

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Společenská odpovědnost v bankovním sektoru s ohledem
na vybranou instituci**

Kateřina Soukalová

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kateřina Soukalová

Podnikání a administrativa

Název práce

Společenská odpovědnost v bankovním sektoru s ohledem na vybranou instituci

Název anglicky

Social Responsibility in the Banking Sector with Respect to the Selected Institution

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace vztahů mezi spokojeností bankovních klientů a úrovní implementace principů společenské odpovědnosti v konkrétní vybrané finanční instituci a následná formulace doporučení pro tuto instituci s ohledem na strategické rozhodování v této oblasti.

Dílčím cílem je provedení analýzy současného stavu společenské odpovědnosti v bankovním sektoru v kontextu ESG, posouzení rozdílů v přístupu jednotlivých vybraných bank, provedení dotazníkového šetření a zjištění spokojenosti bankovních klientů v České republice ve vztahu ke konkrétní bankovní instituci a hledání souvztažností mezi jednotlivými faktory.

Metodika

Metodika práce spočívá ve zpracování literární rešerše za pomoci odborných zdrojů a právních předpisů.

V rámci praktické části práce je provedena textová analýza současného stavu pomocí veřejně přístupných výročních zpráv a webových stránek. Zároveň je provedeno porovnání vybraných institucí v oblasti implementace principů společenské odpovědnosti v kontextu ESG. Na základě provedení polostrukturovaného rozhovoru se zástupcem vybraných bank je připraveno dotazníkové šetření zaměřené na spokojenost bankovních klientů a identifikaci vnímání implementace společenské odpovědnosti.

Pomocí statistických metod jsou zkoumány vztahy mezi spokojeností klientů a mírou implementace společenské odp

Na závěr je vedena diskuse a formulována doporučení pro daný sektor.

Doporučený rozsah práce

70-90 stran

Klíčová slova

Sociální odpovědnost, ESG, banka, klient, hodnocení, analýza

Doporučené zdroje informací

- BĂTAE, Oana Marina; DRAGOMIR, Voicu Dan; FELEAGĂ, Liliana. Environmental, social, governance (ESG), and financial performance of European banks. *Accounting and Management Information Systems*, 2020, 19.3: 480-501.
- BELASRI, Sanaa; GOMES, Mathieu; PIJOURLET, Guillaume. Corporate social responsibility and bank efficiency. *Journal of Multinational Financial Management*, 2020, 54: 100612.
- DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. Karolinum Press, 2011. ISBN978-80-246-1966-8
- DI TOMMASO, Caterina; THORNTON, John. Do ESG scores effect bank risk taking and value? Evidence from European banks. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2020, 27.5: 2286-2298.
- GALLETTA, Simona, et al. Bank reputation and operational risk: The impact of ESG. *Finance Research Letters*, 2023, 51: 103494.
- HOUSTON, Joel F.; SHAN, Hongyu. Corporate ESG profiles and banking relationships. *The Review of Financial Studies*, 2022, 35.7: 3373-3417.
- RAZA, Ali, et al. An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 2020, 43.11: 1337-1370.
- TÓTH, Balázs, et al. The contribution of ESG information to the financial stability of European banks. *PÉNZÜGYI SZEMLE/PUBLIC FINANCE QUARTERLY (1963-)*, 2021, 66.3: 429-450.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2024

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 02. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Společenská odpovědnost v bankovním sektoru s ohledem na vybranou instituci" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D. za věcné připomínky a podnětné rady při vedení mé diplomové práce.

Společenská odpovědnost v bankovním sektoru s ohledem na vybranou instituci

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou společenské odpovědnosti organizací a ESG v bankovním sektoru. Cílem práce je identifikace vztahů mezi spokojeností bankovních klientů a úrovní implementace principů společenské odpovědnosti v bankovním sektoru a následná formulace doporučení pro tento sektor a referenční společnost. Metodika práce spočívá v provedení analýzy současného stavu společenské odpovědnosti v bankovním sektoru v kontextu ESG a posouzení rozdílů v přístupu jednotlivých vybraných bank. Pro pochopení přístupu, motivace a způsobu komunikace bank jsou realizovány rozhovory se zástupci vybraných bankovních institucí. Na základě rozhovorů je provedeno dotazníkové šetření zaměřené na identifikaci vnímání CSR a spokojenost bankovních klientů v České republice. Souvislost mezi klientskou spokojeností a mírou implementace společenské odpovědnosti nebyla v práci prokázána. Referenční společnost ČSOB, a. s. je na základě výsledků výzkumu doporučováno rozšíření nabídky odpovědných produktů a pro oslovení mladých klientů rovněž zvětšení podílu aktivit z environmentálního pilíře a interní části sociálního pilíře CSR. Doporučení se dále týkají oblasti komunikace a vhodných komunikačních kanálů dle věku klientů.

Klíčová slova: společenská odpovědnost, CSR, ESG, bankovní sektor, banka, klient, etické chování, hodnocení, analýza

Social Responsibility in the Banking Sector with Respect to the Selected Institution

Abstract

The thesis deals with the issue of Corporate Social Responsibility and ESG in the banking sector. The aim of the thesis is to identify the relationship between the satisfaction of bank customers and the level of implementation of CSR principles in the banking sector and the subsequent formulation of recommendations for the sector and the reference company. The methodology of the thesis consists in conducting an analysis of the current state of social responsibility in the banking sector in the context of ESG and assessing the differences in the approach of the selected banks. Interviews are conducted with representatives of the selected banking institutions in order to understand the approach, motivation and communication methods of the banks. Based on the interviews, a questionnaire survey is conducted to identify the perception of CSR and satisfaction of bank customers in the Czech Republic. The correlation between client satisfaction and the level of CSR implementation has not been demonstrated in the thesis. Based on the results of the survey, the reference company ČSOB, a. s. is recommended to expand its offer of responsible products and to increase the share of activities from the environmental pillar and the internal part of the social pillar of CSR to reach younger clients. The recommendations also concern the area of communication and appropriate communication channels according to the age of the clients.

Keywords: social responsibility, CSR, ESG, banking sector, bank, client, ethical behaviour, evaluation, analysis

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	14
3.1 Definice společenské odpovědnosti organizací	14
3.2 Oblasti společenské odpovědnosti organizací.....	15
3.2.1 Ekonomická oblast.....	16
3.2.2 Sociální oblast.....	17
3.2.3 Environmentální oblast	17
3.3 Základní principy CSR.....	18
3.4 Zainteresované strany	19
3.5 Implementace principů společenské odpovědnosti	20
3.5.1 Hodnocení přínosů implementace CSR	22
3.5.2 Reportování o CSR	23
3.6 Výhody přijetí konceptu společenské odpovědnosti organizací	24
3.6.1 CSR a konkurenceschopnost	25
3.7 Společenská odpovědnost a Evropská unie.....	26
3.8 Vztah mezi společenskou odpovědností a Mezinárodní organizací pro normalizaci 27	
3.9 Kritika konceptu CSR	28
3.10 ESG	28
3.11 Udržitelnost	30
3.12 Bankovní sektor v České republice.....	30
3.12.1 Banky a struktura bankovního sektoru	30
3.12.2 Obchodní banky	31
3.13 Společenská odpovědnost v bankovním sektoru.....	33
3.13.1 Konkrétní příklady CSR aktivit v bankovním sektoru	34
4 Výsledky a diskuse	36
4.1 Výsledky komparace institucí z veřejně prezentovaných informací.....	36
4.1.1 Přístup ČSOB, a. s. ke společenské odpovědnosti.....	36
4.1.2 Přístup České spořitelny, a. s. ke společenské odpovědnosti	38
4.1.3 Přístup Komerční banky, a. s. ke společenské odpovědnosti	40
4.2 Výsledky analýzy textu	42
4.3 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů.....	45
4.3.1 Výsledky rozhovoru se společností Československá obchodní banka, a. s.46	

4.3.2	Výsledky rozhovoru se společností Česká spořitelna, a. s.	47
4.3.3	Výsledky rozhovoru se společností Komerční banka, a. s.	49
4.4	Výsledky dotazníkového šetření	51
4.4.1	Charakteristika vzorku respondentů	51
4.4.2	Bankovní služby a spokojenost respondentů	53
4.4.3	Pohled respondentů na CSR a ESG v bankovním sektoru	59
4.4.4	Zhodnocení výsledků výzkumu	66
4.5	Analýza vztahů.....	68
4.6	Diskuse a doporučení	72
5	Závěr.....	75
6	Seznam použitých zdrojů	76
6.1	Osobní rozhovory	83
7	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	84
7.1	Seznam obrázků	84
7.2	Seznam tabulek	84
7.3	Seznam grafů.....	84
7.4	Seznam použitých zkratk.....	85
8	Přílohy	87
8.1	Příloha 1 - Dotazník	87
8.2	Příloha 2 – Rozhovor	92

1 Úvod

V současné době je všude kolem nás zjevné úsilí o zlepšení negativního stavu životního prostředí a společnosti. S tím se pojí mimo jiné vzrůstající zájem o témata společenské odpovědnosti, ESG či udržitelnosti.

