, aby kvůli tomu lidé změnili banku, nebo alespoň zvážili změnu a vytvořili tím tak tlak na svou stávající banku. Následně dle výsledků průzkumu podat. Vzor dotazníku, který byl určen jak pro osobní dotazování, tak pro internetové dotazování, je možné najít v příloze 2.

V souvislosti s definovanými cíli byly stanoveny čtyři hypotézy. Tyto hypotézy budou v rámci výsledků výzkumu na úrovni úsudku potvrzeny či vyvráceny. Znění hypotéz je následující:

H1: Lidé alespoň částečně vědí, co je to CSR nebo jaké oblasti se týká

H2: Většina lidí zná CSR aktivity a politiku své banky

H3: CSR aktivity a politika bank je vnímána jako důležitý faktor při výběru nebo změně banky

H4: CSR aktivity a politika bank tvoří pro klienty přidanou hodnotu

3 Analýza trhu

V rámci analýzy situace na trhu byla vytvořena srovnávací tabulka, která podává ucelený obraz o velikosti jednotlivých bank ať už z pohledu počtu zaměstnanců či počtu klientů. Detail v tabulce č.1. Z tabulky je zřejmé, že největší bankou na českém trhu je Česká spořitelna, a to jak do počtu klientů, tak i do počtu zaměstnanců. Na druhém místě z pohledu počtu klientů e ČSOB a za ní Komerční banka. Nejméně klientů má pak Moneta Money bank. Na českém trhu operuje dalších jedenáct bank, které mají do 850 000 klientů. Patří sem například Fio bank, mBank nebo Air Bank.

Tabulka 1 : Srovnávací tabulka trh

Banka	Česká spořitelna	ČSOB	Komerční banka	MONETA Money Bank
Počet klientů k 31. 3. 2018	4,680 milionu	3,671 milionu	1,666 milionu	1,034 milionu
Meziroční změna	- 200 000	+ 7 000	+ 13 200	- 10 000
Počet zaměstnanců	9 688	7 338	8 492	3 304
Čistý zisk	14,6 mld	17,5 mld	14 mld	3,9 mld

Zdroj: Výroční zprávy bank, vlastní zpracování, 2019

3.1 Komerční banka a.s.

3.1.1 Představení Komerční banky

Komerční banka vznikla v roce 1990 vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé. V roce2001se vedení ujímá francouzská skupina Société Générale. Za dobu svého působení obdržela 5x ocenění banka roku.

Obrázek 7 : CSR strategie Komerční banky
Zdroj: Výroční zpráva KB

Zuzana Čepelková, Sponsorship & CSR Manager v Komerční bance řekla: *„Naše strategie je rozdělena do pěti oblastí – zodpovědné podnikání, zelené a solidární produkty, sponzoring a charita, odpovědný zaměstnavatel, životní prostředí a sourcing. Nejsilnější a nejviditelnější je logicky dlouhodobě sponzoring, jedním z velkých projektů pro tento rok 2018 je zaměstnávání zdravotně znevýhodněných.“*

3.1.2 CSR politika a aktivity

Komerční banka (dále jen KB) svou CSR politiku a aktivity rozděluje do 6 pilířů odpovědného podnikání. Ohleduplnost k životnímu prostředí a odpovědný přístup ke společnosti, považují v Komerční bance za nedílnou a přirozenou součást jejich strategie. Mezi hlavní prvky komunikace patří transparentnost a vyváženost, neboť důvěra klientů je jedním z nejcennějších cílů banky. Proto o každé změně informují předem a otevřeně.

3.1.2.1 Klientská spokojenost

Kvalita produktů a služeb

V tomto pilíři je strategie založena na budování dlouhodobých a vzájemně výhodných partnerství s klienty, která bance umožňují poznávat změny potřeb a očekávaní klientů, tomuto poznání banka průběžně přizpůsobuje nabídku služeb, a tím spokojenost klientů dále zvyšuje. Banka se snaží vybudovat si s klienty silné partnerství založené na profesionálním přístupu a kvalitních službách. Z tohoto důvodu byl zaveden program Garance kvality – garance profesionálního přístupu i kvalitních služeb znamená i možnost vrácení poplatku v případě nespokojenosti. I díky tomu je spokojenost klientů základním modelem chování zaměstnanců KB a jedním z hlavních pilířů základních hodnot KB. Tato strategie se bance vyplácí, neboť obdržela ocenění Banka roku 2017 a ocenění za nejlepší služby privátního bankovnictví v

České republice. Kromě garance kvality se banka může pochlubit speciální službou pro klienty s poruchou sluchu nebo velice účinným systémem pro monitoring podvodných plateb, který zachránil neoprávněné platby ve výši 28 mil. Korun. Další ochranný program Trusteer Rapport za dobu svého provozu (35 měsíců) zabránil více než 1 000 pokusům o ovládnutí účtu z infikovaného počítače. Díky interním procesům pro stížnosti a reklamace klientů, jsou zaměstnanci schopni vyřešit veškeré problémy tohoto typu do 15 pracovních dnů od data doručení do KB.

Tímto způsobem jsme byli schopni v loňském roce odhalit a zachránit více než 50 plateb v celkové hodnotě více než 28 milionů korun. Klienti velmi pozitivně hodnotí přístup KB k bezpečnosti plateb a preventivním opatřením, kterými jsou monitoring plateb i telefonické ověřování plateb přímo s klienty.

3.1.2.2 Etika a odpovědné podnikání

Zodpovědné bankovnictví

Dodržování etických zásad je pro zaměstnance KB naprostou přirozeností, a to při realizaci veškerých obchodních činností. Zároveň monitorují veškeré interní procesy a hodnotí jejich ekologický i sociální dopad a snaží se je zdokonalovat tak, aby omezily ekologický a sociální dopad spojený s transakcemi či klienty. V pravidlech etického chování jsou také zakotveny předpisy pro dodržování pravidel jako je například ochrana před střetem zájmů, přijímání darů a ochrana před zneužitím postavení, resp. pravidel pro ochranu před zneužitím důvěrných informací. Komerční banka razí politiku nulové tolerance vůči jakýmkoliv formám korupce a stejně tak to platí pro praní špinavých peněz nebo financování terorismu. V této oblasti KB vyvíjí maximální úsilí k zamezení zneužití služeb banky k těmto účelům. V poskytování služeb subjektům jejichž podnikání by mohlo mít negativní dopad na životní či sociální prostředí, má KB také jasné předpisy a každý subjekt je důkladně prověřen.

Finanční gramotnost

V rámci zlepšování finanční gramotnosti v České republice se KB podílí hned na několika projektech. Jedním z projektů je Bankéři do škol, který pořádá Česká bankovní asociace. Hlavní cílem tohoto projektu je podporovat finanční gramotnost žáků základních a středních škol. Akce se pravidelně účastní pracovníci KB, včetně předních manažerů, jako je například generální ředitel KB Jan Juchelka, který zamířil do Základní školy Mendelova v Praze 4. Jeho auditoriem byli žáci 9. tříd, tedy mladí lidé ve věku, kdy se jich svět financí již začíná osobně dotýkat. Vedle základních informací o fungování bankovní instituce se ve své přednášce zaměřil především na oblast kyberbezpečnosti a s tím spojenou nutnost ochrany osobních údajů v on-

line prostředí. Pro středoškoláky KB ve spolupráci s Českým florbalem připravili projekt KB Florbal challenge. V prvním ročníku pod záštitou KB se turnaje zúčastnilo bezmála 400 středních škol z celé České republiky. V rámci projektu měly všechny zúčastněné školy možnost organizace přednášky o finanční gramotnosti od bankéřů KB. Pro dospívající má KB připravené školení ve spolupráci s Českou asociací streetwork, která sdružuje nízkoprahové sociální služby nebo také soutěž Rozpočet na zkoušku. Kromě školení jsou v průběhu projektu zdarma distribuovány preventivní materiály v podobě komiksových příběhů na plakátech a kapesních letácích, jejichž prostřednictvím dochází ke snazší komunikaci ožehavějších témat. Pro děti z dětských domovů pořádá kurzy o finanční gramotnosti Nadace Jistota (nadace KB), kdy v pozici lektorů jsou dobrovolníci z řad zaměstnanců KB

Dalším projektem je spolupráce s Poradnou při finanční tísni. Díky podpoře KB proběhlo bezmála 100 000 poradenských rozhovorů, 130 000 hovorů na bezplatnou poradenskou linku, 200 preventivních školení, např. ve školách, pěstounských zařízeních, věznicích, ústavních zařízeních, v dětských domovech, mateřských centrech, na radnicích, úřadech práce a v dalších sociálních organizacích.

Velký projektem pak bylo natočení docu-reality show Hlava rodiny, která zábavnou formou zkoumá, jak dokážou dospívající potomci hospodařit s rodinným rozpočtem. Každý díl mapuje po dobu jednoho měsíce příběh jedné rodiny, ve které teenager rozhoduje o rodinných financích. Na podzim 2017 se vysílalo na obrazovkách ČT1 v úterním hlavním vysílacím čase celkem 6 epizod.

3.1.2.3 Odpovědný zaměstnavatel

Strategickou vizí KB v oblasti lidských zdrojů je vytvářet se zaměstnanci dlouhodobé partnerství. Předpokladem je profesionální vztah založený na důvěře, respektu, vzájemné komunikaci, dodržování rovných příležitostí a nabídce zajímavého profesního a kariérního rozvoje. KB uplatňuje nediskriminační přístup při výběru zaměstnanců. Modernizace poboček KB je v souladu s požadavky jak na bezpečnost a ochranu zdraví, tak sociální prostředí či nejmodernější technologie. Program Moje Vitalita se systematicky věnuje péči o zdraví zaměstnanců a je zaměřený na podporu udržené vysoké pracovní schopnosti zaměstnanců díky péči o duševní i fyzické zdraví, díky tomu se nemocnost drží na pouhých 3%. Zejména fyzické zdraví se utužovala v rámci Dnů zdraví, kterých se zúčastnilo 1226 zaměstnanců KB.

Díky lince Moje HR, odborové organizaci a kolektivním smlouvám KB mají zaměstnanci zajištěné právo na spravedlivé vyjednávání, transparentní informace a podporu. Pokud se zaměstnanci KB dostanou do těžké životní situace KB mu vyjde vstříc a individuálně situaci

vyřeší. Při výběru nových kolegů KB uplatňuje nediskriminační princip. Rozhodující pro výběr jsou znalosti a kompetence, a to platí i pro handicapované uchazeče, kterých v KB pracuje 137. Pouhým náborem styk s oddělením lidských zdrojů nekončí a KB se v rámci vytváření dlouhodobého partnerství se zaměstnanci, snaží o rozvoj vzdělání u každého z nich. Díky spolupráci s vysokými školami je možné rozvíjet mladé talenty, kteří projeví svůj potenciál, už na vysoké škole díky podpoře Fakulty informačních technologií, kde mladí studenti mohou k rozvoji svých nových nápadů v oblasti inovací a digitalizace využít tzv. Innovation Lab Komerční banky.

3.1.2.4 Životní prostředí

KB respektuje životní prostředí a není k němu lhostejná. Neustále zavádí opatření, která snižují škodlivý dopad na okolí. V praxi to znamená, že své zaměstnance vedou k šetrnému nakládání s odpadem, energií a vodou nebo ke sledování nákladů na služební cesty a dopravu. Příkladem může být instalace LED osvětlení ve 28 pobočkách s roční úsporou zhruba 400 tis. kWh, resp. zhruba 800 tis. Kč v nákladech a spotřeba energie i díky tomuto opatření meziročně klesla o 2%. Díky interní kampani za šetření, se podařilo snížit spotřebu plynu, vody ale i emise CO2. V rámci šetření životního prostředí má každý zaměstnanec možnost třídit odpad přímo na pracovišti a zároveň je každý zaměstnanec poučen, jak správně třídit jednotlivé odpadky. Komu pak nestačí třídit odpad pouze na pracovišti, může se zapojit do dobrovolnického projektu „Ukliďme svět, ukliďme Česko“, kam mohou zaměstnanci KB docházet i v rámci pracovní doby. Díky možnosti využívání moderních technologií pro komunikaci se počet naježděných kilometrů na služebních cestách snížily o 38% a tím se výrazně přispělo ke snížení emisí CO2.

Velkým projektem byla výstavba nové budovy, která byla dokončena v roce 2017. Tato budova má certifikát energetický LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) Gold, jde tedy o velmi energeticky nenáročnou budovu. KB také plánuje nákup 7 elektromobilů do naší vozové flotily, které by měly dále snížit emise CO2.

Spolupráce s dodavateli je založena na osvědčených postupech, aby byl dopad na životní prostředí minimální. Každý dodavatel, se kterým KB uzavírá smlouvu, se zavazuje dodržovat zásady vyplývající programu Ethical Sourcing Program, který ošetřuje problematické otázky na téma sdílení a zlepšování osvědčených postupů s ohledem na životní prostředí, sociální a lidská práva a další. KB si po podpisu smlouvy vyhrazuje právo iniciovat provedení nezávislého auditu, který má zkontrolovat, zdali jsou dodržována například lidská práva.

3.1.2.5 Společenské trendy a inovace

KB nezůstává pozadu a pozorně sleduje rychle se měnící svět a s ním přicházející nové trendy a vývoj ve společnosti, na který se snaží reagovat. V portfoliu najdeme produkty na bázi solidarit nebo udělané na míru pro start-upy. Dále v portfolio nalezneme produkty služby, které spadají do oblasti tzv. zelených a solidárních produktů. Prostřednictvím financování projektů s pozitivním dopadem na potřeby obyvatelstva, životní prostředí či hospodářský rozvoj regionů přispívá KB k udržitelnému rozvoji celé společnosti. V tomto ohledu sehrávají významnou roli programy využívající spolupráce s různými evropskými institucemi. Například díky záruce Evropského investičního fondu je možné poskytovat úvěry mikropodnikatelů podpořila KB 300 takových mikropodnikatelů (podniky do 10 zaměstnanců). Tato záruka je poskytována těm mikropodnikatelům, kteří mají znevýhodněné postavení na trhu práce (začali podnikat z částečného úvazku či byli předtím nezaměstnaní, vstupující na trh práce po rodičovské dovolené, zdravotně postižené osoby, osoby přistěhovavší se z jiného státu či patřící k národnostní menšině, podnikatelé do 30 nebo nad 55 let věku). Dále je tu zvýhodněný úvěr EuroEnergie, který je určen na financování investic do energeticky úsporných opatření v soukromém sektoru. Díky tomuto úvěru klienti investovali do úsporných opatření téměř miliardu korun a sníží tím spotřebu energie v celkové výši 76 GWh ročně. Úvěr EuroPremium Young, který má zvýhodněné úrokové podmínky pro podnikatele, kteří usnadňují mladým lidem ve věku 15–30 let start profesní kariéry, pomohl nastartovat kariéru přibližně 700 novým zaměstnancům. Klient může získat úvěr ve výši rovnající se až 100 % nákladů projektu a úrokovou sazbu, kteří zvýšili počet zaměstnaných osob o přibližně 700 zaměstnanců.

Jedinečným programem pro podporu kultury a kreativního sektoru je ve spolupráci s Evropským investičním fondem projekt EuroCreative. Do tohoto sektoru spadají například muzea, památky, produkce filmů, vydávání počítačových her nebo rozhlasové a televizní vysílání. V rámci jednoho projektu je možné čerpat až 52 milionů Kč. Jedná se o novou bezplatnou výhodu a benefit pro podnikatele, kterou na českém trhu nabízí pouze KB.

V rámci konceptu MojeOdměny (například odměny za výběry z bankomatů) mohou klienti část svého bonusu převést na charitativní účet KB Nadace Jistota. Ta prostředky používá na různé charitativní aktivity. Proces je jednoduchý, rychlý a on-line. Pro převedení peněz je potřebných jenom několik kliknutí v internetovém bankovnictví MojeBanka. Klient, který tímto způsobem daruje peníze, obdrží potvrzení pro daňové účely do konce ledna.

Inovace jsou v KB jedním z hlavních cílů a snaží se neustále poskytovat inovativní produkty a služby. Jedním z nástrojů k neustálému inovování bylo otevření Inovační laboratoře, tzv. InnoLabu, vývojové platformy vycházející ze spolupráce s inovačními agenturami, s externími

partnery, klienty, akademickou sférou, start-upy, podnikatelskými akcelerátory a dalšími skupinami. Pro práci v laboratoři je využíván tzv. Design Thinking, což je metoda, při které se do centra dění staví problémy, potřeby a očekávání klientů.

3.1.2.6 Sponzoring a charita

Zaměřujeme se na podporu kultury, sportu a vzdělávání. Jsme partnerem institucí, projektů a akcí celospolečenského významu, přičemž klademe důraz především na mimořádný lidský, společenský či umělecký aspekt projektů. Zakládáme si zejména na dlouhodobé spolupráci.

Sponzoring

KB sponzoruje mnoho kulturních, sportovních i vzdělávacích institucí. Mezi ty největší sponzorované subjekty z oblasti kultury patří Národní galerie v Praze, díky této spolupráci umožňuje Národní galerií vstup pro děti a mládež do 18 let a studenty do 26 let – do stálých expozic zdarma. Dále k dlouholetému podporovanému subjektu patří pražská zoologická zahrada, která se řadí mezi ty nejúspěšnější. V hudební sféře KB sponzoruje hudebním festivalem Rock for People. Klienti KB měli možnost zakoupit si vstupenky se slevou. Ze sportovního prostředí je největším projektem podpora českého florbalu nebo dostihového spolku v Pardubicích, se kterým KB spolupracuje již přes 15 let.

Jelikož je KB dceřinou společností francouzské firmy Societe General, tak podporuje také Festival francouzského filmu, který představuje nejlepší filmy natočené ve francouzské produkci či koprodukci a patří mezi nejvýznamnější filmové festivaly v ČR.

Partnerskou spolupráci s KB však nemůže navázat každý, neboť každý podporovaný projekt je důkladně zvážen a důležitými aspekty jsou především významnost projektu, jeho přínos společnosti, mediální obraz či politická neutralita.

Dobrovolnické aktivity a Nadace Komerční banky a.s. - Jistota

Aby mohla KB přispívat na charitativní účely, založila Nadaci jistota, jejímž hlavním posláním je pomáhat v konkrétních projektech a podporovat aktivity v oblastech rozvoje občanské společnosti, zdravotně sociálního charakteru, vzdělávání a začleňování jedinců do společnosti. V současnosti se činnost Nadace opírá o 5 základních pilířů:

- Raná péče a pomoc dětem
- Sociálně handicapovaní
- Zdravotně postižení
- Posílení kvality života seniorů

- Hospicová a paliativní péče

KB každoročně podporuje nadaci částkou 7 milionů Kč, společnosti Skupiny KB pak celkovou roční částkou 720 tis. Kč. Za posledních deset let nadace rozdělila mezi potřebné částku více než 100 milionů Kč.