Význam konceptu společenské odpovědnosti v minulosti narostl především díky přítomnosti nadnárodních podniků na českém trhu. Na důležitosti následně přidal tématu rostoucí zájem spotřebitelů, jejichž tlak na firmy se ještě zvýšil s digitalizací a rozmachem sociálních sítí. Kromě spotřebitelů však tlačí na firmy v této oblasti rovněž investoři, neziskový sektor či Evropská unie formou právních předpisů a finanční podpory udržitelných řešení.

Implementace principů společenské odpovědnosti do praxe přináší firmám značné výhody, příkladem lze uvést zvýšení loajality a spokojenosti zaměstnanců, zvýšení hospodárnosti, přilákání investorů, získání konkurenční výhody a zvýšení loajality zákazníků, z dlouhodobého hlediska poté dokonce zvýšení zisku.

Odpovědnost a ESG jsou klíčovými tématy také pro bankovní sektor. V České republice se bankovní instituce zavázaly k posilování ekologického a společensky odpovědného podnikání a na zelené transformaci spolupracují sběrem a následným reportováním nefinančních dat. Splnění povinných regulatorních požadavků v oblasti vykazování udržitelného podnikání bankám usnadňuje standardizovaný ESG reporting. Jsou to právě banky, které od korporátních klientů při klasifikaci úvěrů či přeceňování zástav požadují data o udržitelnosti a následně vyhodnocují vliv na životní prostředí (E), společnost (S) a firemní řízení (G). Dalším pro firmy důležitým přínosem zapojení bankovních institucí do transformace je zprostředkování klíčových informací o tom, co je od nich v této oblasti očekáváno.

Samotné banky se otázkami společenské odpovědnosti zabývají již několik let a mnohé z nich dlouhodobě přispívají v oblasti udržitelného financování. Principy společenské odpovědnosti aplikují do praxe například snižováním uhlíkové stopy, rozšiřováním portfolia udržitelných produktů či reportováním vlastních ESG dat.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace vztahů mezi spokojeností bankovních klientů a úrovní implementace principů společenské odpovědnosti v bankovním sektoru a následná formulace doporučení pro tento sektor s ohledem na strategické rozhodování v této oblasti.

Díličními cíli jsou provedení analýzy současného stavu společenské odpovědnosti v bankovním sektoru v kontextu ESG, posouzení rozdílů v přístupu jednotlivých vybraných bank, provedení dotazníkového šetření a zjištění spokojenosti bankovních klientů v České republice ve vztahu ke konkrétní bankovní instituci a hledání souvztažností mezi jednotlivými faktory.

2.2 Metodika

Metodika práce spočívá ve zpracování literární rešerše za pomoci odborných zdrojů a právních předpisů. Využité zdroje jsou uvedeny v kapitole č. 6 (Seznam použitých zdrojů). V teoretické části práce je vysvětlen samotný pojem společenská odpovědnost organizací, popsány oblasti, základní principy a kritika CSR, vymezeny zainteresované strany a vylíčen způsob implementace tohoto konceptu do praxe a přínosy z toho plynoucí. Dále se teoretická část věnuje vztahům společenské odpovědnosti s Evropskou unií a Mezinárodní organizací pro normalizaci. Samostatné kapitoly jsou věnovány ESG a udržitelnosti. Charakterizován je rovněž bankovní sektor v České republice a způsob zapojení CSR do bankovního sektoru.

V rámci praktické části práce je na základě veřejně přístupných zdrojů uskutečněno porovnání vybraných bankovních institucí v oblasti implementace principů společenské odpovědnosti v kontextu ESG. Mezi zvolené instituce patří Československá obchodní banka, a. s., Česká spořitelna, a. s. a Komerční banka, a. s. Bankovní subjekty jsou vybrány dle počtu klientů a na základě určení primárních konkurentů referenční společností ČSOB, a. s.

Zjištěné informace jsou dále využity v rámci textové analýzy dat o společenské odpovědnosti v bankovním sektoru v České republice. Data pro analýzu byla získána

z veřejně přístupných výročních zpráv, webových stránek a příspěvků na sociálních sítích vybraných bankovních institucí a následně zpracována prostřednictvím aplikace LIWC-22 (Linguistic Inquiry and Word Count). Cílem textové analýzy je identifikovat ve vybraných textech hlavní přítomná témata, získat vhled do postojů autorů a pochopit jejich záměry.

Následně jsou realizovány osobní polostrukturované rozhovory, přičemž skupinu respondentů představují zvolení zástupci vybraných bankovních institucí. Cílem rozhovorů je zjištění přístupu vybraných bankovních institucí ke společenské odpovědnosti organizací, motivace k provádění odpovědných aktivit a způsobů, jakým oslovují zákazníky. Dále je zkoumáno, zda zástupci bank smýšlí o problematice stejným způsobem, jaký prezentují zákazníkům a jsou získány informace pro následnou analýzu vztahů mezi spokojeností klientů bankovních institucí a úrovní implementace CSR do bankovní praxe.

Skupinu respondentů rozhovoru tvoří zvolení zástupci vybraných bankovních institucí. Rozhovor se skládá ze 13 otázek ohledně společenské odpovědnosti bank a ESG, které jsou rozděleny do 4 sekcí, konkrétně úvodní sekce, sekce konkrétní aktivity, sekce komunikace a sekce závěrečná. V rámci polostrukturovaného rozhovoru byly předem připraveny základní otázky, v průběhu rozhovoru byly respondentům pokládány rovněž doplňující otázky na základě vývoje rozhovoru a konkrétních odpovědí respondentů. Osobní rozhovory byli ručně přepsány do textové podoby a byla identifikována hlavní témata a závěry z rozhovoru.

Na základě provedených rozhovorů je připraveno dotazníkové šetření zaměřené na spokojenost bankovních klientů, identifikaci vnímání implementace společenské odpovědnosti a nalezení souvztažnosti mezi vnímáním CSR a spokojeností bankovních klientů. V rámci hodnocení zákaznického postoje je zjišťováno, zda se zákazníci v problematice CSR shodují se zástupci bankovních institucí.

Samotné dotazníkové šetření bylo provedeno v období od začátku ledna 2024 do začátku února 2024 v České republice. Respondenti byli osloveni převážně v Praze, Středočeském a Libereckém kraji, jelikož uvedené oblasti představují zástupce různě bohatých krajů České republiky. Při oslovení dotazovaných byl využit náhodný výběr z respondentů, kteří využívají služeb jakékoliv banky. Šetření se zúčastnilo 216 žen a 108 mužů, celkem 330 klientů z celého bankovního sektoru.

Dotazník se skládá z 20 otázek, přičemž 10 otázek se týká bankovních služeb a spokojenosti respondentů, 6 otázek CSR a ESG a 4 otázky zkoumají sociodemografické údaje respondentů, konkrétně pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a ekonomickou situaci jejich domácnosti. Na základě všeobecného doporučení byly sociodemografické otázky zařazeny na závěr dotazníku. Všechny otázky v dotazníku byly pro respondenty povinné. Dotazníky byly vytvořeny pomocí softwaru Google Forms a mezi respondenty šířeny elektronickou formou prostřednictvím e-mailu či sociálních sítí. Veškerá získaná data byla přenesena do tabulkového softwaru Microsoft Excel, kde byla následně zpracována a převedena do grafické podoby. Data jsou vyhodnocena na základě četností odpovědí u každé otázky a údaje jsou následně vykazovány absolutními hodnotami, tedy počtem daných odpovědí na otázku.