Jako zaměstnanec KB máte možnost zapojit se do mnoha dobrovolnických aktivit, které jsou organizovány buď centrálně nebo jednotlivci. Zaměstnanci tak podporují projekty zaměřené na pomoc potřebným nebo kvalitu životního prostředí. Mezi tradiční projekty patří například Dárcovství krve nebo Snídaně pro Nadaci. Díky spolupráci se Všeobecnou fakultní nemocnicí v Praze mohou zaměstnanci KB darovat krev přímo na pracovišti. V roce 2017 bylo celkem zaměstnanci darováno 44 litrů krve. Zaměstnanci se také pravidelně účastní akce Do práce na kole (DPNK). Výsledkem je za loňský rok 51 034 ujetých či ušlých km a úspora 5,6 tuny CO2.

Obrázek 8 – Komunikace CSR KB na internetu

Zdroj: Sociální média Komerční Banky

Pro charitativní účely se v KB každoročně pořádá aukce zaměstnaneckých fotografií. Výtěžek z aukce a prodeje kalendáře činil v loňském roce 26 450 Kč. Částka byla věnována na projekty organizace Dům tří přání a České společnosti paliativní medicíny. Další charitativní akcí je Snídaně pro Nadaci. Zaměstnanci Skupiny KB připraví snídani z vlastních zdrojů pro své kolegy. Ti si jejich výrobky zakoupí a celý výtěžek je poskytnut Nadaci Jistota. V roce 2017 činil celkový příspěvek ze snídaní 332 827 Kč. Během Týdne s nadací pak zaměstnanci mohou zapojit například do sběru oblečení nebo brýlí pro ty, kteří t potřebují.

3.2 Česká spořitelna a.s.

3.2.1 Představení České spořitelny

Česká spořitelna se může pochlubit nejdelší tradicí na českém trhu, neboť počátky této firmy se datují do roku 1825. V současné době patří do silné středoevropské Skupiny Erste, ke které se připojila v roce 2000. Hlavním mottem České spořitelny je naučit lidi hospodařit a zajistit

jim přístup k prosperitě. Své služby tak poskytuje jednotlivcům, malým a středním podnikům, městům i obcím. Financují však i velké korporace a poskytují služby v oblasti finančních trhů.

Markéta Sodomková, CSR a projektová manažerka České spořitelny řekla: *„Již od roku 1825 se zaměřujeme na prosperitu jednotlivce, komunit, měst a celé společnosti. Na tradici navazujeme současnými programy zaměřenými na vzdělávání a podporu rozvoje (nejen) neziskového sektoru. Zároveň dbáme na dostupnost našich služeb pro osoby se specifickými potřebami, k tomu pomáhá projekt Banka bez bariér“*

3.2.2 CSR politika a aktivity

Česká spořitelna považuje za velmi důležité, aby všechno její činnost vedla nejen k její vlastní profitabilitě a ke spokojenosti a finanční prosperitě klientů, ale také, aby její aktivity byly společensky a ekologicky odpovědné. Z tohoto důvodu podporuje projekty, jež zlepšují finanční gramotnost, usilují o zkvalitnění školství, podporují rovné příležitosti, rozvíjejí místní komunity a myslí na životní prostředí.

3.2.2.1 Etický kodex

Etický kodex v České spořitelně patří k základním dokumentům, které jsou zaměstnanci povinni dodržovat. Je navázán na strategii a hodnoty tak, aby mohla banka dostát svému závazku naučit lidi hospodařit, vést je k prosperitě a tím i pomáhat celé společnosti. V dnešní době už náplň práce zaměstnanců České spořitelny není jen poskytování kvalitního a odborného finančního poradenství, ale také musejí jednat za všech okolností eticky, být čestní a transparentní. Dodržování etického kodexu je pravidelně kontrolováno. V případě jakýchkoliv pochybností nebo zjištění se zaměstnanci mohou se svým etickým dilematem obrátit na manažera pro etiku, interního ombudsmana, vybrané útvary banky, HR business partnera nebo případně na vedení odborové organizace. Ti všichni jsou připraveni se podnětu věnovat.

Politika compliance vymezuje účel, pravomoci, odpovědnosti, postavení a procesy funkce compliance v bance tak, aby všechny vnitřní předpisy, chování zaměstnanců i činnost banky byly v souladu s právními předpisy, uznávanými standardy, přijatými kodexy i standardy. Compliance se prolíná veškerou vykonávanou činností i celou organizací a je součástí firemní kultury. Patří sem i politika střetu zájmů, která stanovuje pravidla pro zjišťování a řízení střetu zájmů, tak aby byly v souladu se zákonnými nařízeními platnými pro podnikání finančních institucí a také definuje povinnosti zaměstnanců při prevenci či již při vzniku střetu zájmů.

Whistleblowing (nelegitimní, neetické nebo nezákonné praktiky na pracovišti, které se dějí se souhlasem nadřízených) je v bance upraven speciálním samostatným předpisem. Česká

spořitelna se v roce 2017 setkala celkem s pěti podáními, které byly oznámeny prostřednictvím anonymní linky a směřovaly k ověření podezření na spáchání finančních podvodů. U čtyř podání se žádný škodlivý úmysl neprokázal. I v případě, že se nezjistí úmysl, je stávající opatření revidováno v oblasti nastavení vnitřní kontroly a případně je upraven a zpřísněn postup.

3.2.2.2 Společenská angažovanost a Nadace České spořitelny

Společenská odpovědnost není v České spořitelně vnímána pouze jako charita a filantropie, ale propojují ji na obor svého podnikání ve finančních službách, aby dosáhli dlouhodobé udržitelnosti. Mezi důležité faktory patří názor klientů i jiných zainteresovaných skupin, proto pravidelně zjišťují a vyhodnocují dopad jednotlivých aktivit na společnost.

Rozvoj místních komunit a pomoc potřebným. To je hlavní motto České spořitelny v rámci CSR. V minulosti byly s podporou spořitelny stavěny školy, domovy pro seniory nebo vodovody a kanalizace. V současnosti banka pomáhá nejen lidem na okraji společnosti, ale zlepšuje také vzdělávání a rozvíjí sociální podnikání. Prostřednictvím Nadace České spořitelny pomáhají těm, od kterých se příbuzní nebo celý svět odvrací. Jde tedy o podporu tam, kam se ostatním přispívat nechce z různých důvodů. Hlavními podporovanými projekty je důstojný a aktivní život seniorů, pomoc lidem s mentálním postižením a prevence a boj s drogovou závislostí. Hlavním smyslem této pomoci je boj za zdravou společnost, ve které každý může rozvíjet svůj potenciál, najít své místo a prožít spokojený život. Nadace České spořitelny přispěla za dobu svého působení částkou přesahující 250 milionů Kč, za rok 2017 to bylo 13 838 422 Kč. Česká spořitelna také nabízí vedení účtu zdarma pro neziskové organizace jako je například DEBRA ČR, která pomáhá lidem s nemocí motýlích křídel.

V rámci projektu Důstojný a aktivní život seniorů Česká spořitelna spolupracuje se spolkem Život 90, který také provozuje Dům seniorů Portus, bezplatnou krizovou linku Senior telefon, tlačítko Tísňová péče, internetový portálwww.seniorum.cz nebo zajišťuje humanitární služby pro seniory. Náplní projektu je například seznámení seniorů se základní obsluhou počítače, internetovým bankovnictvím nebo vlastnostmi a fungováním platebních karet. Integrační funkci tohoto projektu zastupuje občanské sdružení Počteníčko, které umožňuje seniorům číst dětem v nemocnicích.

Spolupráce se společností Sananim zajišťuje systematickou pomoc v boji s drogovou závislostí ve všech fázích léčby s cílem překonat závislost a navrátit se do běžného života. Středisko prevence Drop In díky České spořitelně může zajišťovat plnohodnotnou ambulantní a následnou substituční léčbu a také nízkoprahovou poradnu a terénní práci sociálních asistentů.

Nadace České spořitelny se snaží prosazovat Princip druhé šance, proto podporuje společnosti, které se zabývají resocializací, jako Renarkon, Bétel CZ, kontaktní centrum Auritus, chráněnou dílnu Eikón společnosti Podané ruce nebo Keramický a výtvarný ateliér Koněšín.

V České spořitelně se snaží budovat takovou firemní kulturu, aby se všichni zaměstnanci cítili součástí pořádaných společensky odpovědných aktivit a lépe tak vnímali celou strategii v této oblasti. Proto mají zaměstnanci příležitost se do mnoha věcí aktivně zapojit a také hlasovat o projektech, které banka podporuje.

Každý zaměstnanec má k dispozici dva dny plně hrazeného volna ročně, které může využít na jakoukoliv dobrovolnou dobročinnou aktivitu. Dobrovolnictví zaměstnanců má podobu buď manuální, kdy chodí fyzicky pomáhat do neziskových organizací se všemi činnostmi co jsou potřeba (např. úklid, malování objektů, zahradní práce apod.) nebo expertní, kdy předávají neziskovým organizacích své odborné i manažerské zkušenosti (navrhují marketingovou kampaň, sepisují byznys analýzu, programují databáze dárců, sdílí své znalosti leadershipu, mentorují projekty se sociálním dopadem, učí seniory používat platební karty, přednášejí na vysokých školách apod.). V roce 2017 zaměstnanci pomocí potřebným strávili 1515 dnů, což představovalo 11083 hodin času a mzdový náklad včetně sociálního a zdravotního pojištění ve výši 3,66 milionů korun. Zaměstnanci nejvíce pomáhájí zvířecím útulkům a organizacím poskytujícím sociální služby jako jsou dětské domovy nebo pečovatelské domy.

3.2.2.3 Vzdělávání společnosti

V oblasti vzdělávání je Česká spořitelna velmi aktivní skrze svou nadaci Hlavní oblastí vzdělávání jsou systémové inovace a posilující prestiž učitelské profese. Rozpočet této nadace na vzdělávání se pohybuje přibližně v částkách 20 až 30 milionů korun ročně. V roce 2018 nadace plánuje věnovat na rozvoj společnosti asi 60 milionů korun a s touto částkou pokračovat každý rok. Nejvíce aktivní v rámci vzdělávání je Česká spořitelna s dětmi, kterým se snaží ukázat, jak se ve financích vyznat již od školních tříd především díky komunitnímu projektu Abeceda peněz. Děti ze 4. a 5. tříd základních škol se tak mohou vzdělávat v oblasti financí a díky zapojení nejbližší pobočky banky jim to může přinést i netradiční zážitek. V rámci projektu si mohou vyzkoušet podnikání na vlastní kůži a využít přitom rady odborníků. Banka dále mladým lidem ukazuje, že vědomosti lze nabýt zábavnou a prožitkovou formou a seniorům

zase pomáhá zbavit se strachu z moderních technologií a z používání bankovních produktů. Snaží se tak pomoci všem věkovým skupinám porozumět financím. Speciální vzdělávací program Učitel naživo umožňuje rozvoj osobnosti, navázat kvalitní vztazích, zažít roli učitele a další. Pro učitele fyziky je určen program Elixír do škol, který má usnadnit kolegiální sdílení zkušeností, znalostí a dovedností nadšených učitelů fyziky.

Jako jeden z hlavních partnerů Vysoké školy ekonomické v Praze, Univerzity Hradec Králové a dalších, umožňují studentů i pedagogům řešit inovační řešení některých projektů, nebo se můžou zúčastnit přednášky či workshopu pořádaného odborníky České spořitelny. Pro zájemce je možné zúčastnit se stáže přímo v bance či psát diplomovou práci ve spolupráci s odborníky.

Obrázek 9 – Komunikace CSR ČS na internetu

Zdroj: Sociální média České spořitelny

Česká spořitelna jako první na trhu spustila sociální bankovnictví, které má za cíl prostřednictvím poradenství, vzdělávání, a také zvýhodněného financování pomoci neziskovým organizacím a sociálním podnikům. Pro klienty, jež potřebují pomoc funguje Poradna při finanční tísni, která plní jak pomocnou, tak preventivní funkci. Hlavní náplní je poradenství pro ty, kteří se dostali do tíživé finanční situace. V roce 2017 využilo těchto služeb 9154 klientů.

3.2.2.4 Rovnováha a diverzita

Hlavním cílem při tvoření image banky prostřednictvím CSR je to, aby lidé vnímali banku jako instituci, která podporuje talentované umělce, sportovce i nejrůznější kulturní a sportovní akce a je otevřená i jiným kulturám a zvykům. Toto sdělení však nemá směřovat pouze ke klientům, ale také k zaměstnancům, kteří by měli mít svůj osobní i profesní život v rovnováze. Tomu pomáhá program Diverzita, který pomáhá zaměstnancům zajistit nové příležitosti a kvalitní pracovní podmínky, a to platí i pro handicapované zaměstnance, kterých v České spořitelně pracuje na 144.

3.2.2.5 Sport a kultura

Česká spořitelna vystavuje pravidelně svá díla v Galerii České spořitelny, kam mohou návštěvníci přijít zdarma. Hojně také spolupracuje s institucemi jako je Designblok, Česká filharmonie, Smetanova Litomyšl, Metronome festival nebo festival Colours of Ostrava.

V sportu se Česká spořitelna angažuje především u cyklo sportu, avšak hrdě podporuje českou reprezentaci, neboť je partnerem Českého olympijského výboru, Českého atletického svazu i cyklistických a běžeckých závodů jako jsou Kolo pro život a Stopa pro život

3.2.2.6 Odpovědná banka

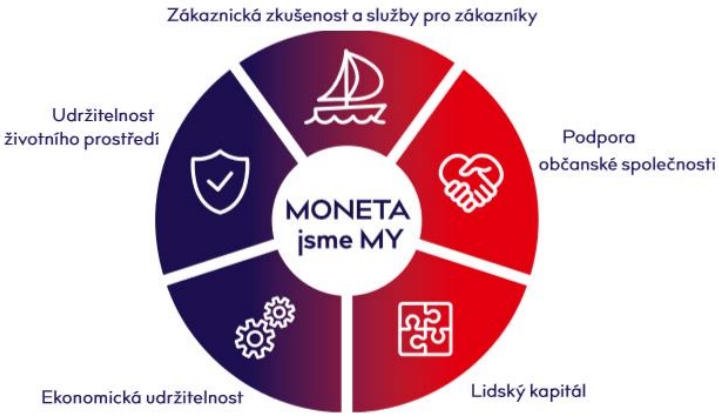
Jedním z pilířů strategie společenské odpovědnosti, na který se Česká spořitelna intenzivně zaměřujeme, je šetrný přístup k životnímu prostředí. Tato strategie udržitelného rozvoje zahrnuje širokou škálu aktivit směřujících k trvalému snižování uhlíkové stopy. Za rok 2017 se podařilo v porovnání s předchozím rokem emise CO2 o jednu čtvrtinu. Obnovitelné zdroje jsou velmi užitečné, proto více než polovina elektrické energie spotřebované v České spořitelně pochází právě z obnovitelných zdrojů.

Třídění odpadu, využívání recyklovaného papíru nebo i bezpapírová banka. Takovým odpovědným chováním se může Česká spořitelna pochlubit. Do vozového parku patří pouze auta s nízkými emisemi a elektromobily.

3.3 MONETA Money Bank a.s.

3.3.1 Představení MONETY Money Bank

MONETA Money Bank je na české trhu od 1998, tehdy však ještě pod názvem GE Capital Bank nebo GE Money Bank. Od roku 2016 drží banka svůj nynější název. Chceme být nejinovativnější organizací poskytující finanční služby v České republice. Chceme, aby nás tak vnímali naši zákazníci, zaměstnanci i komunity, ve kterých podnikáme a děláme pro to maximum.



Obrázek 10 – CSR strategie MONETY Money Bank

Zdroj: Výroční zpráva MONETY Money Bank

3.3.2 CSR politika a aktivity

Obchodní činnost společnosti MONETA je založena na pečlivě navržené vizi, misi a hodnotách, kterými se řídí nejen zaměstnanci, ale především celé strategické plánování i směr, kterým banka dlouhodobě ubírá. Vše je zároveň v souladu se Strategií udržitelnosti společnosti MONETA a s její vizí udržitelného rozvoje. Svou CSR politiku rozděluje do 5 pilířů

3.3.2.1 Lidský kapitál

Nábor

MONETA Money Bank bere nábor nových zaměstnanců velmi vážně. Proto využívá nejmodernější techniku a metody k oslovení těch nejrelevantnějších uchazečů o práci. Tímto způsobem pracují na tom, aby nabírali, motivovali, rozvíjeli a zároveň udrželi ten nejlepší talent na trhu. K uchazečům přistupují nezaujatě a dávají šanci prokázat své dovednosti každému, kdo projeví o zaměstnání velký zájem. Etický kodex odráží závazek banky vůči nediskriminaci a interní předpisy umožňují rovné příležitosti pro všechny bez rozdílu. Avšak nemusí jít vždy o pracovníky mimo banku, neboť šanci ucházet se o nové místo mají samozřejmě i lidé z banky

Firemní kultura

Vysokou prioritu má vytvoření takového pracovního prostředí, kde zaměstnance spojuje silná firemní kultura, která každého z nich motivuje k těm nejlepším výkonům. Stejně tak má prioritu

i loajalita zaměstnanců, proto MONETA odměňuje své zaměstnance za každých 5 loajality. O fyzické a psychické zdraví zaměstnanců se starají prostřednictvím příspěvků z programu Pro zdraví. Příspěvky jsou navrženy tak, aby motivovaly ke sportovním aktivitám a zdravému stravovaní ve firemní kantýně. V rámci programu Rozmanitě mohou zaměstnanci sladit svůj osobní a pracovní život. Pro 25 handicapovaných zaměstnanců je pak připraven program Bez bariér

Při vzniku dilematu, zda se ostatní zaměstnanci chovají odpovědně či ne je pro zaměstnance připravena kancelář interního ombudsmana, který situaci posoudí

Vzdělávání

Každý talent v řadách banky má možnost se dále rozvíjet a zvyšovat tak konkurenceschopnost. Vzdělání a rozvoj jsou v Bance jedním z důležitých nástrojů pro zaměstnaneckou motivaci. Banka poskytuje širokou škálu vzdělávacích a rozvojových aktivit zaměřených na profesní a osobní rozvoj a na talent management. V pozadí v roce 2017 nezůstal ani talent management, kdy se banka rozhodla vychovat své vlastní talenty z řad absolventů a studentů v rámci Trainee programu. V roce 2017 se dostalo i na manažery, kteří prošli významným školením.

3.3.2.2 Ekonomická udržitelnost

Transparentnost a dodržování předpisů

V MONETA Money Bank kladou velký důraz na transparentnost a dodržování etického kodexu. Věří, že to není jen to správné, ale především je to klíčové pro zachování dlouhodobého úspěchu a prosperity jejich podnikání. Firemní kultura založená na transparentnosti a integritě se stává korporátní nutností. Zveřejňováním důvěryhodných informací o ekonomických, environmentálních a sociálních aktivitách umožňuje banka zainteresovaným stranám dělat lépe informovaná rozhodnutí ve vztahu k jejich podnikání.

Řízení vztahů s dodavateli

Před začátkem spolupráce s novým dodavatelem je v případě sdílení důvěrných informací uzavřena Smlouva o ochraně důvěrných informací, tzv. NDA, jejíž nedílnou součástí je sdílení závazku Integrity a Etického kodexu. Ten klade důraz na férovost, otevřenost, respekt a další formy etického jednání dle standardního vzoru MONETA NDA, který byl v roce 2017 aktualizován v souladu s Obecným nařízením o ochraně osobních údajů. Dodavatelé díky poskytování svých služeb pomáhají k zajištění a udržování hladkého chodu Banky. Každý dodavatel je tak brán jako klíčový obchodní partner.

Finanční kriminalita

Pravidla a kontrolní procesy nastavená na boj s korupcí jsou velice striktní. Banka také dodržuje předpisy proti praní špinavých peněz a podvodům Banka si je vědoma důležitosti opatření zamezujících zneužití produktů a služeb v souvislosti s praním špinavých peněz nebo financováním terorismu ve finanční instituci. Všichni zaměstnanci, a dokonce i partneři procházejí pravidelným specializovaným školením na prevenci praní špinavých peněz, včetně problematiky financování terorismu a mezinárodních sankcí. Protikorupční opatření byla zavedena, aby zabránila korupčnímu chování a nežádoucímu střetu zájmů. Tyto standardy banka vyžaduje jak od svých zaměstnanců, tak i od svých partnerů a dodavatelů.

3.3.2.3 Zákaznická zkušenost a služby pro zákazníky

Inovace a digitalizace

Klienti velmi často vyhledávají výhody digitalizace a využívají služby bez potřeby navštívit některou z poboček. Proto MONETA usiluje o to stát se digitálním lídrem na českém bankovním trhu. Kromě internetového bankovnictví a aplikace Smart Banka se banka soustředí na možnosti zřízení účtu online. V roce 2017 byla MONETA jedinou bankou v České republice, která nabídla možnost zřízení běžného účtu plně online přes mobilní telefon během několika minut, aniž by klient musel navštívit pobočku.

Zákaznická zkušenost

Zákaznická spokojenost je z dlouhodobého hlediska jednou se zásadních věcí, proto se banka klientů aktivně ptá na jejich názor. Na základě této zpětné vazby průběžně reviduje produkty a zlepšuje své služby, aby zajistila jejich snadnou dostupnost, srozumitelnost a přehlednost. Poslední průzkum spokojenosti zákazníků ukázal, že klienti MONETA by ji doporučili častěji než jiné banky, které v roce 2017 využívali. Míra doporučení s ohledem na konkrétní klientovu zkušenost na obchodním místě byla 62% a při srovnání s konkurencí ukazuje, že MONETA u klientů vede, pokud jde o osobní přístup, profesionalitu zaměstnanců a komunikaci s klienty.

MONETA přizpůsobila své služby neslyšícím klientům a chce tak být jejich preferovanou bankou. 136 poboček z prodejní sítě má bezbariérový přístup.

Zodpovědné obchodní praktiky a marketing

V MONETĚ uplatňují tzv. odpovědný marketing, což je závazek, který se týká čestného a pravdivého marketingu a inzerce. Jak stanovuje Etický kodex, Banka využívá pouze pravdivé,

správné, transparentní a přehledné informace ve všech svých informačních a marketingových materiálech a vyhýbá se poskytování jakýchkoliv druhů zavádějících informací.

Zásady odpovědného bankovnictví stanovují principy spravedlivého a etického jednání se zákazníky během všech fází kontaktu s klientem – od procesu nákupu po dodržování smluvních podmínek. Zkušenosti a očekávání klientů, které banka získává z průzkumů spokojenosti a interakcí s klienty samotnými, jsou využívány k nastavení tzv. Standardů kvality.

3.3.2.4 Udržitelnost životního prostředí

Inovativní řešení

Důležitou součást obchodní strategie MONETY je podpora zemědělstvím, neboť tento sektor hodnotí jako ideální pro vytváření pozitivního ekologického dopadu. Proto pomáhá zemědělcům s modernizací jejich podnikání a využíváním nových, šetrnějších technologií a postupů. Nedílnou součástí této aktivity je i podpora ekoenergetických projektů. Zemědělcům a podnikatelům v oblasti obnovitelných energií nabízíme snadný přístup k odbornému poradenství, dotacím i úvěrům.

Uhlíková stopa

MONETA má pro snižovaní emisí CO2 jasný plán, do roku 2020 chce svou spotřebu snížit o 35% prostřednictvím těchto kroků

- Postupné zavedení zelené elektřiny na pobočkách
- Nákup zelené elektřiny pro centrály v Praze a Ostravě
- Postupné snížení počtu poboček vytápěných pevnými palivy
- Snížení celkového počtu automobilů
- Nahrazení většiny vozidel s naftovým motorem elektromobily.

V současné době MONETA užívá 503 služebních vozidel. Vzdálenost ujetá těmito vozy v roce 2017 byla 12 467 060 km ve srovnání s 9 444 748 km v roce 2016. Silný meziroční nárůst ujetých kilometrů zvyšuje dopad vozidel na životní prostředí. Proto v roce 2017 banka oznámila, že do pěti let vymění většinu svých služebních vozů za elektromobily. Do konce roku 2017 začali zaměstnanci využívat 12 elektromobilů značky Volkswagen e-Golf. Během dvou let tak v rámci firemní flotily uspoří cca 740 tun CO2e.

3.3.2.5 Podpora občanské společnosti

Firemní dobrovolnictví

CSR je jedním z hlavních prvků firemní kultury a kultury podnikání banky. Zaměstnanci mají možnost se zapojit do různých dobrovolnických činností, při kterých v roce 2017 odpracovali 4908 dobrovolnických hodin a svou prací podpořili 43 organizací. Bank zorganizovala 113 dobrovolnických akcí, kterých se zúčastnilo 236 zaměstnanců a 121 jejich rodinných příslušníků a přátel. I proto byla MONETA oceněna výroční cenou TOP Odpovědná firma, dále také obdržela zlatý certifikát v kategorii Nejangažovanější zaměstnavatel roku 2017 za dlouhodobé aktivity v oblasti dobrovolnictví v rámci PÁCHÁME DOBRO – MONETA Dobrovolníci. Tato cena je udělována za nejvýraznější aktivity v oblasti firemní udržitelnosti a odpovědnosti.

Obrázek 11– Komunikace CSR na internetu

Zdroj: Sociální média MONETA Money Bank

Fundraising a filantropie

V roce 2017 zaměstnanci vybrali částku 231 tisíc Kč v rámci různých aktivit jako je třeba vánoční jarmark nebo velikonoční pečení. Výtěžek z prodeje byl darován organizacím, se kterými dlouhodobě spolupracujeme. V dubnu 2017 se MONETA stala partnerem charitativní sbírky Pomozte dětem pořádané Nadací rozvoje občanské společnosti. Od října 2017 mohou klienti podpořit sbírku darem přímo z platební karty nebo vkladem přes bankomat.

3.4 Československá obchodní banka a.s.

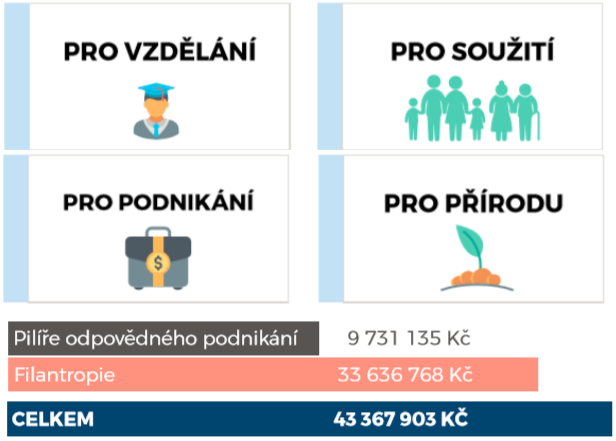
3.4.1 Představení Československé obchodní banka

Československá obchodní banka, a. s. (ČSOB) je stoprocentní dceřinou společností KBC Bank NV, jejíž akcie jsou drženy společností KBC Group NV.). ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volno měnových operací s působností na československém trhu. V červnu 1999 byla privatizována a majitelem se stala belgická KBC Bank, která je 100% dceřinou společností mezinárodní banko pojišťovací skupiny KBC Group. Od roku 2008 působí ČSOB pouze na českém trhu.

Petr Hutla člen představenstva ČSOB a Interního CSR výboru Skupiny KBC řekl: *„Společenskou odpovědnost nebereme jako módní záležitost. Pro ČSOB je dlouhodobě základem firemní filozofie, součástí jejího podnikání a každodenního života jejích zaměstnanců.“*

3.4.2 CSR politika a aktivity

ČSOB poskytuje své služby všem klientským segmentům, tj. fyzickým osobám, malým a středním podnikům, korporátním a institucionálním klientům. V retailovém bankovnictví v ČR působí Banka pod základními obchodními značkami – ČSOB (pobočky) a Poštovní spořitelna (Finanční centra a obchodní místa České pošty).



Obrázek 12– CSR strategie ČSOB
Zdroj: Výroční zpráva ČSOB

Klíčovou součástí principů odpovědného a udržitelného chování skupiny ČSOB jsou vedle odpovědného podnikání filantropie – prostřednictvím strategických dlouhodobých partnerství s neziskovými organizacemi a jasně definovaných grantových programů – a angažování zaměstnanců. V ČSOB dále podporují rovné příležitosti, větší zapojení žen v manažerských pozicích, zaměstnávání osob se zdravotním postižením nebo setrvání zaměstnanců ve věkové kategorii 55+ v pracovním procesu.

3.4.2.1 Pro vzdělání

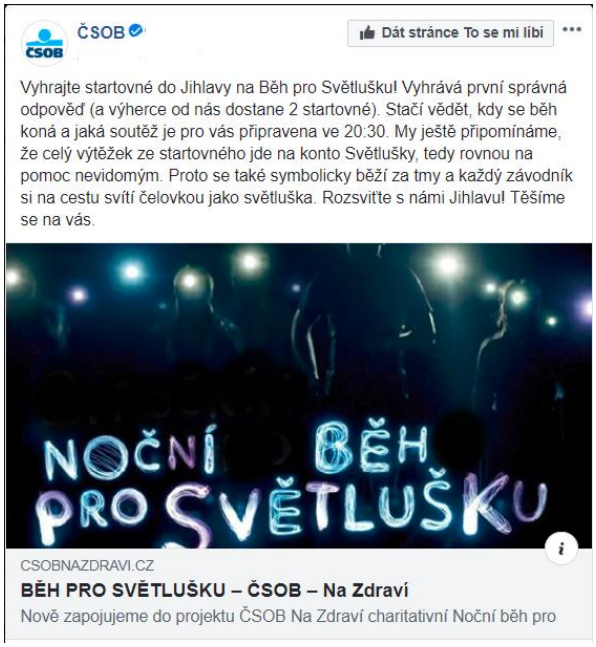
Průzkumy ČSOB ukazují, že česká společnost na tom není s finančním vzděláváním dobře, lidé neumí s penězi hospodařit a dlouhodobě své výdaje plánovat. Proto je podpora vzdělávání pro ČSOB velmi zásadním pilířem v CSR politice. Banka tento pilíř vnímá jako jednu z nejlepších investic, především pak při vzdělávání dětí, neboť 72% dětí ví o financích jen zlomek toho, co by měly vědět. Proto se snaží o šíření finančního vzdělání ve školách. To zajišťují návštěvami odborníků z řad zaměstnanců ČSOB v rámci projektu Finanční vzdělávání ČSOB pro školy. Projekt nabízí doplňkovou výuku finanční gramotnosti a jeho záměrem je zpestřit standardní vyučování finanční gramotnosti interaktivní a zábavnou přednáškou. Do projektu se zapojilo 220 zaměstnanců, kteří navštívili 75 škol a poučili tak téměř 10 000 žáků. Avšak i dospělí potřebují rozšiřovat své znalosti, neboť 66% rodičů přiznává, že by potřebovali prohloubit své znalosti v oblasti financí.

Díky dnešní digitální době je třeba myslet také na kybernetickou bezpečnost, proto se ČSOB spojila se známými youtubery, se kterými vytváří edukativní obsah pro mladé.

Pro znevýhodněné děti, děti se zdravotním postižením nebo děti z dětských domovů vytvořila ČSOB Fond vzdělání, který poskytuje těmto dětem stipendia na studium. V roce 2017 takto podpořila 88 dětí

3.4.2.2 Pro soužití

ČSOB své klienty nepodporuje jen ve finančním světě, ale snaží si pro ně být partnerem, na kterého se můžou spolehnout celý život. Díky své tradici již banka ví, s jakými problémy a výzvami se v určitém věku setkávají. Proto se zaměřují například na seniory nebo na tzv. sendvičovou generaci, kde se klienti starají o své děti a rodiče zároveň. A v neposlední řadě je ČSOB otevřena pomoci s tělesným, zrakovým či sluchovým handicapem. Proto se snaží o to, aby všechny pobočky byly bezbariérové (nyní 219 z 272) nebo vybavené eScribe přepisovou službou pro neslyšící. Co se týče bankomatů, tak 97% je



Obrázek 13– Komunikace CSR ČSOB na internetu

Zdroj: Sociální média ČSOB

přizpůsobeno pro nevidomé. Maminky na mateřské si pak mohou zažádat o účet zdarma na 3 roky.

Díky projektu Neztratit se ve stáří mohou senioři snadno nalézt řešení svých problémů, ať už jde o zdraví, právní otázky nebo právě finance. Projekt ČSOB na zdraví podporuje aktivní pohyb pro radost, pro dobrý pocit, a hlavně pro zdraví. Pro účastníky závodů je vždy připravená zóna ČSOB, kde mohou návštěvníci udělat i něco pro dobrou věc, například přeměnit svůj pohyb ve finanční pomoc. Za rok 2017 běželo společně s ČSOB celkem 12150 běžců. Podporovanými běhy byly například Safariběh ČSOB nebo Běh pro Světlušku, kde lidé vycvičili 76 790 Kč.

Novinkou od ČSOB pro rok 2017 je možnost, aby si klient zřídil Kartu dobré vůle, která přispívá z každé transakce (0,3 %, 0,5 % nebo 0,8 %) ve prospěch klientů některé ze svých partnerských neziskových organizací.

3.4.2.3 Pro podnikání

ČSOB vnímá malé a střední podniky jako hlavní část celé ekonomiky, proto se velká část pozornosti ubírá právě jejich směrem a problémy s nimi bankéři řeší na denní bázi. To stejné platí pro budoucí a začínající podnikatele, neboť právě v tuto skupinu lidí ČSOB vkládá velkou důvěru a věří v úspěch inovativních start-upů. Díky pomoci, kterou banka poskytuje neziskovým organizacím a sociálních podniků, mohou bez překážek podnikat i ženy, kterou mohou rozjezd své kariéry díky předsudkům ztížený.

Aby ČSOB přispěla k rozvoji inovativního podnikání, navázala banka partnerství s projektem Ocenění českých podnikatelek a s regionálními i coworkingovými centry, huby a dalšími projekty. Příkladem může bát Coworkingové centrum COWO CB, kde se pořádalo 25 akcí, které navštívilo 500 účastníků.

3.4.2.4 Pro přírodu

Životní prostředí je třeba ochraňovat, a v ČSOB o tom pouze nemluví, ale také konají. Jejich budovy v Praze a Hradci Králové, které jsou ve využívání energie velmi efektivní a štří tak přírodní zdroje. K tomuto přístupu vedou i všechny své zaměstnance nebo dokonce i klienty. Mezi již fungující opatření patří třídění odpadu, nákup elektřiny z obnovitelných zdrojů, snižování energetické náročnosti poboček a centrál, postupná obměna osvětlení za LED technologie a přecházení na autonomní řízení, snižování spotřeby papíru, biometrické podpisy u klientských dokumentů a evidování klientské dokumentace elektronicky. Ve spolupráci se společností REMA připravila banka kampaň k třídění drobného domácího elektroodpadu a

upozornila na možnost jeho odložení do speciálních kontejnerů na zpětný odběr v budovách ČSOB. Aby zaměstnanci produkovali méně plastového odpadu, vyslali do světa kampaň za používání hrnečků namísto papírových či plastových kelímků. V rámci snižování uhlíkové stopy pak snížila banka své emise ve srovnání s rokem 2015 o 29%

Aby svůj dopad na životní prostředí mohli snižovat i klienti ČSOB, pomáhá banka díky službám ČSOB EU Centra získat svým korporátním a firemním klientům evropské dotace na energetické úspory, které v roce 2017 dosáhli hodnoty 12 milionů EUR. Ve spolupráci s Evropskou investiční bankou pak v rámci programu Climate Action vyvinula ČSOB zcela nový úvěrový produkt ČSOB EU Smart Energy Credit, který umožňuje poskytnout úvěrové prostředky na financování energeticky úsporných projektů za velice přívětivých cenových podmínek.

3.4.2.5 Angažovanost zaměstnanců a Filantropie

Zapojování zaměstnanců ve společensky prospěšných aktivitách a dobrovolnictví má ze strany banky plnou podporu. Do Běhu pro dobrou věc se zapojilo 144 zaměstnanců, kteří společně uběhli 1895 km a vyběhali tak 189 500 Kč na pomoc handicapovaným dětem i dospělým. V roce 2017 se do darování krve zapojilo 296 zaměstnanců, z toho 95 dárců a dárkyň poprvé. V předvánočním čase zaměstnanci podpořili čtyři neziskové organizace částkou 62 435 Kč a splnili přání 262 dětem z 8 dětských domovů. Že zaměstnanci nejezdí do práce jen autem dokázali v rámci kampaně Do práce na kole, kdy 273 zaměstnanců ujelo společně 50 685 km což znamenalo 101 370 Kč na dobrou věc. Akce Pečení pro dobrou věc pak pomohlo částkou 44 072 Kč.

Z řad zaměstnanců využilo ČSOB Fondu pomoci a získalo příspěvek pro dítě nebo dospělého člověka s hendikepem ze své rodiny nebo okolí 44 zaměstnanců. Banka jim pomohla celkovou částkou 1 256 956 Kč. Celkově pak ČSOB v roce 2017 podpořila přímé investice do společnosti a nejrůznější filantropické projekty částkou 33,6 milionu Kč.

3.5 Srovnání CSR politik a aktivit

Srovnání jednotlivých politik a aktivity není vůbec snadné, neboť každá banka se orientuje trošku jiným směrem a nelze tak s určitostí posoudit, jak přispívá společnosti. Proto jsem vytvořil srovnávací tabulku (tabulka číslo 2), která shrnuje CSR aktivity a politiku do dobře srozumitelného formátu a odráží úroveň CSR v jednotlivých bodech tabulky. Pro vytvoření této tabulky bylo nutné se důkladně seznámit se CSR politikou každé uvedené banky, a to nejen skrze oficiální dokumenty, ale i skrze neformální rozhovory s klienty a zaměstnanci daných bank.