Pomocí statistických metod je provedena analýza vztahů mezi spokojeností klientů a mírou implementace společenské odpovědnosti. Cílem je posouzení, zda lze prokázat souvztažnost mezi vnímáním společenské odpovědnosti bankovní instituce a spokojeností bankovních klientů zkoumanou v rámci dotazníkového šetření. Analýza vychází z dat provedeného srovnání bankovních institucí a dotazníkového průzkumu a využívá statistických metod regresní a korelační analýzy. Data byla zpracována pomocí softwaru IBM SPSS Statistics.

Spokojenost bankovních klientů v České republice je zkoumána v závislosti na počtu aktivit banky v rámci ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře, počtu bankou nabízených odpovědných produktů a počtu komunikačních kanálů využívaných bankou. Pro analýzu vztahů mezi sadou nezávisle proměnných a jednou závisle proměnnou je využita vícenásobná lineární regrese a stanoven odhad rovnice regresní přímky. V průběhu korelační analýzy byl z důvodu normálního rozdělení dat pro měření síly závislosti použit Pearsonův korelační koeficient, který nabývá hodnot od -1 (úplná nepřímá závislost) do 1 (úplná přímá závislost) a vymezuje lineární závislost dvou veličin na dané hladině významnosti. Hladina významnosti byla stanovena na 5 %. V neposlední řadě byl v rámci analýzy využit korigovaný koeficient determinace.

Na závěr je vedena diskuse a formulována doporučení pro daný sektor.

3 Teoretická východiska

Společenská odpovědnost organizací neboli Corporate Social Responsibility (CSR) je pro firmy klíčovým tématem již od druhé poloviny 20. století. Termín poprvé představil Howard R. Bowen jako závazek firem vykonávat činnost v souladu s hodnotami společnosti (Carroll, 1999).

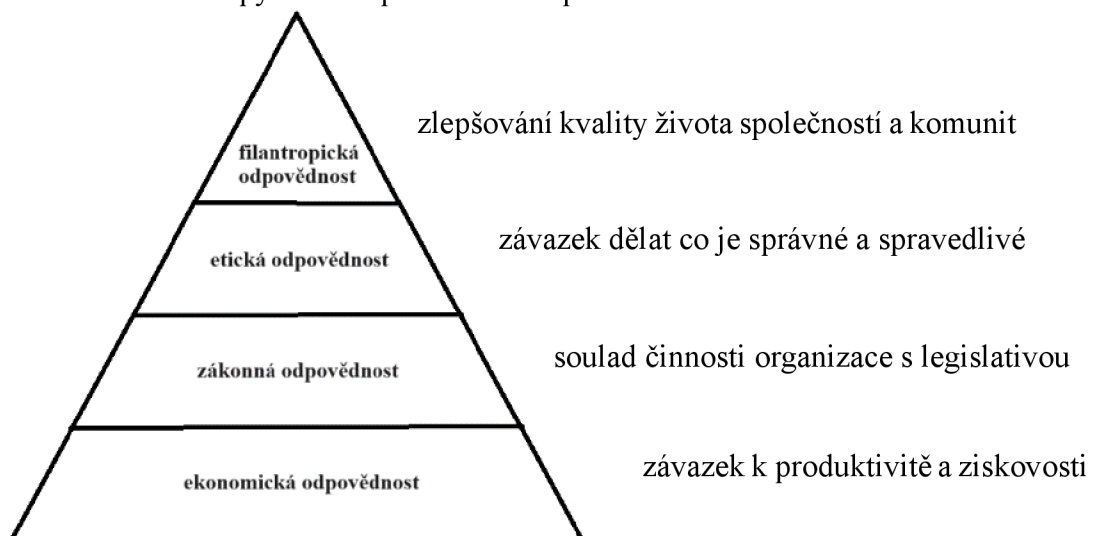
V současné době lze pozorovat rostoucí zájem o tuto problematiku napříč celou společností (Koudelková et al., 2022). Tlak na firmy ještě vzrostl s příchodem digitalizace a rozmachem sociálních sítí. Zvyšuje se informovanost spotřebitelů, usnadňuje komunikace lidí se stejnými zájmy a firmy se již nemohou před zraky veřejnosti nikam schovat (Křečková Kroupová, 2018).

3.1 Definice společenské odpovědnosti organizací

Existuje řada definic, které se snaží CSR vystihnout, přesto nebylo stanoveno jednotné vymezení pojmu, což poskytuje firmám možnost určit si způsob převedení tohoto konceptu do praxe na míru jejich potřebám a cílům (Bhinekawati, 2019).

Již v roce 1979 představil Archie B. Carroll myšlenku, že společenskou odpovědnost lze definovat ve čtyřech základních oblastech, které byly uspořádány do pyramidy (Obrázek 1) zobrazené níže (Carroll, 1999).

Obrázek 1 – Carrollova pyramida společenské odpovědnosti firem



Zdroj: vlastní zpracování dle Carrolla (1999)

Evropská unie (2011) stanovuje stručnou definici: „*CSR je odpovědnost podniků za jejich dopady na společnost.*“

Černek (2021) naopak identifikuje společenskou odpovědnost jako způsob vedení firmy a budování vztahů, při kterém dochází ke zlepšování reputace a důvěryhodnosti podniku.

Lze tedy uvést, že společensky odpovědná firma by měla přinášet zisk podílníkům, zajišťovat blahobyt zaměstnancům, uspokojovat potřeby zákazníků, přinášet dobro společnosti a ochraňovat přírodu (Chouinard, Stanley, 2014).

Uplatnění společenské odpovědnosti v manažerské praxi není pouze aktuálním trendem, ale prevencí proti budoucím krizovým situacím. Etika v podnikání má pozitivní vliv nejen na ekonomiku firmy, ale přináší také žádoucí kredit do dodavatelsko-odběratelských vztahů (Dytrt et al., 2011).

Důležitost problematiky zdůrazňuje i Ministerstvo průmyslu a obchodu (2018), které vypracovalo Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice, jehož cílem je:

- zdůrazňovat důležitost CSR;
- utvářet a organizovat interakce mezi zúčastněnými stranami;
- podporovat způsoby, které umožňují nalézání společného řešení hlavních hospodářských, společenských a sociálních problémů;
- zvyšovat počet odpovědných organizací a oceňovat jejich úsilí.

3.2 Oblasti společenské odpovědnosti organizací

Společenská odpovědnost organizací představuje moderní způsob vedení firmy, který se problematice podnikání věnuje z širšího úhlu pohledu a je postaven na třech základních oblastech neboli pilířích (Kunz, 2012).

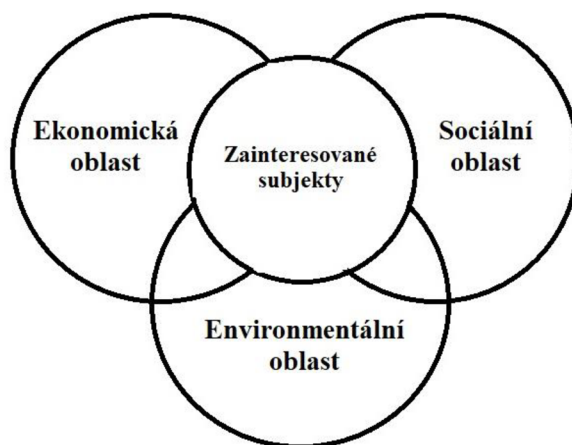
Klíčové oblasti konceptu CSR dle Petříkové (2008) jsou:

- oblast ekonomická;
- oblast sociální;
- oblast environmentální.

Toto dělení je v praxi využíváno nejčastěji a stalo se základem CSR strategie pro mnoho firem (Huang et al., 2023).

Každá z oblastí zahrnuje mnoho typických činností, ze kterých si podnik může zvolit pro něj nejvhodnější. Jak je zobrazeno na obrázku (Obrázek 2) výsledná strategie by měla zahrnovat všechny tři pilíře a brát ohled na zájmy zainteresovaných stran (Černek, 2021).

Obrázek 2 – Propojení 3 pilířů společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní zpracování dle Petříkové (2008)

Všechny tři aspekty jsou nezbytné, jelikož ekonomická odpovědnost poskytuje budoucí příjmy, zdroje a stabilní prostředí investorům, environmentální odpovědnost podporuje a chrání životní prostředí a sociální odpovědnost přináší funkční společnost a záruky dodržování lidských práv (Vrabcová, 2021).