Tabulka 2 – Srovnávací tabulka CSR

Banka	Česká spořitelna	ČSOB	Komerční banka	MONETA Money Bank
Roční výdaje na filantropii	13 838 422 Kč 50	33 636 768 Kč 100	8 783 043 Kč 40	1 050 000 Kč 10
Poměr příspěvků na sociálních médiích na CSR téma k ostatním	31%	22%	34%	32%
Komunikace CSR	100	60	80	90
Řízení CSR	70	80	100	90
Vzdělávání veřejnosti	90	60	80	50
Chování k zaměstnancům	80	80	80	90
Angažovanost zaměstnanců	80	80	90	100
Transparentnost a spokojenost klientů	70	80	70	60
Ochrana životního prostředí	80	70	90	60
Celkem	78	76	78	69

Zdroj: Výroční zprávy bank, vlastní zpracování, 2019

Srovnávací tabulka (Tabulka č.2) byla vytvořena na základě poskytnutých a vyhledaných informací. Hodnocení vycházelo ze subjektivního názoru autora, který se pečlivě seznámil se CSR politikou každé ze zkoumaných bank a snažil se objektivně vyjádřit hodnotu jednotlivých položek v tabulce pro každou banku. U každého tématu bylo posouzeno odpovídající kritérium, tedy například u ročních výdajů na filantropii to byly celkové prostředky v poměru k velikosti firmy vydané na dobrou věc. U komunikace CSR byla hodnocena míra komunikace, vzhled

komunikačních sdělení a jejich obsah. Celkem bylo zhodnoceno na 174 sdělení za rok 2017. V řízení CSR byla hodnocena celková struktura a přehlednost CSR politiky a aktivit. U chování k zaměstnancům byly hodnoceny příležitosti pro zaměstnance, jak se vyvíjet a vzdělávat, dále péče o zdraví a rodinu zaměstnanců nebo podmínky na pracovišti. Hodnocení angažovanosti zaměstnanců se zakládalo na CSR aktivitách, do kterých se zaměstnanci jednotlivých bank zapojili dobrovolně. MONETA Money Bank obdržela zlaté ocenění Top Zaměstnavatel roku 2017 – nejangažovanější zaměstnanci. Toto ocenění bylo také zahrnuto do hodnocení. Transparentnost a spokojenost klientů vycházela z kvality závazku bank o transparentnosti svých sdělení a subjektivních komentářů některých klientů na sociálních sítích. Sledování ochrany životního prostředí je pevně spjato s recyklací odpadu, míry emisí CO2, spotřebou energie, čištěním přírody od odpadků, sázením nových stromů a podobnými aktivitami.

4 Výsledky dotazníkového šetření

4.1 Vyhodnocení dat

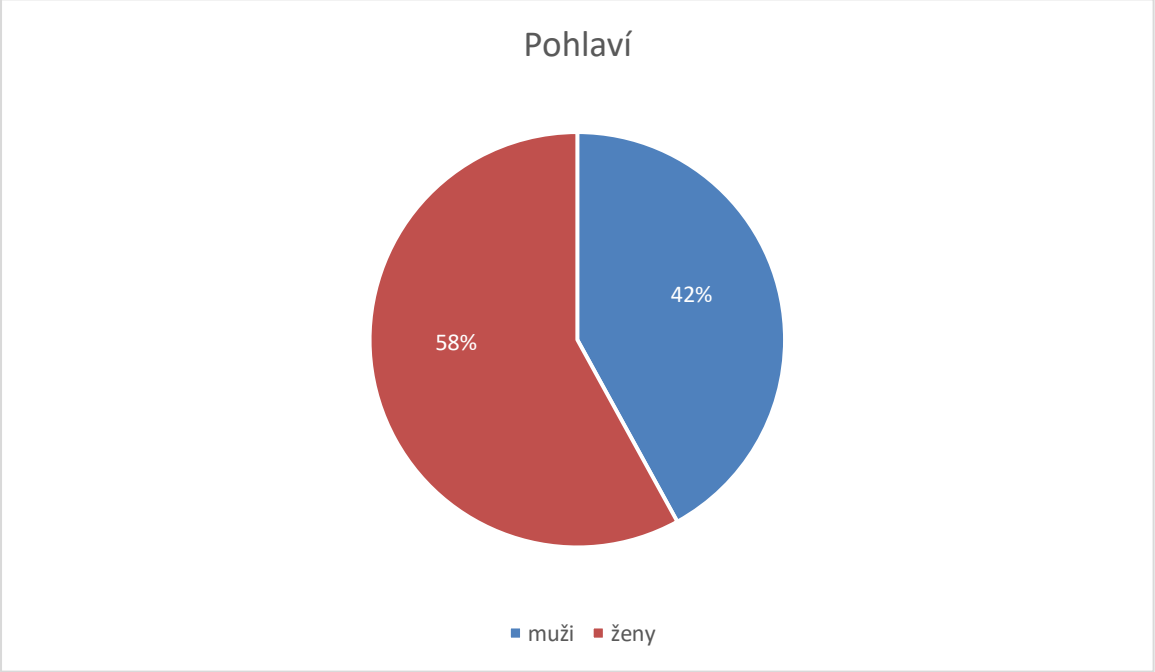
4.1.1 Identifikační otázky

Soubor identifikačních otázek byl použity především za účelem získání co největší objektivity a promítnutí názorů každé skupiny klient, kteří mají různé pohlaví, jsou z různé věkové kategorie, mají různá místa bydliště a různý stupeň dosaženého vzdělání. V rámci identifikace respondentů bylo součástí dotazníků hned několik takovýchto otázek.

Pohlaví

První identifikační otázkou byla na pohlaví respondenta. Na tuto otázku odpovídal každý, kdo se výzkumu zúčastnil. Celkem na tuto otázku odpovědělo 134 žen a 97 mužů. Na grafu číslo 1 lze vidět, že 42% jsou muži a 58% ženy. Jelikož byl dotazník zaměřen na věkovou kategorii od 18 let až po lidi starší 65 let, patřili všichni, kteří dotazník vyplnili do cílové skupiny. Lehce vyšší počet žen nemá pro tuto studii žádný negativní důsledek.

Graf 1 – Pohlaví respondentů

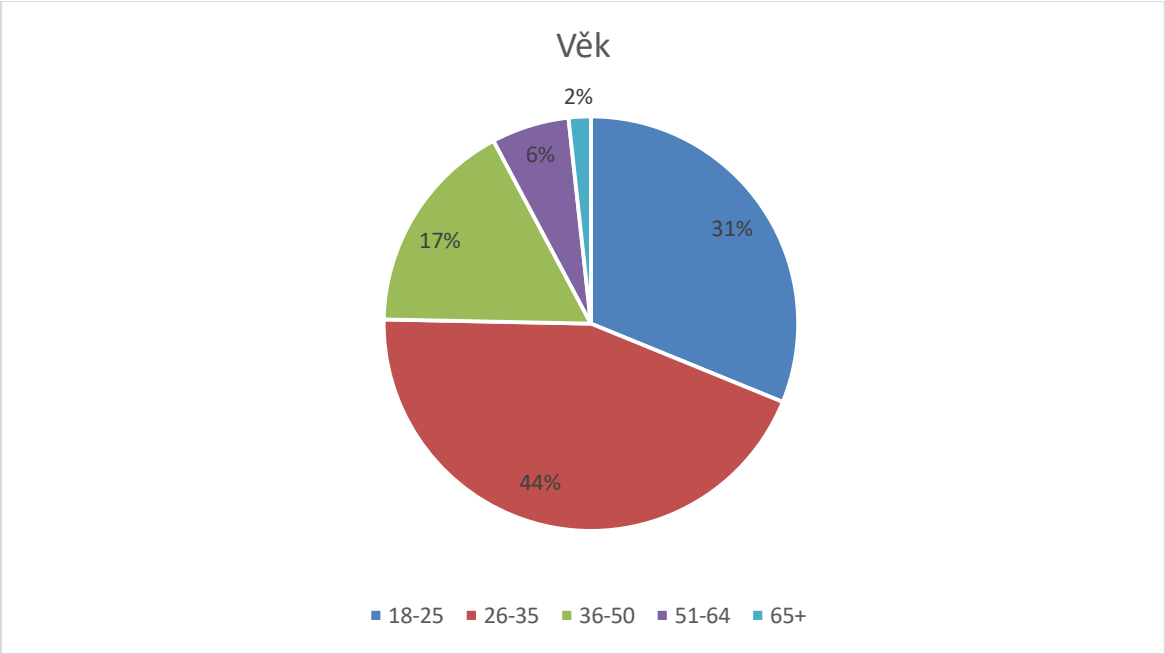


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

Věk

Z pohledu věku bylo dbáno na to, aby byl vzorek vyvážený z pohledu věku, nicméně byl výzkum směřován především na respondenty ve věku 18 – 50 let. V rámci výzkumu se podařilo získat odpovědi i od respondentů starších 50 let starších respondentů. Jak lze vidět z níže uvedeného grafu číslo 2, nejvíc zastoupená věková skupina je ve věku 26 – 35 let, která tvoří 44%. Druhou největší skupinou jsou pak respondenti ve věku 18 – 25 let. Toto rozdělení nijak negativně neovlivňuje výsledky výzkumu, neboť odráží názory generace, která zažila vznik nebo rozšíření CSR politiky.

Graf 2 – Věk respondentů

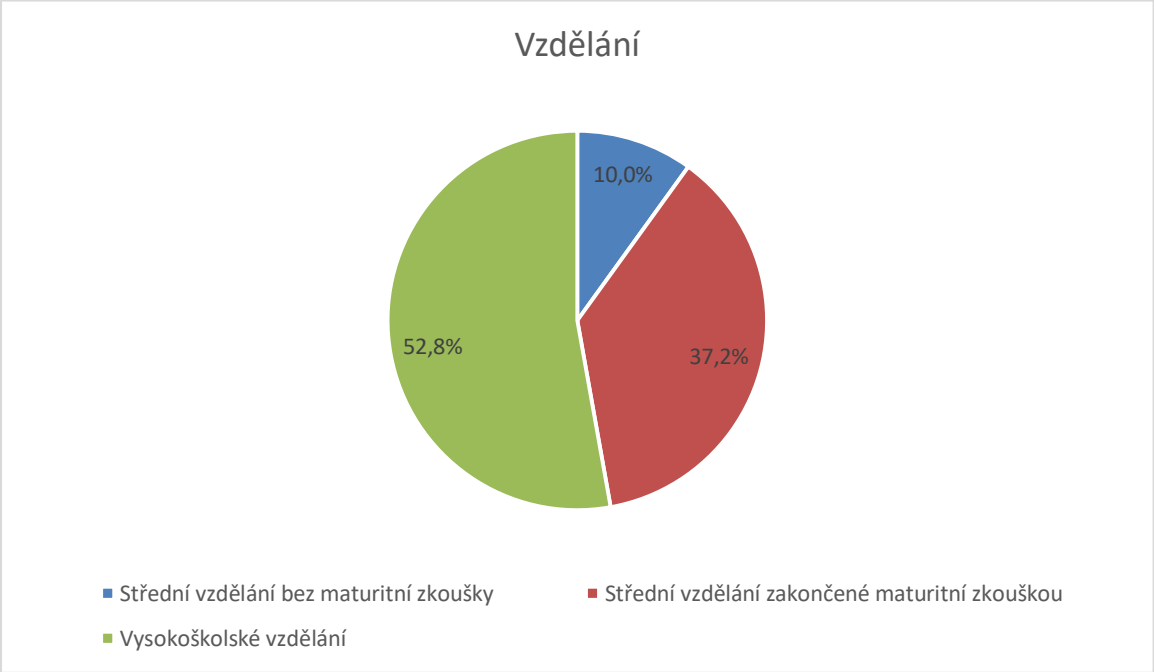


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

Vzdělání

Otázky zaměřené na velikost bydliště a vzdělanost respondentů neměly na výzkum významný dopad, nicméně respondenti je měli zodpovědět z důvodu rozmanitosti odpovědí a objektivity, neboť mohli být později zkoumány souvislosti mezi těmito odpověďmi. Výzkumu se zúčastnili převážně osoby s vysokoškolským vzděláním, kterých bylo 52,8%, a se středním vzděláním zakončeným maturitou, kterých bylo 37,2% viz graf číslo 3.

Graf 3 – Vzdělání respondentů

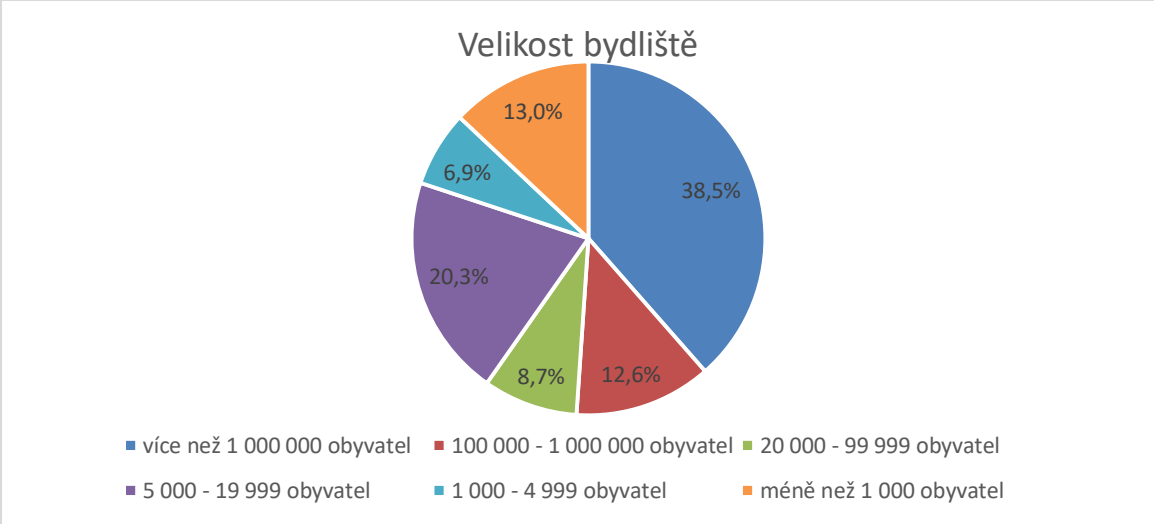


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

Velikost bydliště

Velikost bydliště dle počtu obyvatel pomohla rozdělit respondenty dle hlavního města a menších měst. Cílem bylo mít zastoupenou každou skupinu obyvatel dostatečně velkým reprezentativním. Rozložení respondentů dle velikosti místa bydliště je zobrazeno na grafu níže, z kterého je vidět, že největší část respondentů byla z Prahy a velkých měst a středně velkých měst. Nicméně dostatečně byli zastoupeni i respondenti z vesnice viz graf číslo 4.

Graf 4 – Velikost bydliště respondentů dle počtu obyvatel

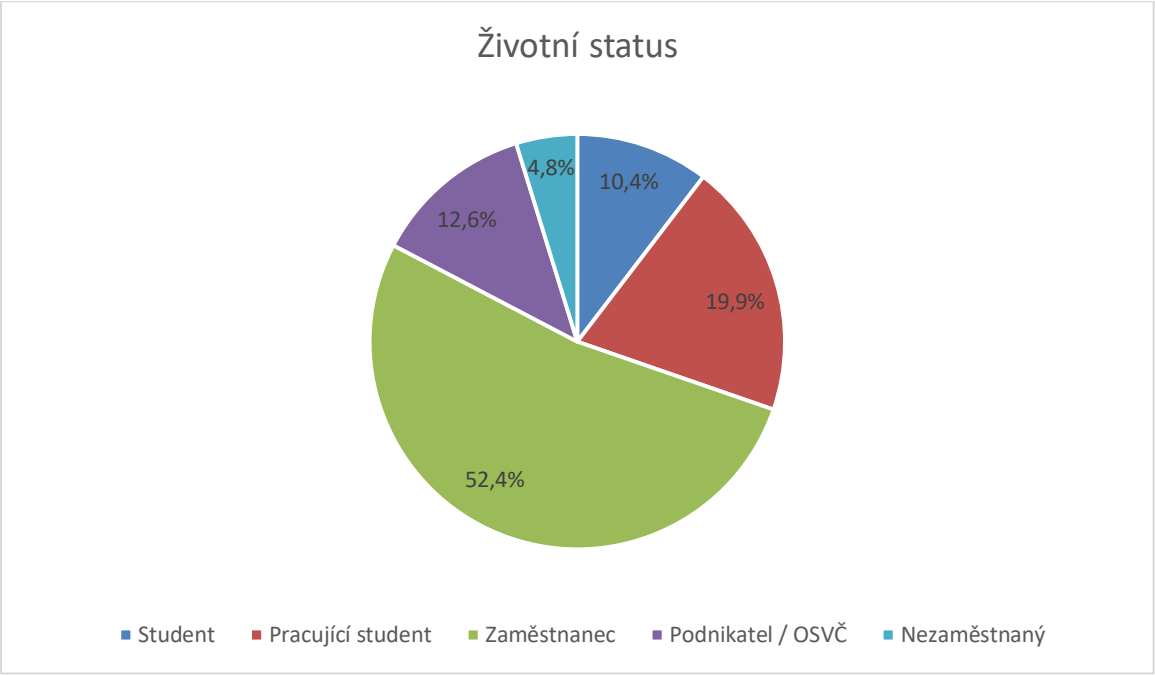


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

Status

Na grafu níže je vidět, že nejčastěji se jednalo o zaměstnané respondenty a studenty, což je vzhledem k rozdělení věku pochopitelné, protože jde o věkovou skupinu zahrnující studenty na vysokých školách nebo osob v pracovním procesu. Podnikání se věnuje 12,6% respondentů. Nezaměstnaní pak tvoří 4,8% respondentů viz graf číslo 5.