3.2.1 Ekonomická oblast

Ekonomická oblast společenské odpovědnosti zahrnuje vyhodnocení finančních podmínek pro uplatnění společenské odpovědnosti v organizaci a konkrétní závazky. Příkladem transparentnost, protikorupční přístup, včasné plnění závazků, marketingovou etiku, etický kodex či bezpečnost a kvalitu produktů (Koudelková et al., 2022).

Kuldová (2012) do tohoto pilíře řadí rovněž boj proti zneužívání důvěrných informací, akce proti úplatkářství, chudobě a praní špinavých peněz, dodržování smluv či ochranu dat a práv.

Ekonomická sféra svým zaměřením cílí ze skupiny stakeholders primárně na zákazníky, investory a dodavatele (Steinerová, Makovski, 2008).

3.2.2 Sociální oblast

Sociální pilíř si klade za cíl vyvažování nerovností mezi jednotlivými společenskými skupinami či jednotlivci (Vrabcová, 2021).

Dle Národního střediska podpory kvality (2016) pod tento pilíř spadá odpovědné chování organizace vůči zaměstnancům, ochrana a podpora zdraví a bezpečnosti pracovníků, rovný přístup a rovné příležitosti, vzdělávání, vyváženost pracovního a osobního života, etika, pozitivní vztahy se zákazníky, podpora okolní komunity, lidská práva a filantropie či dobrovolnictví.

Sociální oblast se zaměřuje především na zaměstnance, místní komunitu či vztahy s neziskovými organizacemi (Srpková et al., 2012).

V současné době je rovněž poměrně běžné zapojení zaměstnanců přímo do rozhodování ohledně CSR. Horký (2021) udává, že: *„firmy například dávají svým zaměstnancům příležitost, aby sami navrhovali, kdo by se měl stát příjemcem firemní pomoci. Zapojení zaměstnanců může být ale podstatně větší. Některé firmy umožňují pracovníkům, aby se třeba jeden den v měsíci mohli věnovat čistě práci pro neziskové organizace. Mnozí manažeři oceňují, když do svého portfolia pro zpestření práce dostanou i vedení CSR projektů. Lze tak efektivně předcházet syndromu vyhoření ze stereotypní práce a efekt na firemní kulturu je v tomto ohledu mimořádný.“*

3.2.3 Environmentální oblast

V rámci environmentální oblasti podnik reflektuje své dopady na přírodu. Předpokládá se, že bude podnikatelskou činnost vykonávat tak, aby chránil přírodní zdroje a minimalizoval zatížení životního prostředí (CzechTrade, 2008).

Zapojení do environmentálního managementu pomáhá společnostem snižovat provozní náklady a dlouhodobě vytvářet diferenciaci, což následně pozitivně ovlivňuje jejich finanční výkonnost a zvyšuje konkurenceschopnost (Huang et al., 2023).

Zainteresované strany v rámci environmentálního pilíře představují především vládní a mezinárodní instituce, neziskové organizace a široká veřejnost (Lyon et al., 2020).

Tabulka 1 – Příklady činností v jednotlivých pilířích CSR

Ekonomický pilíř	Sociální pilíř	Environmentální pilíř
transparentnost	bezpečnost práce	odpadové hospodářství
antikorupční přístup	vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	recyklace
včasné plnění závazků	work-life balanc	ochrana přírodních zdrojů
bezpečné a kvalitní produkty	rovné příležitosti	udržitelnost v logistice
marketingová etika	diverzita ve firemním prostředí	omezení využívání nebezpečných látek
ochrana duševního zdraví	dárcovství a dobrovolnictví	úspora energie a vody
udržitelné inovace	rozvoj místní komunity	životní cyklus výrobku
etický kodex	podpora kvality života občanů	standardy a normy
poprodejní servis	rozvoj zaměstnanosti	ochrana biodiversity
férový konkurenční boj	ochrana zákazníka	omezení zastavování území

Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelkové et al. (2022)

3.3 Základní principy CSR

Podstatou společenské odpovědnosti organizací je **dobrovolnost** (Černek, 2021). Kašparová a Kunz (2013) udávají, že podniky realizují veškeré CSR aktivity z vnitřního přesvědčení, nad rámec jejich povinností vymezených legislativou.

Mezi další podstatné zásady lze zařadit **rovnoměrný rozvoj** organizace probíhající ve všech oblastech spadajících do společenské odpovědnosti, tedy ekonomické, sociální i environmentální. „*Zejména jde o to, že ekonomická oblast není rozvíjena na úkor ostatních oblastí, a že krátkodobý finanční zisk není hlavním motivem činnosti organizace,*“ popisuje Petříková (2008).

Základním principem CSR je také zohlednění celého řetězce **zainteresovaných stran**. Podnik splňující principy společenské odpovědnosti zohledňuje kromě požadavků zákazníků rovněž potřeby dalších osob, se kterými spolupracuje (Černek, 2021). Firmy jsou zodpovědné za vše, co se děje jejich jménem, avšak i jménem jejich partnerů. Dále jsou povinny starat se o blaho, jak přímých partnerů, tak lidí, kteří jsou na činnosti firmy závislí nebo je svou činností firma ovlivňuje. (Chouinard, Stanley, 2014).

Společenská odpovědnost firmy je **dlouhodobou** záležitostí, důležité je zaměření pozornosti na dlouhodobé cíle a dlouhodobou udržitelnost. Přínosy úsilí vynaloženého na budování CSR lze hodnotit v delším časovém horizontu, například v podobě lepší pověsti nebo dlouhodobé loajality zaměstnanců a zákazníků (Kunz, 2012).

Důležité je posilování **transparentnosti** prostřednictvím vedení dialogu se všemi zainteresovanými stranami, průběžného informování o dění v organizaci a zapojování zainteresovaných stran do rozhodování (NIS-PK, 2016). Transparentní firmy, které působí věrohodně a jednají rychle mají na trhu pevnější pozici, která jim umožňuje lépe čelit novým výzvám (Jones, 2014).

Bačuvčík et al. (2012) zdůrazňují mezi charakteristickými znaky odpovědného chování **důvěryhodnost** v očích veřejnosti. Tu lze získat pomocí autentického a transparentního chování, důsledně dodržujícího všechny firmou deklarované hodnoty.

3.4 Zainteresované strany

Pro existenci firmy jsou důležité právní a fyzické subjekty, které mohou ovlivňovat či mají zájem na působení firmy. Tito jednotlivci jsou nazýváni zainteresované strany či stakeholderi a lze je dle Dytrta (2011) dělit do následujících skupin:

- zákazníci;

- zaměstnanci;
- manažeři;
- dodavatelé;
- akcionáři;
- společnost.

Přikrylová et al. (2019) člení stakeholdery na primární a sekundární. Primární stakeholderi mají přímý zájem na úspěchu firmy, příkladem lze zmínit vlastníky, zaměstnance, dodavatele či zákazníky. Sekundární stakeholderi mají moc ovlivňovat činnost či veřejný obraz firmy, avšak jejich dopad je pouze nepřímý. Za sekundární stakeholdery lze považovat například veřejnost, média, banky a různé nátlakové skupiny (Křečková Kroupová, 2018).

Kuldová (2012) naopak vymezuje zainteresované strany do třech základních oblastí. Firemní stakeholders tvoří zaměstnanci, management, akcionáři a odbory. Ekonomičtí stakeholders představují zákazníci, věřitelé, distributoři a dodavatelé. Poslední skupinou je společnost, zde lze zařadit komunitu, vládu, státní správu, neziskové organizace a organizace se zaměřením na životní prostředí.

Aby firma zůstala konkurenceschopnou, musí se přizpůsobit požadavkům ze strany všech zmíněných stakeholderů. Nadnárodní firmy volí k odpovědnému podnikání přístup uplatnitelný globálně, přesto však musí zohlednit rovněž potřeby jednotlivých zemí, kde působí. Střední a menší podniky mají lepší znalost místní komunity, což jim umožňuje reagovat na jakékoliv změny trhu mnohem rychleji (BPS, 2016).

Úlohou vedoucích pracovníků je tedy řídit a utvářet vztahy s veškerými zainteresovanými stranami, důsledkem čehož následně dochází k naplnění všech tří pilířů společenské odpovědnosti (Silva et al., 2019). Ostatně stakeholdery lze považovat za příčinu vzniku a uplatňování CSR (Vrabcová, 2021).

3.5 Implementace principů společenské odpovědnosti

Důvodů pro implementaci principů společenské odpovědnosti do firemních hodnot je mnoho. Zprvė společnosti tyto požadavky splňovat musí z důvodu existence závazné národní i mezinárodní právní úpravy, v rámci vztahů mezi řídicími a řízenými osobami,

kdy mateřská společnost začne tento koncept prosazovat nebo z důvodu etických kodexů v dodavatelském řetězci. Dalším důležitým argumentem pro naplňování těchto požadavků je konkurenceschopnost (Britz, Meier, 2022).

Možnosti pro uplatnění CSR v praxi jsou široké a liší se jak dle sféry působení organizace, tak geograficky a kulturně. Při implementaci konceptu dochází ke změně orientace společnosti ze sledování a dosahování krátkodobých cílů spojených zejména s maximalizací zisku na sledování a dosahování dlouhodobých cílů zohledňujících nejen ekonomický úspěch, ale v obecné rovině i prospěch pro lidi a přírodu (NIS-PK, 2016).

Zavedení principů společenské odpovědnosti do firmy znamená, že jsou tyto principy začleněny do firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních. Je patrné, že dlouhodobý úspěch může být dosažen pouze v případě, že je tato implementace trvalá a celý systém má jasnou vnitřní logiku (Srpková et al., 2012).

Nenadál (2018) vyzdvihuje významnost sestavení dobrého plánu implementace. Sestavení vyžaduje čas i peníze, avšak přináší účinnou platformu pro prezentaci odhodlání organizace investovat finance, čas a energii do CSR a dobrého jména. Plán CSR je také nedílnou součástí budování firemní kultury.

Örtenblad (2016) formuloval otázky, které by si firma měla položit před začátkem implementace:

- jak souvisí odpovědné aktivity s dosavadní praxí a existujícími vztahy;
- z jakého důvodu je CSR implementována a jaká je motivace k implementaci;
- kdo bude mít z CSR prospěch a jakým způsobem;
- jak bude odpovědnost hodnocena.

Samotnému uskutečnění musí předcházet rozhodnutí vrcholového vedení organizace o implementaci CSR, které by mělo vycházet z pochopení přínosů tohoto konceptu. Nezbytnou součástí této fáze je plná podpora vedení, poskytnutí nezbytných zdrojů a přidělení odpovědností a pravomocí (Nenadál, 2018).

Druhým krokem je zhodnocení přístupu ke společenské odpovědnosti. V této fázi probíhá posouzení existující CSR politiky, stávajících norem, principů, programů a aktivit. Dále identifikace osob, které se CSR věnují a definice aktuálních témat. V neposlední řadě

dochází ke zmapování veškerých vztahů firmy s klíčovými stakeholdery. Cílem je stanovit silné stránky a příležitosti k rozvoji (Pavlík et al., 2010).

Následuje stanovení cílů v jednotlivých oblastech CSR, které by měly korespondovat s firemními hodnotami a principy. Další krok představuje vytvoření akčního plánu neboli určení CSR aktivit, které povedou k naplnění stanovených cílů. V samotné fázi implementace se organizace řídí předem vytvořeným plánem, a zavádí tak CSR do každodenního života firmy (Steinerová, Makovski, 2008).

Ve fázi kontroly firma reportuje a zjišťuje, zda jsou dosahovány všechny stanovené cíle a dodržovány závazky. Podstatné je vydávání souhrnných zpráv, které přináší informace všem zainteresovaným stranám a zachovávají důvěryhodnost firmy. Posledním navazujícím krokem je fáze zlepšování. Představuje vyhodnocení informací získaných v průběhu kontroly a stanovení doporučení pro zlepšení procesu a eliminaci případných rizik (Bara, 2010).

3.5.1 Hodnocení přínosů implementace CSR

Kuldová (2012) upozorňuje na mylný způsob hodnocení míry společenských aktivit dle objemu investovaných částek. Vhodnějším způsobem je hodnocení dopadu na samotnou společnost.

Nehmotná aktiva jako dobré jméno firmy a spokojenost zákazníků nebo zaměstnanců lze hodnotit například pomocí indikátorů typu dotazníková šetření, skupinové diskuze, ohlasy v médiích, eventuálně průzkumy. Dlouhodobě měřitelnými projevy jsou kupříkladu posílení pozice na trhu, nové podnikatelské příležitosti, zisk nových zákazníků, zefektivnění risk managementu, vyšší spokojenost a nižší fluktuace zaměstnanců (BLF, 2021).

Níže jsou uvedeny vybrané mezinárodní nástroje a standardy, které mohou organizace využívat nejen k hodnocení, ale i implementaci a zkoumání problematiky CSR (Nenadál, 2018).

SA8000 Standard je certifikační normou poskytující organizacím po celém světě rámec pro spravedlivé podnikání. Stanovuje požadavky například v oblasti dětské a nucené práce, BOZP, diskriminace, pracovní doby, odměňování či systému managementu (SAI, 2023).

GRI neboli **Global Reporting Initiative** je mezinárodní organizace, která vytvořila systém propojených standardů umožňující organizacím hodnotit a následně reportovat dopady jejich činnosti na společnost (GRI, 2023).

Nezisková organizace Account Ability (2023) zhotovila řadu norem obecně aplikovatelnou pro všechny typy organizací. Normy **AA 1000 Accountability** cílí například na zapojení stakeholderů do rozhodování, zvyšování povědomí o důležitosti společenské odpovědnosti nebo transparentní monitorování a reportování.

Norma **ISO 26000:2010** pomáhá objasnit, co je společenská odpovědnost, převést odpovědné principy do praxe a provádět následná hodnocení. Je zaměřen na všechny typy organizací po celém světě bez ohledu na jejich činnost či velikost. Norma však není určena k certifikaci (ISO, 2023).

Směrnice OECD pro nadnárodní podniky obsahující řadu doporučení formulovaných vládami. Mezi doporučovaná témata patří zejména politika řízení organizace, transparentnost a otevřenost, zaměstnanecké vztahy, životní prostředí, boj proti korupci, výsledky hospodaření organizace, řízení rizik nebo korektní konkurenční boj (Rada kvality ČR, 2023).

Momentálně nejvíce využívaný a uznávaný je soubor standardů **ESG**, který měří dopad podniku na společnost, životní prostředí a jeho transparentnost a odpovědnost. Zkratka se skládá ze slov environmental, social a governance. Na základě metody ESG firmy formulují udržitelné obchodní strategie, což jim následně pomáhá efektivně plnit stanovené cíle (AUP, 2023).

3.5.2 Reportování o CSR

Společenskou odpovědnost lze chápat jako prostředníka ve vztahu mezi organizacemi a společnostmi. Vzájemná komunikace mezi těmito stranami může probíhat několika způsoby, například prostřednictvím etických kodexů, zveřejněných CSR rozpočtů, firemních webových stránek, výročních zpráv a ostatních kanálů pro budování firemní značky (Soschinski, Rodrigues, 2022).

V dnešní době je běžnou praxí zapojení společenské odpovědnosti do pravidelných firemních reportů. V roce 2022 vydalo celkem 96 % z 250 největších globálně působících společností zprávu o jejich udržitelnosti (KPMG, 2022).

Evropská unie (2014) ukládá podnikům poskytovat věrný a komplexní přehled nefinančních informací obsahující sdělení týkající se environmentálních, sociálních a zaměstnaneckých otázek, dodržování lidských práv a boje proti korupci a úplatkářství.

Na většinu finančních institucí se povinnost reportingu vztahuje již od roku 2018 (CzechTrade, 2021). Pro ostatní společnosti nabyla 5. ledna 2023 účinnosti Směrnice Evropského Parlamentu a Rady, pokud jde o podávání zpráv podniků o udržitelnosti neboli Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Tato směrnice se týká všech obchodních společností s 250 a více zaměstnanci a zavádí podrobnější požadavky na podávání zpráv o dopadech společnosti na životní prostředí, lidská práva, sociální standardy a rizika související s udržitelností. Konkrétně se jedná o tzv. ESG reporting (A-CSR, 2023). Společnosti se novými pravidly musely začít řídit od ledna roku 2024, a to pro reporty zveřejněné v roce 2025 (Evropská komise, 2023).