Graf 5 – Životní status respondentů

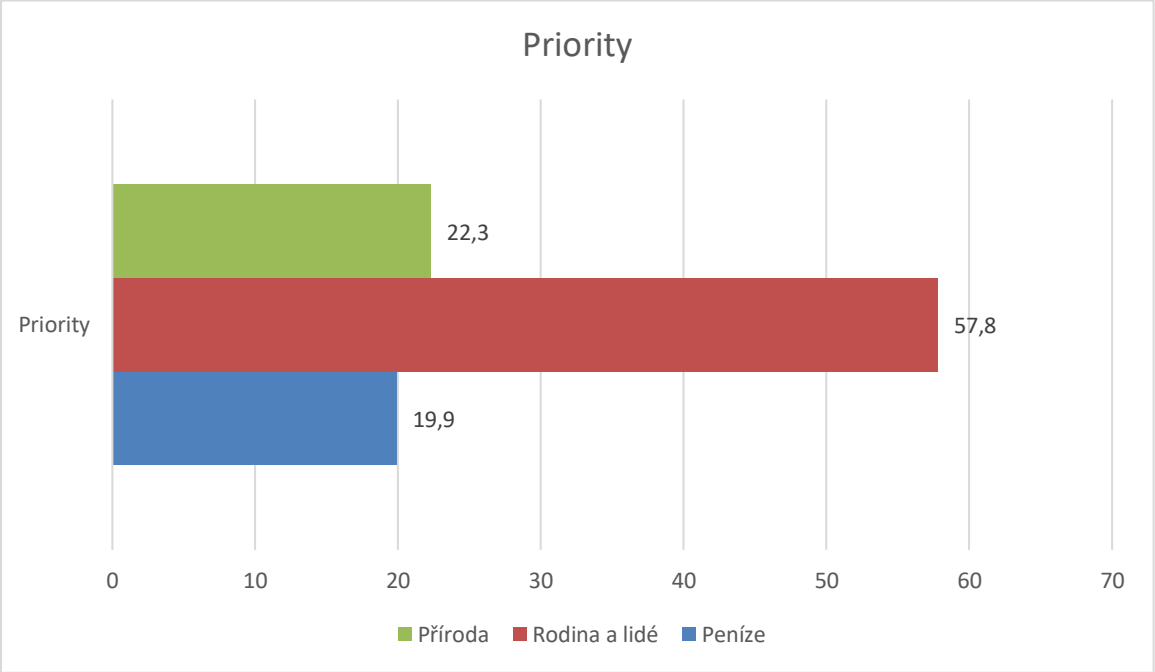


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

4.1.2 Životní postoje lidí a znalost CSR

Tato otázka byla do průzkumu zařazena, aby bylo možné zkoumat, na čem lidem v životě záleží, a bylo tak možné porovnat jejich odpovědi s tím, co odpoví u ostatních otázek. Především pak jde o souboj mezi tím, zdali jsou pro klienty bank opravdu důležitější peníze, nebo lidé a příroda. Na grafu číslo 6 je vidět, že respondenti nejvíce bodů přidělovali odpovědi Rodina a lidé, nicméně takto velkou hodnotu pravděpodobně způsobilo slovo Rodina, které je emocionálně velice silné a může tak zkreslit původní záměr této otázky. Přesto 2 zbylé odpovědi odhalují, že je pro respondenty důležitější příroda než peníze, což by se mělo odrazit i v dalších otázkách výzkumu, neboť ochrana přírody a životního prostředí je jedním ze základních principů CSR.

Graf 6 – Životní priority respondentů

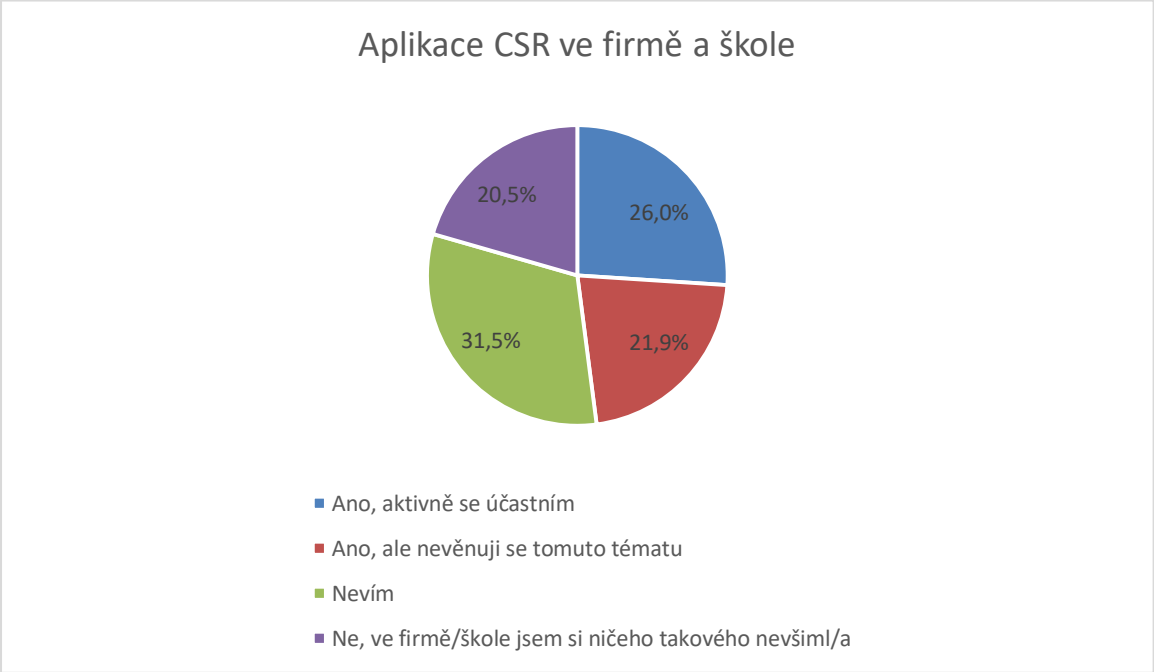


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

Jedním z cílů tohoto výzkum bylo zjistit, jak jsou na tom lidé se znalostí CSR. Proto hned druhá otázka byla otevřená a měla od respondentů zjistit, co se skrývá pod pojmem CSR nebo též společenská odpovědnost firem. Pouhých 25 respondentů odpovědělo, si spontánně nevybavilo žádné spojení s tímto výrazem a jejich odpověď tedy zněla, že neví či netuší, nebo byla jejich odpověď špatná. Většina respondentů (71% - 164 respondentů) pak byla schopna odpovědět tak, že jejich odpověď byla správná, avšak nevystihovala všechny aspekty CSR. Zbytek respondentů (18% - 42 respondentů) pak prokázal skvělou informovanost v této oblasti, neboť dokázali popsat a uvést minimálně 2 aspekty CSR. Nejčastěji zmiňovaným aspektem bylo mírnění dopadu na životní prostředí. Tento výsledek tedy potvrzuje Hypotézu 1, neboť celých 89% dotázaných úplně, nebo alespoň částečně vědělo, co je to CSR a jakých oblastí se dotýká.

To, zda se lidé se CSR potkávají na pracovišti či ve škole měla odhalit další otázka. Celá třetina respondentů nevím, jestli se v jejich firmě či škole uplatňuje nějaká CSR politika a více než pětina tvrdí, že se CSR v tomto prostředí neaplikuje viz graf číslo 7. Tam, kde se CSR politika aplikuje se pak většina zaměstnanců účastní aktivně a přispívají k lepšímu stavu společnosti.

Graf 7 – Aplikace CSR na pracovišti či škole

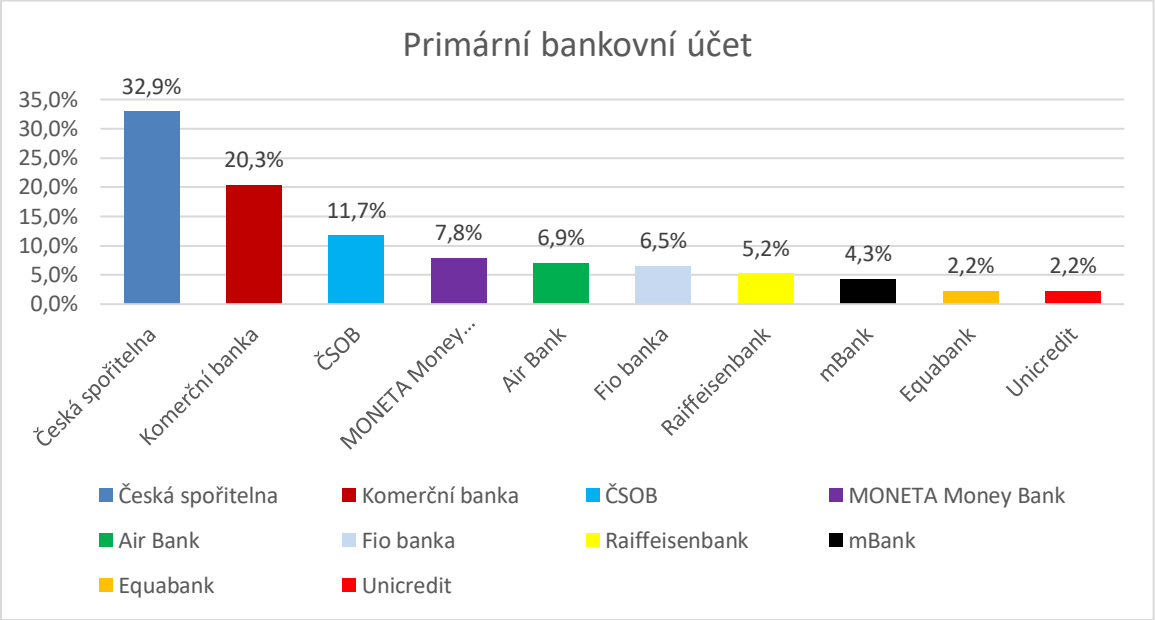


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

4.1.3 Bankovní instituce respondentů

Tato otázka byla zaměřená na primární bankovní účty respondentů a téměř tři čtvrtiny (72,5% - 167 respondentů) dotázaných mají svůj primární účet u jedné ze zkoumaných bank viz graf číslo 8. Výsledek dotazování tak částečně odráží skutečnou situaci na trhu, kde Česká spořitelna dominuje českému trhu se 31%, následuje ČSOB se 24% trhu a Komerční banka s 11%. MONETA Money bank pak své služby poskytuje 1 milionu klientů, což je 11% trhu. Avšak v dnešní době má mnoho klientů účet hned u několika bankovních institucí, a proto dotaz na primární účet neodráží stoprocentně současnou situaci na trhu.

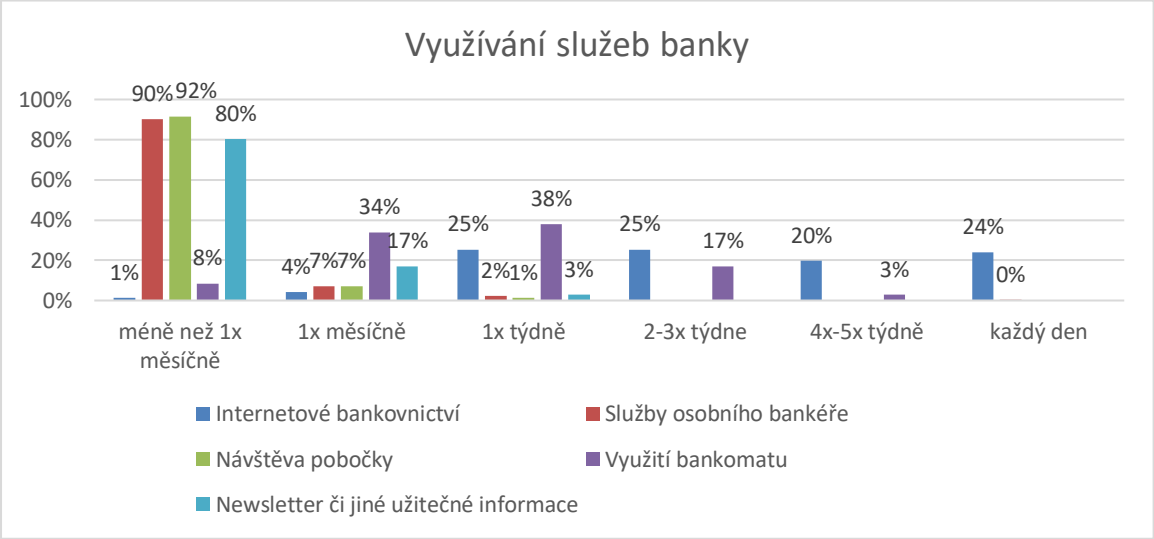
Graf 8 – Bankovní instituce respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

Po uvedení své banky měli respondenti uvést, jak často využívají služby své banky. Na níže uvedeném grafu je možné vidět výsledky využívání služeb. Ukázalo se, respondenti nejčastěji využívají internetové bankovnictví a bankomaty. Až čtvrtina respondentů využívá internetové bankovnictví každý den. Bankomaty pak lidé nejčastěji využívají 1x týdně. Nejméně využívanými službami jsou pak služby osobního bankéře, návštěva pobočky nebo čtení newsletteru. Tyto služby využívá 90% respondentů méně než 1x za měsíc viz graf číslo 9. Tento výsledek určuje směr, kterým by se komunikace CSR ank měla směřovat, neboť klienti právě tyto zařízení využívají nejvíc.

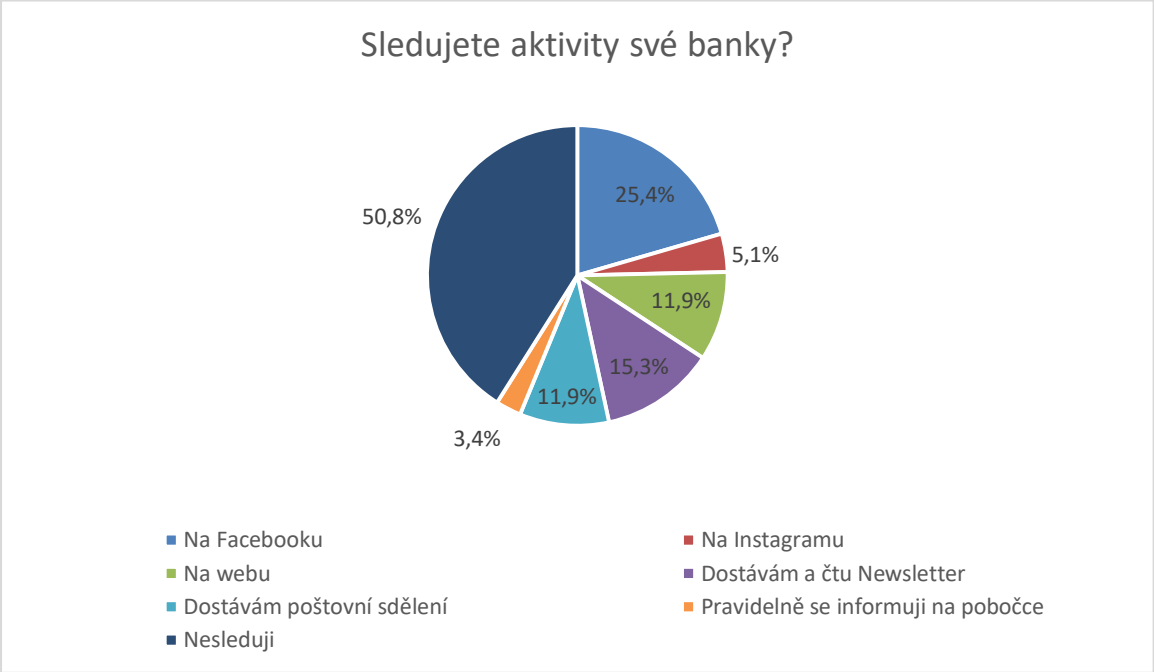
Graf 9 – Využívání služeb banky



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

V rámci zmapování toho, jak respondenti sledují aktivity své banky, měla další otázka za cíl zjistit, na jakých kanálech respondenti svou banku sledují. Polovina respondentů (50,8%) odpověděla, že svou banku vůbec nesleduje. Největší zastoupení mají poté sociální média (25,4% + 5,1%). Následují je informace z webových stránek (11,9%) a newsletterů (15,3%). A 3,4% respondentů uvedlo, že se pravidelně o aktivitách své banky informuje na pobočce viz graf číslo 10. V kombinaci výsledků na grafu číslo 9 a 10 je patrné, že komunikace CSR tématiky by se měla směřovat na online prostředí.

Graf 10 – Sledování aktivit banky



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

4.1.4 CSR v bankovním prostředí

Aby bylo možné zjistit postoj respondentů k CSR v bankovním prostředí, byla jim položena otázka, zda má dle jejich vnímání CSR politika u bank nějaký hlubší význam. Většina lidí odpověděla, že CSR politika má u bankovních institucí smysl. Konkrétně 49,4% respondentů odpovědělo ano a 35,9% respondentů odpovědělo asi ano viz graf číslo 11. Avšak téměř 5% respondentů si o CSR v bankovním prostředí myslí, že je to pouhé plýtvání peněz a nesouhlasí tak s uplatňováním CSR politiky u bank.

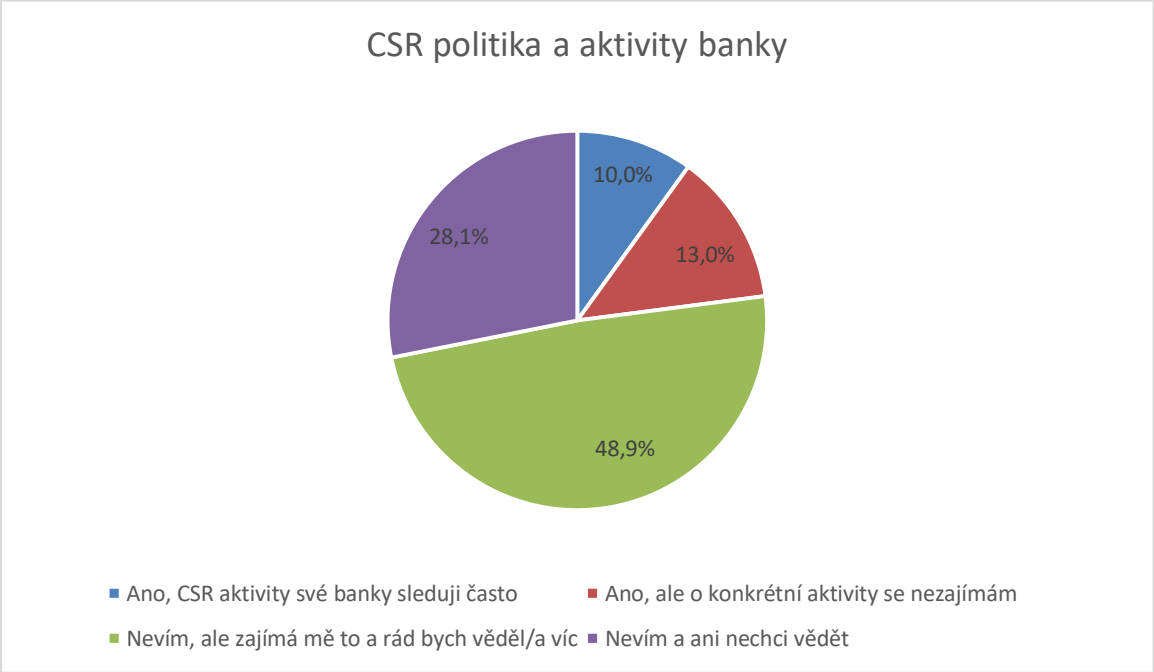
Graf 11 – Význam CSR u bank

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

Další otázka už směřovala na CSR aktivity banky respondentů. Respondenti byli dotázáni, zda se jim vybaví nějaká konkrétní CSR aktivita jejich banky. Z těch, co si některou aktivitu vybavili, což bylo pouze 67 respondentů čili 29%, se nejvíce zmiňovali aktivity na podporu vzdělávání a charity. Zbylí respondenti (164 – 71%) rovnou odpověděli, že se jim žádná aktivita nevybavuje, nebo uvedli aktivitu, která není z oblasti CSR. Z tohoto důvodu je nutné CSR aktivity komunikovat více, nebo jiným, zajímavějším způsobem.