Kašparová (2011) zdůrazňuje důležitost identifikace konečného příjemce reportu, jelikož pro zaujetí čtenáře musí být report relevantní a přínosný. Při komunikaci se stakeholdery je rovněž nutné dbát na udržení důvěryhodnosti. Komunikovaná strategie musí vycházet ze skutečných odpovědných kroků, které firma podniká v praxi, v opačném případě by mohla být považována za formu tzv. greenwashingu (Örtenblad, 2016).

Steinerová a Makovski (2008) řadí mezi výhody reportování zviditelnění podniku, zvýšení transparentnosti, zvýšení dohledu nad CSR aktivitami, usnadnění ohodnocení výkonnosti CSR aktivit a zvýšení povědomí zaměstnanců o společenské odpovědnosti.

Benefity vycházející z aplikace konceptu CSR do firemní praxe často začínají působit až při zviditelnění aktivit podniku prostřednictvím reportu (Kašparová, 2011).

3.6 Výhody přijetí konceptu společenské odpovědnosti organizací

Výhody plynoucí z uplatňování principů společenské odpovědnosti lze rozdělit na měřitelné a neměřitelné. Za neměřitelné výhody je možné dle Černeka (2021) považovat

například: „*pověst organizace, růst motivace zaměstnanců, zlepšení image značky, což se může promítnout do vysoké míry důvěry v podnik a jeho produkty nebo služby.*“ Cílem firem tak v rámci strategie CSR není pouze maximalizace zisku, ale zisk rovnoměrně zohledňující všechny pilíře (Kuldová, 2012).

Měřitelné výhody se projevují především v dlouhodobém horizontu. Řadí se sem zvýšení hodnoty nehmotných aktiv a celé organizace, úspora nákladů, zvyšování zisku, přilákání investorů a zvyšování výkonnosti dodavatelsko-odběratelských vztahů (Pavlík et al., 2010).

Křečková Kroupová (2018) udává, že odpovědné chování pomáhá organizacím řídit jejich společenské a environmentální dopady, čímž dochází ke zvýšení provozní efektivity a účelnému nakládání se zdroji.

Chedrawi a Osta (2017) doplňují, že poskytování CSR informací snižuje informační asymetrii a zlepšuje postavení zainteresovaných stran. Organizaci tím vznikají výhody, mezi které lze zařadit zlepšení image a reputace, zvýšení zákaznické spokojenosti, přilákání investorů, snížení nákladů na kapitál, přilákání nových a udržení stávajících zaměstnanců a celkové zlepšení vztahů se všemi stakeholdery.

Midttun et al. (2022) zmiňuje jako podstatné neopomenout ani hodnocení přínosů CSR z pohledu stakeholderů. Společensky odpovědné chování firem má pozitivní vliv také na zainteresované strany, z čehož lze usuzovat, že přispívá k udržitelnému rozvoji.

Dle Ksieżaka (2017) jsou přínosy z pohledu jednotlivých zainteresovaných stran:

- vyšší kvalita nabízených výrobků a služeb zákazníkům;
- dobré pracovní podmínky pro zaměstnance;
- čisté, zdravé a bezpečné životní prostředí;
- podpora veřejného zdraví a bezpečí obyvatel;
- zvyšování životního standardu občanů a celé společnosti.

3.6.1 CSR a konkurenceschopnost

Uplatňování principů CSR není pouze módní záležitostí. Přináší nový způsob podnikání, který lze využít jako jeden z nástrojů konkurenčního boje poskytující tržní výhodu (Dytrt et al., 2011). Jak dodává Kuldová (2012), tuto výhodu drží v rukou ty podniky,

které aktivně reagují na měnící se očekávání spotřebitelů a zohledňují společensky odpovědné aspekty ve svém fungování.

Sílící tlak na dodržování CSR není vyvíjen pouze aktivisty, ale i samotnými spotřebiteli, kteří stále častěji požadují po společnostech odpovědný přístup, a to nejen v oblasti ekologie. Vystupovat jakožto udržitelně podnikající společnost je výhodou nejen u široké veřejnosti, ale například i v rámci veřejných zakázek, kde může být CSR často podmínkou účasti (Britz, Meier, 2022). Černek (2021) zdůrazňuje případy zákaznických bojkotů zboží, pokud se firma nechovala společensky odpovědně, přičemž tyto bojkoty mohou vést dokonce k zániku firmy.

Aby byla firma v budoucnu konkurenceschopná, bude muset být přinejmenším stejně zodpovědná jako její konkurenti. Firma, která dokáže pracovat ekologičtěji, přiláká více zákazníků (Chouinard, Stanley, 2014).

Podstatné ovšem je cíleně informovat všechny zainteresované strany, k čemuž slouží reportování. S jeho pomocí manažeři pozitivně ovlivňují externí vnímání podniku, což zvyšuje ochotu zákazníků ke koupi produktu od dané společnosti (Kašparová, 2011).

3.7 Společenská odpovědnost a Evropská unie

V současné době existuje velké množství konceptů založených na udržitelnosti, avšak dle Kunze (2012) je právě koncept CSR příznačný pro Evropskou unii.

Větší zájem Evropské unie přichází v roce 1996, kdy vzniká organizace CSR Europe. Cílem této organizace je podpora integrace udržitelnosti do obchodních modelů, vzdělání a poradenství v této oblasti, propojení všech zúčastněných stran a propagace přínosů (CSR Europe, 2023).

Evropská unie poté představila komplexní evropský rámec společenské odpovědnosti firem v Zelené knize z roku 2001. Společenskou odpovědnost definovala jako „*koncept, dle kterého by společnosti měly dobrovolně integrovat sociální a ekologické ohledy do podnikatelské činnosti a do vztahů se zainteresovanými stranami*“ (Evropská komise, 2001).

Dodnes však každá evropská země vnímá tento pojem trochu odlišně, a to jak ze strany organizací, tak společnosti (Koudelková et al., 2022).

Výsledkem Multistakeholder Fora konaného v roce 2010 bylo prohlášení, že koncept CSR je významným nástrojem k dynamizaci a zvýšení konkurenceschopnosti znalostní ekonomiky Evropské unie ve světě (Kuldová, 2012).

Aktuální politika Evropské komise (2023) vychází z její obnovené strategie pro CSR z roku 2011, jejímž cílem je sladit evropský a globální přístup k CSR. Tato strategie zdůrazňuje důležitost zviditelnění CSR a šíření osvědčených postupů prostřednictvím integrace CSR do vzdělávání, odborných školení a výzkumů. V posledních letech EU zohledňuje také koncept ESG, který definuje konkrétní kritéria pro měření sociální odpovědnosti a udržitelnosti společnosti (Evropská komise, 2023).

3.8 Vztah mezi společenskou odpovědností a Mezinárodní organizací pro normalizaci

Mezinárodní organizací pro normalizaci neboli ISO (International Organization for Standardization) je nevládní mezinárodní organizace sdružující 170 národních normalizačních orgánů a vyvíjející dobrovolné mezinárodní normy z různých oblastí (ISO, 2024).

Pro firmy, které se zavázaly fungovat společensky odpovědným způsobem, existuje norma ISO 26000:2010. Je zaměřena na všechny typy organizací bez ohledu na jejich orientaci, velikost či umístění. Na jejím vývoji se podíleli zástupci vlád, nevládních organizací, průmyslu, spotřebitelé i odborové organizace z celého světa (ISO, 2023).

Rada kvality České republiky (2023) upozorňuje, že tuto normu nelze certifikovat jako jiné normy ISO, představuje pouze soubor informací a doporučení k aplikaci CSR ve firmě. Jejím cílem je poskytnout návod pro budování CSR, identifikovat zainteresované strany či zvýšit důvěryhodnost reportů o CSR.

Norma je pro podniky významným pomocníkem při hodnocení úspěšnosti aplikace společenské odpovědnosti do firemní praxe a celkové výkonnosti organizace. Její aplikace

přispívá kromě zlepšení image, také k budování důvěry u jednotlivých stakeholderů (Černek, 2021).