Výsledky předchozí otázky navazují i na další otázku, kde respondenti byli dotázání, zda vědí, jakou má jejich banka CSR politiku a jaké organizuje CSR aktivity viz graf číslo 12. Z dotázaných pouhých 10% respondentů odpovědělo, že o CSR politice a aktivitách své banky vědí a projevují aktivní zájem. Dále se ukázalo, že 13% respondentů ví o CSR politici a aktivitách, ale konkrétní aktivity nejeví zájem. Nicméně 77% respondentů odpověděla, že o tomto tématu neví a 28,1% o tomto tématu ani nechce vědět více. Celá polovina dotázaných by pak o tomto tématu chtěla vědět víc. Tento výsledek bohužel vyvrátil hypotézu číslo 2, neboť CSR politiku a aktivity své banky znalo pouze 23% respondentů, a to rozhodně není většina.

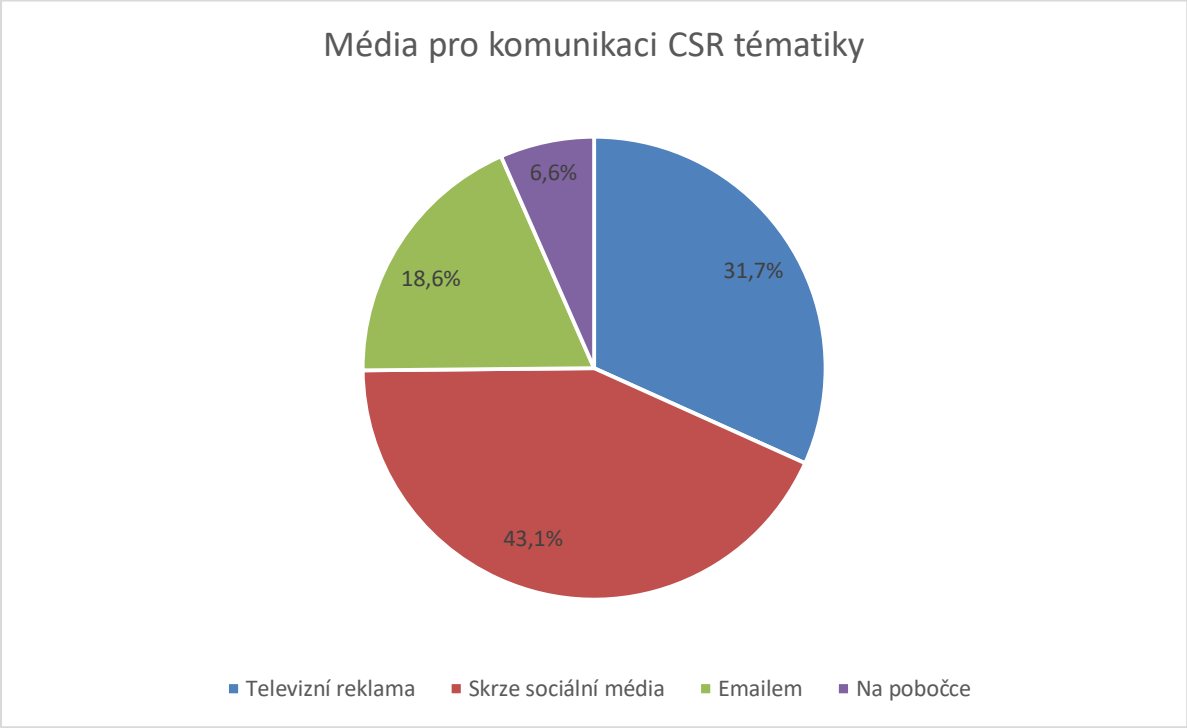
Graf 12 – CSR politika a aktivity banky



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

Následující otázka nebyla položena jen těm, kteří v předchozí otázce odpověděli Nevím a ani nechci vědět. Na otázku tedy odpovídalo 167 respondentů. Otázka měla za cíl zjistit, jaký komunikační kanál je pro respondenty nejpřijatelnější v otázce komunikace CSR politiky a aktivity. Ukázalo se, 43,1% respondentů vidí jako nejvhodnější komunikační kanál televize, na druhém místě pak se 31,7% sociální média a třetí místo obsadilo e-mailové sdělení s 18,6%. Pouze 6,6% respondentů odpovědělo, že by se o tomto tématu chtěli dozvědět na pobočce. Tyto čísla korelují s čísly na grafu číslo 9, kde respondenti uváděli, jak často využívají služby na pobočce banky. Výsledkem bylo, že 92% respondentů pobočku navštěvuje méně než 1x měsíčně. Jedna z dalších otázek měla zjistit, jestli je televizní reklama zaměřená na CSR funkční a zdali si jí lidé pamatují. Konkrétně otázka směřovala na komunikaci České spořitelny a její projekt nazvaný Abeceda peněz. Na tuto otázku odpovědělo správně 54,2% správně, zbytek respondentů buď uvedl nesprávnou banku nebo zvolil odpověď nevím. Výsledky této otázky potvrzují, že sdělení v podobě televizní reklamy zasahuje velký počet lidí. Ačkoliv nelze výsledky generalizovat, jde o velmi pozitivní reakci na formu a účinnost propagace, neboť i respondenti, kteří nemají účet u České spořitelny o této aktivitě vědí.

Graf 13 – Média pro komunikaci CSR

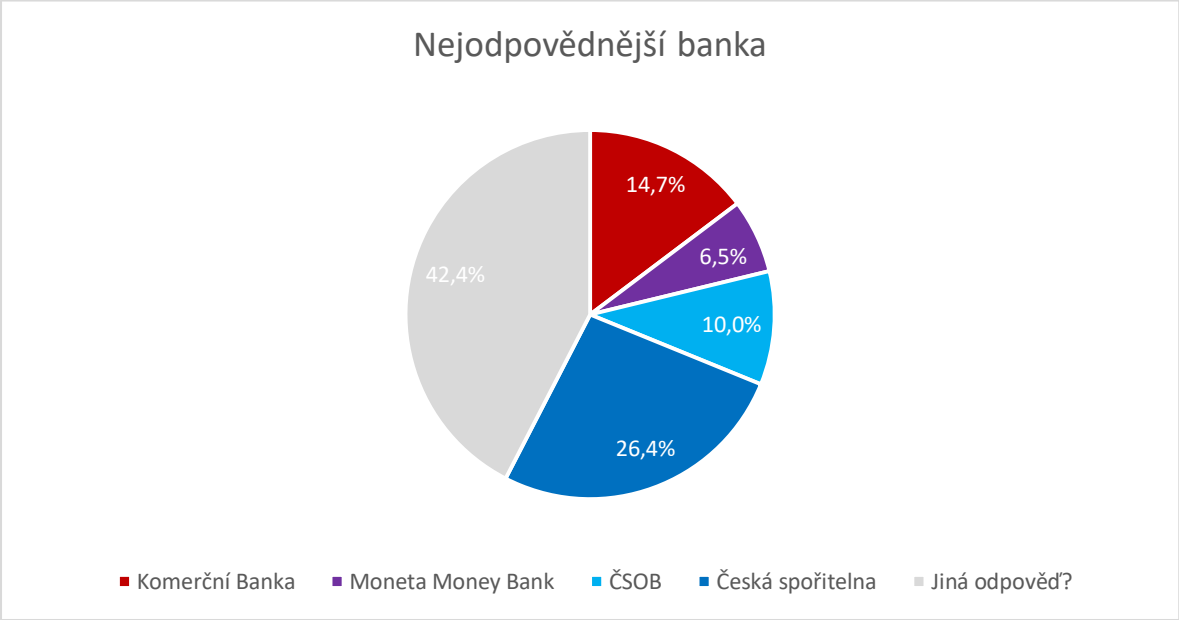


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

4.1.5 Odpovědná banka

Cílem této otázky bylo zjistit, kterou banku respondenti považují za nejodpovědnější a poté zdůvodnit proč právě tato banka jim přijde jako nejodpovědnější. Respondenti mohli vybírat ze 4 bank nebo zvolit odpověď jiná a napsat jinou volbu. Nejvíce odpovědná banka je dle respondentů Česká spořitelna, která získala 26,4%, po ní následovala s 14,7% Komerční banka a s 10% ČSOB. Nejméně odpovědná s této čtveřice je dle respondentů MONETA Money Bank s 6,5% viz graf číslo 14. Velkou část odpovědí tvoří Jiná odpověď, nicméně zde respondenti v drtivé většině odpověděli, že nevím. Tento výsledek potvrzuje výsledek srovnávací tabulky č. 2, tedy MONETA Money Bank je nejhůře hodnocena ve srovnání s ostatními bankami a zároveň je nejmenším počtem respondentů vnímána jako nejodpovědnější banka.

Graf 14 – Nejodpovědnější banka (subjektivní názor respondentů)



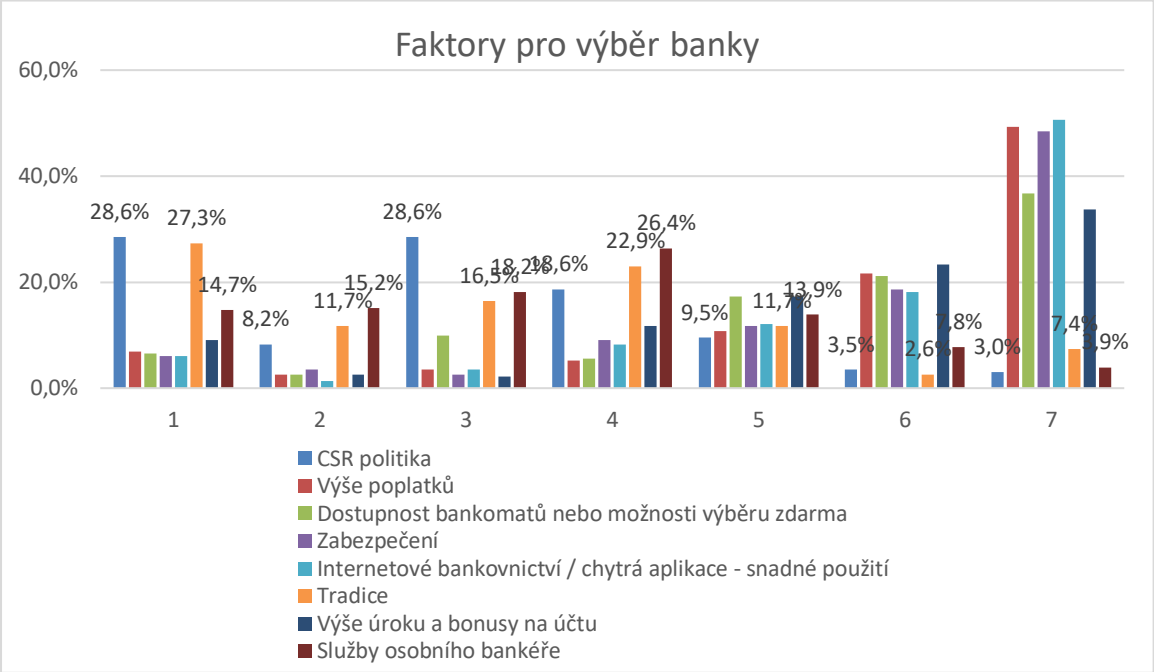
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

Na otázku, proč respondentům právě tato banka připadá jako nejodpovědnější odpovídalo 138 respondentů. Odpovědi respondentů byly různé, avšak všechny se vztahovaly k určitému CSR projektu dané banky, kterou buď znali podrobně, nebo o ní nejvíce slyšeli.

4.1.6 Výběr a změna banky

Aby bylo možné zjistit, jak faktory jsou pro respondenty nejdůležitější při výběru banky, byla respondentům položena otázka, u které měli vybrat důležitost jednotlivých faktorů při výběru banky. Respondenti měli odpovídat na stupnici od jedné do sedmi, kde jednička byla jako nejméně důležité a sedmička jako velice důležité. Z výsledků je patrné, že jako nejméně důležité při výběru banky respondenti považují CSR politiku a tradici banky, neboť CSR politiku označilo číslem 1 – 3 hned 65,4% respondentů viz graf číslo 15. Jako nejdůležitější faktory respondenti uvedli internetové bankovnictví, výši poplatků, zabezpečení, dostupnost bankomatů a výši úroků a bonusů na účtu. Z výsledku je patrné, že respondenti nepovažují CSR za důležitý faktor při výběru banky, tím pádem tento výsledek vyvrací hypotézu číslo 3.

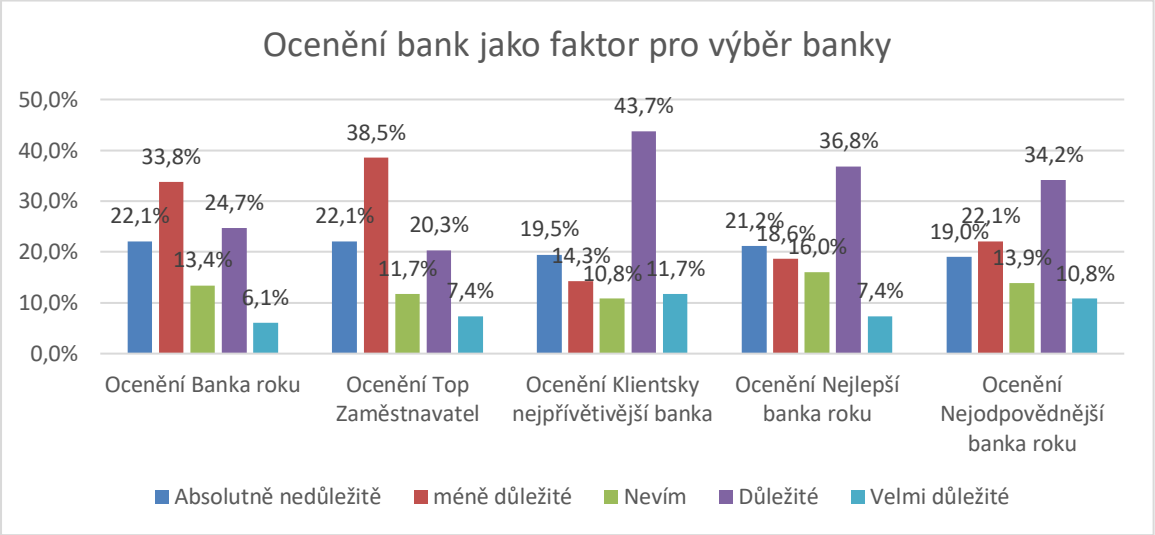
Graf 15 – Faktory pro výběr banky



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

Každoročně je udělováno hned několik prestižních ocenění, které jednotlivé banky pravidelně získávají, ať už je to Top zaměstnavatel roku, Banka roku nebo Nejodpovědnější firma roku. Cílem této otázky bylo zjistit, jaký vliv mají tyto ocenění na výběr banky. Z výsledků na grafu číslo 16 lze vidět, že u ani jednoho ocenění není tento faktor hodnocen jako velmi důležitý u více jak 11,7%. Avšak jako důležitý faktor bylo velmi dobře hodnoceno ocenění Klientsky nejpřívětivější banka tok, Nejlepší banka roku a Nejodpovědnější banka roku. Jako méně důležité nebo absolutně nedůležité respondenti nejvíce uváděli ocenění Top zaměstnavatel roku a Banka roku.

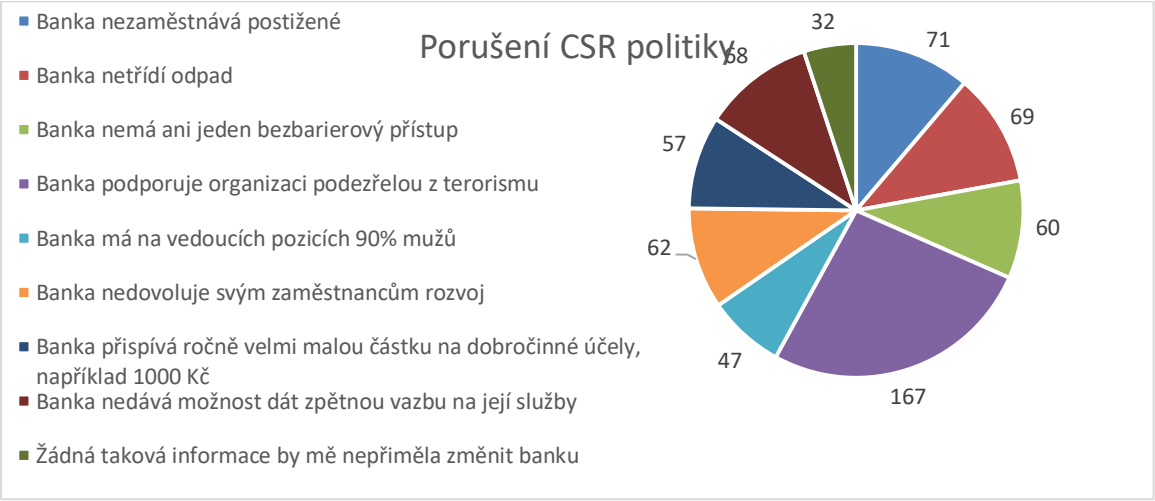
Graf 16 – Ocenění bank jako faktor pro výběr banky



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

Do dotazníku byla zařazena i otázka na to, jak respondenti vnímají porušování CSR politiky a zdali by taková informace byla natolik zásadní, že by to respondenty donutilo ke změně banky. U otázky bylo možno zvolit více možností najednou. Jako nejvíce znepokojující přišlo respondentům to, že by banka podporovala organizaci podezřelou z terorismu. Ostatní odpovědi jsou dosti vyvážené a záleží na přístupu každého respondenta viz graf číslo 17. Nicméně 32 respondentů uvedlo, že žádná z uvedených možností by je nepřiměla k tomu, aby změnili banku.

Graf 17 – Změna banky kvůli nedodržování CSR politiky



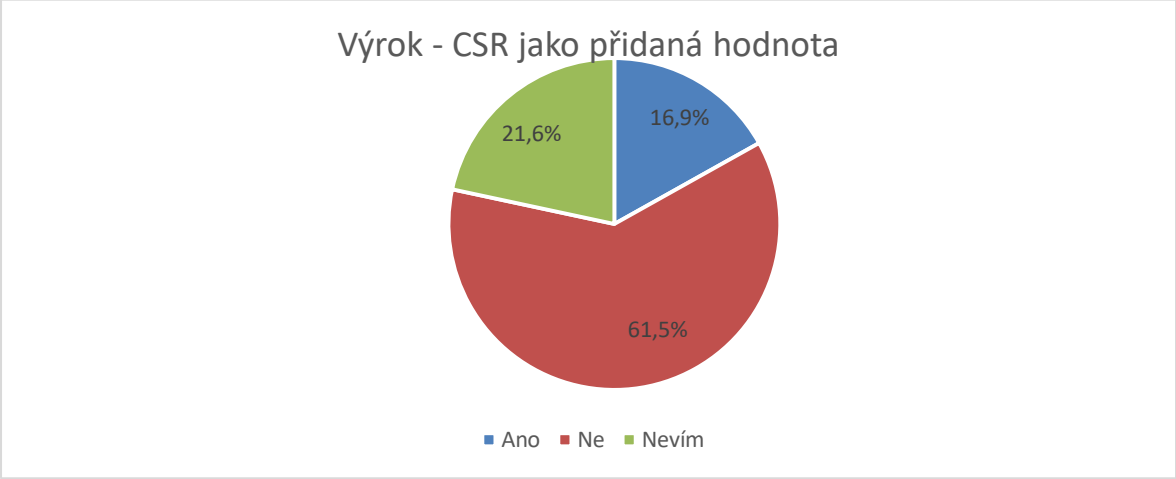
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

4.1.7 Výroky

Součástí dotazníku byly i 2 výroky, které měly upřesnit vnímání CSR respondenty. První výrok zněl takto: "CSR (společenská odpovědnost) politika a aktivity u banky pro mě nemají žádnou

přidanou hodnotu." Tento výrok byl postaven na negativní bázi. Na níže uvedeném grafu je vidět, že 61,5% respondentů vnímá CSR jako určitou přidanou hodnotu, což potvrzuje hypotézu číslo 4. Opačný názor mělo 16,9% respondentů a 21,6% respondentů zvolilo odpověď nevím viz graf číslo 18.

Graf 18 – CSR jako přidaná hodnota



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

Druhý výrok zněl takto: "Kdybych si měl/a vybrat mezi 2 bankami se srovnatelnými službami, upřednostnil/a bych tu, která má lepší CSR politikou." Respondenti s tímto výrokem v 65% souhlasili, 10% nesouhlasili a čtvrtina respondentů nedokázala odpovědět viz graf číslo 19. Z výsledku vyplývá, že ačkoliv CSR jako faktor nebylo uvedeno jako důležitý (viz graf č.15), tak při srovnatelných službách dvou bank má CSR specifickou váhu, s kterou respondenti počítají.

Graf 19 – CSR jako rozhodující faktor při srovnatelných službách

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2019

4.2 Shrnutí a doporučení

Corporate social responsibility představuje pro banky způsob, jak spojit konání dobrá a zároveň si budovat image. V bankovním prostředí je CSR již dobře známým termínem, nicméně bankám stále chybí důslednost a propracovanost některých řešení, neboť svými aktivitami nezasahují všechny své klienty a nemohou tak naplno využít potenciál této politiky.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že CSR v bankovním prostředí má svou roli. Tato role není nyní velmi důležitým faktorem, neboť pro změnu nebo výběr banky, zde stále rozhoduje kvalita poskytnutých služeb nebo výše poplatků, které přímo ovlivňují peníze nebo pohodlí klienta. Dopad CSR klient málokdy pocítí. Nicméně CSR se stále vyvíjí a rozhodně nabývá na důležitosti, proto má do budoucna skvělý potenciál, neboť lidé se o CSR politice a aktivitách chtějí dozvědět víc a mění své priority i smýšlení a pokud více než 60% dotázaných souhlasí s tím, že CSR u bank pro ně má nějakou přidanou hodnotu, pak s tím do budoucna banky mohou počítat jako s prostorem pro vytvoření jedinečné konkurenční výhody. Tuto přidanou hodnotu lze využít ke zvýšení ceny služeb nebo ke zvýšení hodnoty celé firmy. Avšak dle výsledků nelze očekávat, že by si CSR v bankách v následujících několika letech vybudovalo takovou důležitost, že by byla jedním z hlavních faktorů pro výběr banky u většiny klientů.

V rámci komunikace CSR aktivity mají banky stále dostatek prostoru, který není dostatečně využit. Ačkoliv je většina bank se CSR tématikou hodně aktivní na sociálních sítích, jde pouze o sdělení typu: Přispěli jsme 100 000 Kč na Nadaci. Příspěvkům chybí interaktivní krok, který by klienty vtáhl do děje nebo zapojil do sbírky. Nehledě na to, že publikování na sociálních médiích je pro banky velmi nevděčné, neboť z mého pozorování, a i z odpovědí CSR manažerů jsou jakékoliv příspěvky na sociálních médiích prostorem pro lidi, aby si mohli stěžovat, a to doslova na cokoliv. Pod příspěvkem o dobročinném běhu pro organizaci Světluška se místo podpůrných komentářů v praxi strhne diskuze o výši poplatků a nekvalitních službách banky. Možnost komentovat jakýkoliv příspěvek banky na sociálních sítích znamená ale také okamžitou odezvu, s kterou může banka dále pracovat a rozvíjet konverzaci správným směrem. K tomu je ale nezbytně nutné, aby zaměstnanci, kteří s lidmi komunikují znali podrobně CSR politiku. A tady nejde pouze o digitální kontakt, ale i o osobní, tedy i osobní bankéři by měli být dobře seznámeni se CSR politikou a aktivitami banky, aby mohli dobře reagovat na dotazy při osobním setkání s klienty. Právě v edukaci zaměstnanců jsou vidět velké mezery u všech bank, neboť CSR není zatím vnímáno jako profitabilní strategie firmy, tudíž tomuto tématu zaměstnanci nevěnují příliš pozornosti. Bankám bych tedy doporučil vytvořit krátký souhrn svých CSR aktivit a politiky, maximálně na A4, aby to bylo snadno čitelné, zábavné, a hlavně aby to nezabralo zbytečně moc času, protože nyní jsou CSR reporty jednotlivých bank velmi

vyčerpávající jak pro zaměstnance, tak i pro veřejnost. Pokud komunikace zůstane u plakátů a obrázků vyvěšených na sociálních médiích, pak se CSR neposune tak, jak by mělo. Dokud zaměstnanci nezačnou aktivně a průběžně prezentovat svým klientům vývoj a plán CSR aktivit, nebude povědomí růst dostatečně rychle. Tímto nenaznačuji, že by banky měli se svými dosavadními aktivitami na propagaci CSR aktivit přestat, naopak dosavadní vývoj komunikace CSR v bankovním prostředí urazil dlouhou cestu, díky které mají klienti alespoň nějaký přehled o CSR aktivitách.

Několik řádků nazpět jsem psal o interaktivitě příspěvků, která u CSR tématu chybí. Tato interaktivita by měla být spojena s výzvou, která by zapojila jak banku, tak i klienta, aby přispěli stejným dílem. Například pokud jde o přispívání na charitu, tak čím dřív by klient například přispěl, tím větší díl by banka přispěla ze svého, čímž by klienta přiměla k rychlé reakci. Dalším možným zapojením klientů je zavedení systému odměňování za odpovědné chování. Dle agentury IPSOS o sobě 90% Čechů tvrdí, že se chovají odpovědně, proto by zavedení podobného programu mohlo mít zajímavý potenciál, který by mohl přilákat určitou skupinu klientů. Program by byl založen na odpovědném chování, za které by klienti získávali body, které by bylo možné proměnit za bonusy na svém účtu. Sledování odpovědného chování by bylo založeno na aplikaci, do které by klient za určitý časový úsek zadal, jakou odpovědnou aktivitu vykonal, ať už by to bylo třídění odpadu, sezení stromů nebo výpomoc v domově důchodců. Aplikace by mohla klientů doporučovat různé aktivity, čímž by klienty dostatečně informovala o možnostech CSR aktivit. Šlo by tak o monitorování každodenního úsilí. Navíc by zavedení podobného programu mohlo vést k zajímavému positioningu banky jako ta nejodpovědnější banka na území ČR, což by mohlo být pro klienty velmi pádný argument při výběru či změně banky, neboť právě toto ocenění uváděli jako jedno z těch důležitějších viz. Graf číslo 16.

Dalším doporučení je zavést CSR sdělení do internetového bankovnictví, neboť téměř čtvrtina respondentů uvedla, že internetové bankovnictví využívá každý den. Zde by mohlo jít o podobný princip, neboť spousta klientů má na internetové bankovnictví aplikaci v mobilu. Opět by šlo tedy o krátká sdělení, která by klienty motivovala, upozorňovala nebo mu doporučila, jak se chovat odpovědně. Díky rozšířenosti jde o skvělý nástroj, jak zvýšit povědomí lidi o CSR tématice. Stejným případem by mohlo být zavedení krátkých zpráv o CSR tématice na obrazovkách bankomatů, kde by se klienti, kteří zrovna s bankomatem pracují, mohli interaktivně zapojit do CSR problematiky.

Jako účinný a žádaný kanál komunikace CSR aktivity a politiky se ukázala televize viz. Graf číslo 13. Nicméně použití televizní reklamy je velmi nákladné a může tak vyvolat u lidí podezření, že danou aktivitu banka nedělá za záměrem pomoci společnosti, ale za účelem

zlepšení image. Nebo vyvolá spekulace o tom, proč peníze vydané na reklamu banka neinvestovala do prezentované CSR aktivity. Proto by každá televizní reklama na téma CSR měla být podrobena důkladnému testu před vypuštěním na televizní obrazovky.

Pro plánování budoucí CSR strategie bude důležité znát výsledky dalšího průzkumu agentury IPSOS na téma CSR, který napoví, jak moc se CSR v ČR opět posunulo a jak ho lidé vnímají.

Při vytváření dotazníku jsem očekával, že průzkum poskytne dostatek informací k tomu, aby bylo možné se hlouběji ponořit do kontingenčních analýz a najít souvislost mezi demografickou charakteristikou a znalostí CSR, které by mohlo bankám napovědět, kde přesně komunikaci zlepšit a upoutat tak pozornost těch, kteří se o ní nejvíce zajímají, nebo těch, kteří mají nedostatek informací. Například pokud by existovala korelace mezi věkem zákazníka a jeho zájmem o CSR, mohlo by se naplánovat, jak zaujmout tuto skupinu. Po výpočtu korelačního koeficientu mezi skupinou respondentů, kteří projevili zájem o CSR ve srovnání s každou demografickou charakteristikou (věk, pohlaví, velikost bydliště, životní status a úroveň vzdělání), žádný z nich nevykazoval silnější vztah. Proto nelze výsledky generalizovat na celou ČR.

Velmi zajímavé výsledky jsou vidět na grafu číslo 17, který odhaluje, které informace o bance by přiměli klienty ke změně banky. Většinu ze zmíněných odpovědí mají všechny banky ošetřené ve svém etickém kodexu tak, aby jim předešly. Nicméně je třeba dbát zvýšenou pozornost právě na tyto problematické otázky a ujistit se, veškeré aktivity banky budou korektní. V případě nařčení veřejností je nutné mít připravený krizový plán a postup, jak na jednotlivá nařčení reagovat, aby se předešlo poničení image banky, která byla i díky CSR politice a aktivitám vybudována.

Nesmíme zapomenout na to, že klienti bank mohou být v mnoha případech i jejich momentální nebo budoucí zaměstnanci, proto je nezbytně nutné myslet i na komunikaci směrem k potenciálním zaměstnancům, kteří buď hledají svou první práci, nebo přemýšlí o změně zaměstnavatele. A jelikož jsou CSR aktivity z velké části zaměřeny i na zaměstnance, je dobré tuto skutečnost komunikovat například na pracovních veletrzích, kde si lidé třeba teprve tvoří obrázek o dané bance. Opět bych na takových příležitostech, kde se potkává banka s potenciálními zaměstnanci doporučil interaktivitu, která zájemce nadchne do CSR aktivit a zároveň mu ukáže, co všechno pro své zaměstnance banka v rámci CSR dělá.

Limitace a omezení

Značným omezením u tohoto průzkumu byl malý počet respondentů, který nereprezentoval celou populaci ČR a nemohl tak být generalizován. Ideálním počtem pro důkladný výzkum by bylo okolo 1000 respondentů, který by poskytl dostatečnou rozmanitost. Nicméně pro tuto počáteční studii byl počet respondentů dostatečný. Dále byly zkoumány pouze 4 největší banky na území ČR, což mohlo způsobit mezeru v chápání CSR aktivit a politiky u bank.

Ačkoliv jsem se s pomocí profesionálů na CSR v bankovním prostředí snažil nalézt souvislost mezi finanční výkonností a úrovní CSR, dospěli jsme k závěru, že tuto spojitost nelze jednoznačně určit a bylo by potřeba dalšího intenzivního výzkumu, který by zkoumal potřebná data a mohl dojít k jasnému závěru.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala CSR politikou a aktivitami v bankovním prostředí, konkrétně se jednalo o Komerční banku, Českou spořitelnu, Československou obchodní banku a MONETA Money Bank. Cílem této práce bylo zjistit, jak klienti bank vnímají CSR politiku a aktivity. Za základě těchto zjištění pak bylo cílem navrhnout a popsat doporučení, která by bankám pomohla v této problematice. Prostřednictvím rozhovorů se CSR manažery a manažerkami jednotlivých bank byly získány podrobné informace o jednotlivých CSR strategiích. Na tento kvalitativní výzkum navazoval výzkum kvantitativní v podobě dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, zdali klienti bank znají CSR a zdali ho vnímají jako důležitý faktor při výběru či změně banky. Před zahájením dotazníkového šetření byly stanoveny čtyři hypotézy. Díky výsledkům dotazníkového šetření byly dvě hypotézy potvrzeny a dvě vyvráceny.

Ačkoliv je problematika CSR dobře známa, stále nezaujímá tak důležité místo v bankovním prostředí, aby se na něm dala zakládat obchodní strategie. Nicméně jako taktický nástroj je CSR výborným prostředkem pro zlepšení image banky. Toho si jsou zkoumané banky vědomi a CSR při zkoumání interních bankovních postupů, které jsou nastaveny pro propagaci CSR, se tyto postupy jeví jako dobré. Nicméně systém těchto postupů není dokonalý, a tak se v něm dají nalézt mezery, neboť je zde stále velká část klientů, která o CSR aktivitách neví, přestože by chtěla vědět. Dokud se tento stav nezmění, nelze očekávat, že CSR bude moct být součástí obchodní nabídky bank. Zároveň je třeba připustit možnost, že tento stav nikdy nenastane, a to nejen kvůli nedokonalé komunikaci, ale díky typu byznysu. Tedy je tu možnost, že CSR v bankovnictví nebude nikdy vnímáno, jako rozhodující faktor.

Z výzkumu této práce vyplynulo, že si klienti bank o CSR myslí, že má smysl v tom pokračovat a chtějí být více informováni o tom, co jejich banka dělá.

Tato práce přispěla ke zmapování CSR politiky a aktivity v bankovním sektoru na českém trhu. Na rozdíl od předchozích studií se tato práce zaměřila na vnímání CSR politiky a aktivity klienty na českém trhu a podala tak jedinečnou informaci o tom, jaká je momentální situace na trhu. Kromě vnímání klientů byly analyzovány a hodnoceny veškeré informace související se CSR problematikou konkrétních bank.

Seznam literatury

Adewusi, A. O., & Kalejaiye, P. O. (prosinec 2017). Corporate Social Responsibility and Organisational Image of Selected Asian-owned Firms in Lagos State, Nigeria. *Journal Of Humanities* (4), 27-37.

Achua, J. (únor 2008). Corporate social responsibility in Nigerian banking system. *Society and Business Review*(3(1)), 57-71. doi:10.1108/17465680810852748

Alhouti, S., & D´Souza, G. (2018). Benefits of corporate social responsibility . *The Journal of Consumer Marketing*, stránky 277-286.

Aupperle, K., & Carroll, B. A. (červen 1985). An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability. *The Academy of Management Journal*(28(2)). doi:10.2307/256210

Barako, D. G., & Brown, A. (2008). Corporate social reporting and board representation: Evidence from the Kenyan banking sector. *Journal of Management and Governance*(12(4)), 309-324. doi:10.1007/s10997-008-9053-x

Birindelli, G., Ferretti, P., Intonti, M., & Iannuzzi, A. P. (květen 2015). On the drivers of corporate social responsibility in banks: evidence from an ethical rating model. *Journal of Management & Governance*(19(2)), 303-340. doi:10.1007/s10997-013-9262-9

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman.* New York City: Harper.

Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (listopad 2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*(69(2)), 111-132. doi:10.1007/s10551-006-9071-z

Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (prosinec 2008). Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*(83(4)), 685-701. doi:10.1007/s10551-007-9658-z

Burianová, L., & Paulík, J. (březen 2014). Corporate Social Responsibility in Commercial Banking - A Case Study from the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*(6(1)), 50-70. doi:DOI: 10.7441/joc.2014.01.04

Carnevale, C., Mazzuca, M., & Venturini, S. (květen 2012). Corporate Social Reporting in European Banks: The Effects on a Firm's Market Value. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*(19(3)). doi:10.1002/csr.262

Carrigan, M., & Ahmad, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 560-578.

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Codel of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 497-505.

Carroll, A. B. (Červenec 1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, stránky 39-48.

Carroll, A. B. (únor 2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*(44(2)), 87-96. doi:https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate SocialResponsibility: A Review of Concepts,Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, stránky 85-105.

Cavazotte, F., & Chang, C. N. (leden 2016). Internal Corporate Social Responsibility and Performance: A Study of Publicly Traded Companies. *BAR - Brazilian Administration Review*(13(4)). doi:10.1590/1807-7692bar2016160083

CEC, (. o. (2001). *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility.* Brusel: Commission of the European Communities.

Coupland, C. (leden 2005). Corporate Social Responsibility as Argument on the Web. *Journal of Business Ethics*(62(4)), 355-366. doi:10.1007/s10551-005-1953-y

Coupland, C. (listopad 2006). Corporate social and environmental responsibility in web-based reports: Currency in the banking sector? *Critical Perspectives on Accounting*(17(7)), 865-881. doi:https://doi.org/10.1016/j.cpa.2005.01.001

Demirguc-Kunt, A., Feyen, E., & Levine, R. (3. červen 2011). Optimal Financial Structures and Development: The evolving importance of banks and markets.

Doane, D. (2005). Beyond corporate social responsibility: minnows, mammoths and markets. *Futures*, 215-229.

EK, E. k. (3. Březen 2010). *EUR-Lex Access to European Union law.* Načteno z EUR-Lex Access to European Union law: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC2020

Ekatah, I., Samy, M., Bampton, R., & Halabi, A. (Zima 2011). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability: The Case of Royal Dutch Shell Plc. *Corporate Reputation Review*, stránky 249-261.