3.9 Kritika konceptu CSR

Koncept společenské odpovědnosti firem má řadu kritiků, mezi které se řadí kupříkladu Milton Friedman. Zastává názor, že *„existuje jen jedna společenská odpovědnost podniku, využívat své zdroje a zapojovat se do aktivit, které navyšují jeho zisk“* (Friedman, 1970).

Fleming a Jones (2012) prohlašují, že tvrzení firem o jejich odpovědnosti nejsou pravdivá. Přeměna podnikání tak, aby zohledňovalo vedle ekonomických cílů také společenské otázky, není realistická a odporuje samotnému fungování kapitalismu. Společenská odpovědnost organizací je chápána pouze jako marketingový nástroj.

Uvedenou myšlenku potvrzuje rovněž Čaník (2007): *„Nemyslím si, že je dnes většina firem tak odpovědných a férových, jak to řada z nich o sobě prezentuje. Leckteré firmy se pouze daly na dráhu toho, co se v cizí literatuře označuje jako „pinkwashing“ nebo „greenwashing“, tedy vytváření dojmu společensky odpovědné firmy“*, přesto však považuje zájem firem o společenskou odpovědnost za důležitý.

Crowther a Shahla (2018) upozorňují, že CSR může vytvářet nerovnováhu moci mezi firmami a vládou. Firma, která se prostřednictvím CSR angažuje v poskytování sociální péče, by mohla oslabit roli vlády v této oblasti.

Dle Chedrawi a Osta (2017) však faktem zůstává, že budování lepších vztahů s primárními zainteresovanými stranami jako jsou zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé a komunita představuje cenný zdroj konkurenční výhody, která následně vede ke zvýšeným finančním výnosům.

3.10 ESG

Jednou ze slabin CSR, ztěžující objektivní měření, je kvalitativní povaha a vazba na interní porozumění společenské odpovědnosti ze strany firmy. V reakci na tyto problémy byl představen koncept ESG, který se snaží dopady a aspekty společenské odpovědnosti firem měřit skrze externě definované ukazatele (Tyll, 2022). Ve srovnání se společenskou

odpovědností firem (CSR) se v případě ESG jedná o relativně nový termín. Oba zmíněné termíny jsou však vzájemně úzce propojené a není možné je od sebe zcela oddělit (Dostál, 2022).

Asociace společenské odpovědnosti (2023) dodává, že koncept Správa společnosti včetně environmentálních a sociálních aspektů (ESG) představuje pro firmy v současné době klíčový pilíř jejich udržitelné strategie. Zahnuje hodnocení celkové výkonnosti společnosti, které přesahuje finanční hledisko, konkrétně kritéria ESG zahrnují standardy v třech hlavních oblastech:

- životní prostředí (environmental);
- společnost (social);
- správa společnosti (governance).

Jonák (2022) popisuje oblast E jako nejvíce srozumitelnou. Patří sem klimatická neutralita, snižování emisí CO₂, zvyšování energetické účinnosti či cirkulární ekonomika. Do pilíře S řadí chování firem vůči zaměstnancům, podporu zdraví a bezpečnosti, podporu vzdělávání, programy pro ohrožené skupiny obyvatel, work-life balance, diverzitu nebo respektování menšin. Poslední oblastí je G, tedy governance, kde lze nalézt kritéria odpovědného řízení společnosti. Patří sem odměňování manažerů, rozmanitost složení představenstva a jeho nezávislost, boj proti korupci nebo daňová politika.

S koncepcí úzce souvisí pojem ESG reporting, který představuje hlubší a rozsáhlejší nefinanční reporty, tedy veřejně podávané zprávy o faktorech udržitelnosti a dopadech činnosti dané společnosti. ESG reporty musí podávat zprávu jak o CSR faktorech ovlivňujících podnik (finanční materialita), tak o vlivu podniku na společnost a životní prostředí kolem (vnější materialita) (A-CSR, 2023). Důraz je kladen nejen na hodnocení pozitivních dopadů a příležitostí, ale také na hodnocení rizik a negativní dopadů společnosti (CSR Europe, 2023).

Britz a Meier (2022) závěrem konstatují, že koncept ESG v České republice postupně nabývá na významu, navíc s ohledem na nejnovější unijní právní úpravu bude tlak na dodržování ESG požadavků prostřednictvím reportingu do budoucna výrazně sílit. I z tohoto důvodu firmám doporučují zabývat se tématy ESG již nyní a začít některé obsažené zásady a požadavky zavádět dobrovolně do smluv či kodexů.

3.11 Udržitelnost

V neposlední řadě je nutné v souvislosti se společenskou odpovědností zmínit související pojem udržitelnost (Vrabcová, 2021). Koncept udržitelnosti představuje snahu dosáhnout rovnováhy mezi uspokojováním ekonomických potřeb a zachováním přírodních zdrojů. (Silva et al., 2019).

Udržitelnost (sustainability) je širší pojem než CSR, která je většinou považována za nástroj k dosažení udržitelnosti. Od firem se při zaměření na udržitelnost očekává odpovědné chování vedoucí k naplnění cílů udržitelného rozvoje (Křečková Kroupová, 2018).

Udržitelným rozvojem společnosti lze rozumět rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti, a zároveň neohrožuje základní potřeby generací budoucích, nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystému (NIS-PK, 2016).

3.12 Bankovní sektor v České republice

Bankovní sektor označuje část finančního trhu, který představují banky (Lochmannová, 2018). Český bankovní sektor patří mezi ty nejstabilnější v rámci Evropské unie (ČBA, 2023).

Prostředí v českém bankovníctví je velmi konkurenční, působí zde vedle sebe velké i malé banky s širokou nabídkou produktů a služeb. Do bankovního sektoru spadají v České republice kromě bank a poboček zahraničních bank, rovněž stavební spořitelny (ČBA, 2023).

3.12.1 Banky a struktura bankovního sektoru

Banky lze charakterizovat jako podnikatelské subjekty specifické tím, že na jedné straně přijímají vklady od veřejnosti a na druhé straně poskytují úvěry různým subjektům. Rozdíl mezi úroky z úvěrů a úroky z vkladů se nazývá úroková marže, která tvoří základ bankovního zisku (Kantnerová, 2016).

Banky vykonávají také činnosti jako investování do cenných papírů, finanční leasing, platební služby, poskytování záruk, obstarávání inkasa a další. Nesmí však vykonávat jiné podnikatelské činnosti než ty, které má povoleny v bankovní licenci (MF ČR, 2023).

V České republice je zaveden dvoustupňový bankovní systém založený na oddělení makroekonomické funkce (zabezpečované ze strany centrální banky) a funkce mikroekonomické, kterou zabezpečují obchodní banky. V bankovní soustavě tedy funguje nezávislá centrální banka a komerční banky. Banky jsou zcela samostatné podnikatelské subjekty a existuje zde možnost krachu banky (Lochmannová, 2018).

Centrální bankou v České republice je Česká národní banka (ČNB). Jejím primárním cílem je péče o cenovou stabilitu (Mejstřík, 2015). V souladu se svým hlavním cílem ČNB určuje měnovou politiku, vydává bankovky a mince, řídí a dohlíží na peněžní oběh, platební styk a zúčtování bank. Vykonává dohled nad bankovním sektorem, kapitálovým trhem, pojišťovnictvím, penzijním připojištěním, družstevními záložnami, institucemi elektronických peněz a směnárny (ČNB, 2023).

Určování měnové politiky probíhá pomocí regulace krátkodobé úrokové míry na mezibankovním trhu, od které se odvíjí celý systém úrokových měr obchodních bank a ostatních hospodářských jednotek. V konečném důsledku tak dochází k ovlivnění inflace, HDP i zaměstnanosti (Jílek, 2013).

Zatímco tedy centrální banka primárně usiluje o zabezpečení měnové stability, obchodní neboli komerční banky provádějí činnost jako tradiční ekonomické subjekty, jejichž hlavním cílem je dosažení zisku (Rejnuš, 2016).