Fassin, Y., & Derrick, P. G. (srpen 2011). The Collapse of a European Bank in the Financial Crisis: An Analysis from Stakeholder and Ethical Perspectives. *Journal of Business Ethics*(102(2)), 169-191. doi:10.1007/s10551-011-0812-2

Fassin, Y., & Gosselin, D. P. (srpen 2011). The Collapse of a European Bank in the Financial Crisis: An Analysis from Stakeholder and Ethical Perspectives. *Journal of Business Ethics*(102(2)), 169-191. doi:10.1007/s10551-011-0812-2

Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* Pitman.

Freeman, E., & Reed, D. (Jaro 1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, stránky 88-106.

Friedman, M. (13. Září 1970). The social responsibility of business is to increase profits. *The New York Times Magazine*, stránky 173-180.

Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, stránky 411-431.

Garriga, E., & Melé, D. (leden 2013). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 69-96. doi:10.1007/978-94-007-4126-3_4

Gibbons, D. (únor 2011). Held to account: a review of Corporate Social Responsibility in retail banking from the consumer perspective.

Goss, A., & Roberts, G. S. (2009). he Impact of Corporate Social Responsibility on the Cost of Bank Loans. *Journal of Banking & Finance*(35), 1794-1810. doi:10.1016/j.jbankfin.2010.12.002

Graafland, J. J., & van de Ven, B. W. (duben 2011). The Credit Crisis and the Moral Responsibility of Professionals in Finance. *Journal of Business Ethics*, 605-619. doi:10.1007/s10551-011-0883-0

Green, T., & Peloza, J. (Leden 2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, stránky 48-56.

Hansen, D. S., Dunford, B. B., Boss, A. D., & Angermeier, I. (23. Červen 2011). Corporate Social Responsibility and the Benefits of Employee Trust: A Cross-Disciplinary Perspective. *Springer Science+Business Media B.V.*, stránky 29-45.

Hillman, A. J., & Keim, G. D. (Únor 2001). Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line? *Strategic Management Journal*, stránky 125-139.

Hopkins, M. (2003). *The Planetary Bargain - Corporate Social Responsibility Matters.* Londýn: Routledge.

Hopkins, M. (2005). Measurement of corporate social responsibility. *International Journal of Management and Decision Making* , 213-231.

Horrigan, B. (2010). *Corporate social responsibility in the 21st century debates, models and practices across government, law and business.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Chatterjee, C., & Lefcovitch, A. (září 2011). Corporate social responsibility and banks. *Amicus Curiae* (78). doi:10.14296/ac.v2009i78.1198

Chih, H.-L., Hsiang-Hsuan, C., & Chen, T.-Y. (duben 2010). On the Determinants of Corporate Social Responsibility: International Evidence on the Financial Industry. *Journal of Business Ethics*(93(1)), 115-135. doi:10.1007/s10551-009-0186-x

Chih, H.-L., Chih, H.-H., & Chen, T.-Y. (duben 2010). On the Determinants of Corporate Social Responsibility: International Evidence on the Financial Industry. *Journal of Business Ethics*(93(1)), 115-135. doi:https://doi.org/10.1007/s10551-009-0186-x

Idowu, O. S., & Filho, W. L. (2009). *Global Practices of Corporate Social Responsibility.* Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. KG.

Institute, C. (2016). *From trust to loayalty: a global survey of what investors want 2016.*

IPSOS. (28. 5 2019). Veřejnost očekává od CSR aktivit firem zejména ochranu životního a férové chování k zaměstnancům. Praha, Česká republika. Načteno z https://www.ipsos.com/cs-cz/zajem-verejnosti-o-csr-aktivity-firem-je-stabilni

Jitaree, W. (2015). *Corporate Social Responsibility Disclosure and Financial Performance: evidence from Thailand.* Wollongong: University of Wollongong.

Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (1. Březen 2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, stránky 72-82.

Kaufmann, M., & Olaru, M. (2012). THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BUSINESS PERFORMANCE – CAN IT BE MEASURED, AND IF SO, HOW? *The Berlin International Economics Congress 2012.* Berlín.

Kılıç, M. (červen 2016). Online corporate social responsibility (CSR) disclosure in the banking industry: evidence from Turkey. *International Journal of Bank Marketing*(34(4)), 550-569. doi:10.1108/IJBM-04-2015-0060

Kiliç, M., Kuzey, C., & Uyar, A. (červen 2015). The impact of ownership and board structure oncorporate social responsibility (CSR) reporting in the Turkish banking industry. *Corporate Governance International Journal of Business in Society*(15(3)), 357-374. doi:10.1108/CG-02-2014-0022

Kinderman, D. (Červenec 2013). Corporate Social Responsibility in the EU, 1993-2013: Institutional Ambiguity, Economic Crises, Business Legitimacy, and Bureaucratic Politics. *Journal of Common Market Studies*.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility - Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.* New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (Září 2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journl of Business Ethics*(95(3)), 457-469.

Lee, K.-H., & Shin, D. (2008). Consumer's responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *International Journal of Management Reviews*, 53-73.

Levine, D., Toffel, M. W., & Chatterji, A. K. (únor 2009). How Well Do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility? *Journal of Economics & Management Strategy*(18(1)), 125-169. doi:10.1111/j.1530-9134.2009.00210.x

Maignan, I. (březen 2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*(30(1)), 57-72. doi:10.1023/A:1006433928640

Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3-19.

Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (Červen 2003). Misery Loves Companies: Rethinking Scial Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, stránky 268-305.

Marrewijk, M. v. (květen 2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*(44), 95-105. doi:https://doi.org/10.1023/A:1023331212247

Mcdonald, L., & Rundle-Thiele, S. (duben 2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing*(26(3)). doi:10.1108/02652320810864643

McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, stránky 854-872.

McWilliams, A., & Siegel, D. S. (Leden 2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review* , stránky 117-127.

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (Léto 2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*. Madison.

Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, stránky 1807-1813.

Nyeadi, J. D., Ibrahim, M., & Sare, Y. A. (2018). Corporate social responsibility and financial performance nexus Empirical evidence from South African listed firms. *Journal of Global Responsibility*, stránky 301-328.

Palomino, P. R., & Ricardo, M. (2011). Human Resource Management and Ethical Behaviour: Exploring the Role of Training in the Spanish Banking Industry. *JOURNAL OF APPLIED ETHICS*(2), 70-88.

Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 117-135.

Peréz, A., Garcia-De los Salmones, M., & Rodríguez-del-Bosque, I. (Únor 2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*(47(1/2), 218-238.

Petkoski, D., & Twose, N. (25. Červenec 2003). *THE WORLD BANK*. Načteno z THE WORLD BANK: http://web.worldbank.org/archive/website01006/WEB/IMAGES/PUBLICPO.PDF

Podnar, K., & Golob, U. (říjen 2007). CSR expectations: The focus of corporate marketing. *Corporate Communications An International Journal* (12(4)). doi:10.1108/13563280710832498

Poolthong, Y., & Mandhachitara, R. (září 2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *International Journal of Bank Marketing*(27(6)), 408-427. doi:10.1108/02652320910988302

Rendtorff, D. J., & Mattsson, J. (únor 2012). Ethics in the bank internet encounter: An explorative study. *Journal of Information Communication and Ethics in Society*(10(1)), 36-51. doi:10.1108/14779961211210649

Robin, D. (září 2009). Toward an Applied Meaning for Ethics in Business. *Journal of Business Ethics*(89(1)), 139-150. doi:10.1007/s10551-008-9990-y

Salmones, M. G.-D., Herrero-Crespo, A., & Rodríguez-del-Bosque, I. (Listopad 2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*(61(4)), 369-385. doi:10.1007/s10551-005-5841-2

Scholtens, B. (květen 2009). Corporate Social Responsibility in the International Banking Industry. *Journal of Business Ethics*(86(2)), 159-175. doi:https://doi.org/10.1007/s10551-008-9841-x

Schwatz, M., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*(13(4)), 503-530. doi:https://doi.org/10.5840/beq200313435

Sigurthorsson, D. (prosinec 2012). The Icelandic banking crisis: A reason to rethink CSR? *Journal of Business Ethics*(111(2)). doi:10.1007/s10551-012-1207-8

Simpson, W. G., & Kohers, T. (leden 2002). The Link Between Corporate Social and Financial Performance: Evidence from the Banking Industry. *Journal of Business Ethics*(35(2)), 97-109. doi:https://doi.org/10.1023/A:1013082525900

Siregar, S. V., & Bachtiar, Y. (srpen 2010). Corporate social reporting: Empirical evidence from Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*(3), 241-252. doi:10.1108/17538391011072435

Soana, M.-G. (listopad 2011). The Relationship Between Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance in the Banking Sector. *Journal of Business Ethics*(104(1)), 104-133. doi:https://doi.org/10.1007/s10551-011-0894-x

Tea, G., Nizic, M. K., & Paulišić, M. (2011). Perspectives of Corporate Governance in Croatian Banking Sector. *International Journal of Economics and Financial Issues*(1(3)), 78-87.

Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*(101(2)), 197-212.

Turker, D. (Leden 2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Buiness Ethic*(85(4)), 411-427.

Ullmann, A. A. (Červenec 1985). Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U. S. Firms. *The Academy of Management Review*, stránky 540-557.

Veber, J. (2014). *Management - Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita.* Praha: Management Press.

Waddock, S. A., & Graves, S. B. (Duben 1997). The Corporate Social Performance-Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, stránky 303-319.

Watkins, J. P. (červen 2011). Banking Ethics and the Goldman Rule. *Journal of Economic Issues*(45(2)), 363-372. doi:10.2307/23071514

Wu, M.-W., & Shen, C.-H. (září 2013). Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance. *Journal of Banking & Finance*(37(9)), 3529-3547. doi:10.1016/j.jbankfin.2013.04.023

Yeung, S. (2011). The Role of Banks in Corporate Social Responsibility. *Journal of Applied Economics and Business Research*(1(2)), 103-115.

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Carrollova CSR pyramida 11
Obrázek 2 – Loajalita zákazníků a zaměstnanců 14
Obrázek 3 – Přínosy CSR 17
Obrázek 4 – Výzkum agentury Ipsos 1 28
Obrázek 5 – Výzkum agentury Ipsos 2 28
Obrázek 6 – Výzkum agentury Ipsos 3 29
Obrázek 7 – CSR strategie Komerční banky 33
Obrázek 8 – Komunikace CSR KB na internetu 39
Obrázek 9 – Komunikace CSR ČS na internetu 43
Obrázek 10 – CSR strategie MONETY Money Bank 45
Obrázek 11– Komunikace CSR na internetu 49
Obrázek 12– CSR strategie ČSOB 50
Obrázek 13– Komunikace CSR ČSOB na internetu 51

Seznam tabulek

Tabulka 1 : Srovnávací tabulka trh 32
Tabulka 2 – Srovnávací tabulka CSR 54

Seznam grafů

Graf 1 – Pohlaví respondentů 56
Graf 2 – Věk respondentů 57
Graf 3 – Vzdělání respondentů 58
Graf 4 – Velikost bydliště respondentů dle počtu obyvatel 58
Graf 5 – Životní status respondentů 59
Graf 6 – Životní priority respondentů 60
Graf 7 – Aplikace CSR na pracovišti či škole 61
Graf 8 – Bankovní instituce respondentů 62
Graf 9 – Využívání služeb banky 63
Graf 10 – Sledování aktivit banky 64
Graf 11 – Význam CSR u bank 65
Graf 12 – CSR politika a aktivity banky 66

Graf 13 – Média pro komunikaci CSR 67
Graf 14 – Nejodpovědnější banka (subjektivní názor respondentů) 68
Graf 15 – Faktory pro výběr banky 69
Graf 16 – Ocenění bank jako faktor pro výběr banky 70
Graf 17 – Změna banky kvůli nedodržování CSR politiky 70
Graf 18 – CSR jako přidaná hodnota 71
Graf 19 – CSR jako rozhodující faktor při srovnatelných službách 71

Seznam příloh

Příloha 1 : Scénář rozhovoru se CSR manažery 87
Příloha 2 : Vzor dotazníku 87

Příloha 1 : Scénář rozhovoru se CSR manažery

Profil respondentů: CSR manžer v bance, který se stará o nastavení, dodržování a komunikaci CSR politiky a aktivit

Bylo by prosím možné dostat nějaký report či souhrn všech CSR aktivit a politiky (za rok 2017 a 2018), kterou máte nastavenou? Případně nějaké statistiky ohledně těchto aktivit např. kolik se celkem vybralo peněz za zaměstnanecké pečení atd. Pokud nemáte takový dokument k dispozici, bylo by prosím možné alespoň sepsat hlavní pilíře CSR politiky a aktivit?

Obecné informace o CSR v bance

Jak aktivity komunikujete a kolik tím oslovujete lidí?

Kolik na CSR vynakládáte ročně peněz?

Myslíte si, že klienti o vašich CSR aktivitách a politice vědí?

Myslíte si, že je CSR jedním z hlavních rozhodovacích faktorů pro výběr banky?

Vnímání CSR klienty

Jak CSR vnímají Vaši klienti?

Jak CSR vnímají Vaši zaměstnanci?

Jaké jsou reakce klientů na CSR projekty?

Jaké proběhly kampaně na propagaci CSR?

Spojují si klienti banku s určitými CSR aktivitami?

Příloha 2 : Vzor dotazníku

Dobrý den, jmenuji se Štěpán Frank a jsem studentem Vysoké školy ekonomické v Praze. Rád bych Vás požádal o vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky poslouží k napsání mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 4 minuty. Mnohokrát děkuji za vyplnění.

Otázka č.1 Co je pro Vás v životě nejpřednější?

- Peníze

- Rodina a lidé
- Příroda

Otázka č.2 Co se podle vás skrývá pod pojmem CSR - corporate social responsibility (česky: společenská odpovědnost firem)?

Otázka č. 3 U které banky máte primární účet?

- Česká spořitelna
- ČSOB
- Komerční banka
- Moneta Money Bank
- Jiná...

Otázka č. 4 Mezi nejčastější pilíře CSR politiky patří: Životní prostředí, odpovědné podnikání, Filantropie a Sociální aspekty (zaměstnanci i zákazníci). Aplikuje se CSR politika i ve Vaší firmě/škole?

- Ano, aktivně se účastním
- Ano, ale nevěnuji se tomuto tématu
- Nevím
- Ne, ve firmě/škole jsem si ničeho takového nevšiml/a

Otázka č. 5 Vybaví se Vám nějaká CSR aktivita vaší banky?

Otázka č. 6 Víte jakou má Vaše banka CSR politiku a jaké organizuje CSR aktivity?

- Ano, CSR aktivity své banky sleduji často
- Ano, ale o konkrétní aktivity se nezajímám
- Nevím, ale zajímá mě to a rád bych věděl/a víc
- Nevím a ani nechci vědět

Otázka č. 7 Jakým způsobem by pro Vás bylo nejpřijatelnější se o CSR dozvědět více?

- Televizní reklama
- Skrze sociální média
- Emailem
- Na pobočce
- Jiná...

Otázka č. 8 Souhlasíte s tímto výrokem? "CSR (společenská odpovědnost) politika a aktivity u banky pro mě nemají žádnou přidanou hodnotu."

- Ano
- Ne
- Nevím

Otázka č. 9 Přiměla by Vás některá z těchto informací ke změně Vaší stávající banky?

- Banka nezaměstnává postižené
- Banka netřídí odpad
- Banka nemá ani jeden bezbariérový přístup
- Banka podporuje organizaci podezřelou z terorismu
- Banka má na vedoucích pozicích 90% mužů
- Banka nedovoluje svým zaměstnancům rozvoj
- Banka přispívá ročně velmi malou částku na dobročinní účely, například 1000 Kč
- Banka nedává možnost dát zpětnou vazbu na její služby
- Žádná taková informace by mě nepřiměla změnit banku
- Jiná...

Otázka č. 10 Která z těchto bank Vám přijde jako nejvíce Společensky odpovědná?

- Komerční Banka
- Moneta Money Bank
- ČSOB
- Česká spořitelna
- Jiná odpověď?

Otázka č. 11 Proč Vám právě tato banka připadá jako nejvíce společensky odpovědná?

_____

Otázka č. 12 Má dle Vás CSR politika u Bank nějaký význam?

- o Ano, je třeba myslet na společenské blaho v každém sektoru
- o Asi ano
- o Nevím
- o Spíše ne
- o Ne, banka by neměla plýtvat peníze na tyto aktivity

Otázka č. 13 Jaké faktory na Vás mají největší vliv při výběru Banky? (1 nejméně důležité, 7 nevíce důležité)

1 2 3 4 5 6 7

- o CSR politika
- o Výše poplatků
- o Dostupnost bankomatů nebo možnosti výběru zdarma
- o Zabezpečení
- o Internetové bankovnictví / chytrá aplikace - snadné použití
- o Tradice
- o Výše úroku a bonusy na účtu
- o Služby osobního bankéře

Otázka č. 14 Jak často využíváte služby své banky

méně než 1x měsíčně; 1x měsíčně; 1x týdně; 2-3x týdne; 4x-5x týdně; každý den

- o Internetové bankovnictví
- o Služby osobního bankéře
- o Návštěva pobočky
- o Využití bankomatu
- o Newsletter či jiné užitečné informace

Otázka č. 15 Vnímáte ocenění bank jako důležitý faktor pro výběr banky?

Absolutně nedůležitě; Méně důležité; Nevím; Důležité; Velmi důležité

- Ocenění Banka roku
- Ocenění Top Zaměstnavatel
- Ocenění Klientsky nejpřívětivější banka
- Ocenění Nejlepší banka roku
- Ocenění Nejodpovědnější banka roku

Otázka č. 16 Víte, jaká banka má televizní reklamu na propagaci své aktivity na zlepšení Finanční gramotnosti u dětí?

- Komerční Banka
- Česká Spořitelna
- ČSOB
- Moneta Money Bank
- Nevím

Otázka č. 17 Souhlasíte s tímto výrokem? "Kdybych si měl/a vybrat mezi 2 bankami se srovnatelnými službami, upřednostnil/a bych tu, která má lepší CSR politikou."

- Ano
- Ne
- Nevím

Otázka č. 18 Sledujete aktivity své banky?

- Na Facebooku
- Na Instagramu
- Na webu
- Dostávám a čtu Newsletter
- Dostávám poštovní sdělení
- Pravidelně navštěvuji pobočku
- Nesleduji

Otázka č. 19 Pohlaví:

- žena
- muž

Otázka č. 20 Věk

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-64
- 65 a více

Otázka č. 21 Jaký je Váš momentální životní status?

- Student
- Pracující student
- Zaměstnanec
- Podnikatel / OSVČ
- Nezaměstnaný

Otázka č. 22 Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání bez maturitní zkoušky
- Střední vzdělání zakončené maturitní zkouškou
- Vysokoškolské vzdělání

Otázka č. 23 Uveďte prosím velikost vašeho bydliště

- více než 1 000 000 obyvatel
- 100 000 - 1 000 000 obyvatel
- 20 000 - 99 999 obyvatel
- 5 000 - 19 999 obyvatel

- 1 000 - 4 999 obyvatel
- méně než 1 000 obyvatel