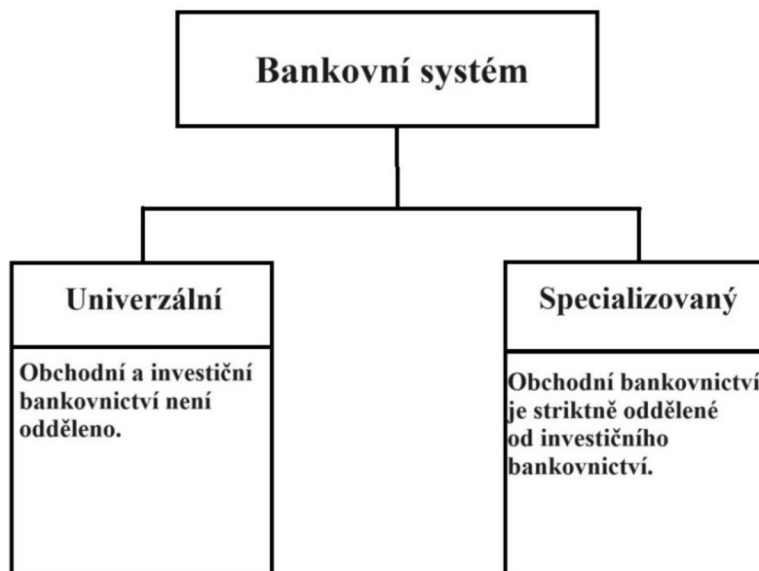
3.12.2 Obchodní banky

Obchodní neboli komerční banky jsou akciové společnosti a svým klientům nabízí finanční služby, například vedení účtu, půjčování peněz, vydávání platebních karet nebo sjednání hypotéky. Finanční služby komerční banky poskytují jak občanům, tak i podnikatelům a firmám (KB, 2023).

Dvořák et al. (2015) popisují v České republice v současnosti zavedený univerzální bankovní systém. Banky mohou poskytovat širokou škálu bankovních produktů, tedy jak produkty komerčního bankovníctví (přijímání vkladů, poskytování úvěrů, zprostředkování platebního styku), tak i produkty investičního bankovníctví (emisní obchody, obchody s cennými papíry, depotní obchody, správu aktiv, zprostředkování fúzí

a akvizic). Rozdíly mezi univerzálním a specializovaným bankovním systémem zobrazuje níže přiložený obrázek (Obrázek 3).

Obrázek 3 – Bankovní systém v České republice



Zdroj: vlastní zpracování dle Lochmannové (2018)

Rejnuš (2016) uvádí, že mezi hlavní funkce komerčních bank patří například provádění platebního styku. Jde o tuzemské i mezinárodní bezhotovostní platby formou účetních převodů. Další podstatnou funkci představuje finanční zprostředkování pomocí přijímání vkladů a jejich následné alokování ve formě poskytování úvěrů. Cílem této funkce je umístění získaných peněžních prostředků tam, kde lze při únosné míře rizika předpokládat nejvyšší zhodnocení. V neposlední řadě se obchodní banky podílí na emitování bezhotovostních peněz v podobě zápisů na různých druzích bankovních účtů, které banky vedou klientům.

Organizačními jednotkami banky jsou:

- centrála banky – vykonává koncepční, metodicko-řídící a kontrolní činnost;
- pobočky – výkonné organizační jednotky ve vztahu ke klientům;
- účelové organizační jednotky – zajišťují podmínky pro bezporuchový chod banky a racionální poskytování bankovních produktů (Kantnerová, 2016).

Rostoucí regulace bankovního sektoru a jednotná legislativa do jisté míry zmenšují rozdíly mezi bankami. Jedinečnost jednotlivých bank ustupuje do pozadí a banky se musí snažit najít cesty k zajištění unikátnosti (Kantnerová, 2016).

3.13 Společenská odpovědnost v bankovním sektoru

Na nutnost zapojení CSR do finančního sektoru upozornila v roce 2008 finanční krize, na základě, které společnost požadovala zvýšit odpovědnost a transparentnost jednotlivých bank (Chedrawi, Osta, 2017).

V České republice činnost bank v oblasti udržitelnosti značně ovlivňují Česká národní banka a Česká bankovní asociace. Bankovníctví patří mezi nejpřísněji regulovaná odvětví v ekonomice, dohled a případný postih za nedodržování stanovených pravidel provádí ČNB (ČNB, 2023). Česká bankovní asociace se zaměřuje na podporu rozvoje českého bankovního sektoru, celé ekonomiky a finanční gramotnosti (ČBA, 2023).

Základní ochrana spotřebitelů v bankovníctví je stanovena v Občanském zákoníku, který reguluje smluvní vztahy. Další významná opatření souvisí se zákonem o ochraně spotřebitele, který stanovuje povinnosti prodejců a poskytovatelů služeb vůči zákazníkům (ČOI, 2023). Zákon o spotřebitelském úvěru pak specificky upravuje poskytování různých druhů úvěrů včetně hypoték (MF ČR, 2018).

Od poloviny roku 2021 pak musí banky klasifikovat nově poskytnuté úvěry z hlediska výsledků ESG, kterého žadatelé dosahují (CzechTrade, 2021).

V rámci celospolečenského přínosu jsou banky, které nakládají s majetkem svých klientů nebo přicházejí do styku s informacemi o něm, zákonně povinné se podílet na ochraně ekonomického prostoru proti praní špinavých peněz a napomáhat potírání této činnosti (ČBA, 2023).

Specifika pro bankovní sektor lze spatřovat také ve vymezení zainteresovaných stran, které jsou zobrazeny v tabulce (Tabulka 2).

Tabulka 2 – Zainteresované strany v bankovním sektoru

Externí zainteresované strany:	Interní zainteresované strany:
<ul style="list-style-type: none"> • bankovní klienti • ostatní finanční instituce • zástupci komunity • vláda • asociace a sdružení • dodavatelé • partneři • média 	<ul style="list-style-type: none"> • zaměstnanci • vedení banky • investoři

Zdroj: vlastní zpracování dle Národního střediska podpory kvality (2016)

Kromě obecně platných přínosů přináší odpovědné chování bankám také specifické výhody. Zhoršení finančních podmínek způsobené měnovými šoky je méně znepokojující pro odpovědné banky, jelikož jsou méně orientovány na maximalizaci krátkodobých zisků a více zaměřeny na dlouhodobou maximalizaci hodnoty pro všechny své zainteresované strany. Odpovědnost také přináší bankám další konkurenční výhodu, která spočívá v lepších výsledcích v nefinančních ukazatelích nebo diferenciací strategii (Cantero Saiz et al., 2022).

Z pohledu bankovního manažera je CSR jedním z přístupů, které mohou zlepšit pověst banky a vybudovat pocit důvěry u zákazníků. Pro bankovníctví je to zvláště důležité, jelikož banky prodávají služby osobám, které nemusí být vybaveny finančními znalostmi a důvěra je zde klíčová (Chedrawi, Osta, 2017).

3.13.1 Konkrétní příklady CSR aktivit v bankovním sektoru

Řada bank začala být velmi aktivní v oblasti udržitelnosti a uskutečňují kroky směřující k podpoře udržitelné prosperity České republiky. Digitalizují operace z důvodu poklesu množství odpadu, snižují uhlíkové stopy v provozech a nabízejí udržitelné produkty, např. v rámci penzijního spoření (ČBA, 2023).

Mezi vzory bank aktivních v této oblasti lze v České republice zařadit Českou spořitelnu, která jako první banka představila projekt poskytující úvěry sociálním podnikatelům,

soustřeďuje se na vzdělávání v oblasti finanční gramotnosti u široké veřejnosti a podporuje rovné příležitosti pro všechny její zaměstnance (Křečková Kroupová, 2018).

Za úspěšnou implementaci CSR do bankovníctví lze považovat společensky zodpovědné investice, které dlouhodobě vykazují lepší výkonnost, než je průměr investičního trhu (Chouinard, Stanley, 2014).

Ve skupině ČSOB probíhá kontinuální komunikace CSR strategie a jednotlivých aktivit uskutečňovaných v této oblasti. Pravidelně informováni jsou jak zaměstnanci v rámci interní komunikace, tak ostatní stakeholderi (Kunz, 2012).

Mnoho bank se také přihlásilo k evropské Chartě diverzity, která je závazkem zaměstnavatelů podporovat diverzitu a rozmanitost na pracovišti. Příkladem lze uvést Českou spořitelnu, Komerční banku nebo Monetu Money Bank (Byznys pro společnost, 2023).

4 Výsledky a diskuse

4.1 Výsledky komparace institucí z veřejně prezentovaných informací

Následující kapitola obsahuje srovnání vybraných bankovních subjektů z České republiky z hlediska přístupu ke společenské odpovědnosti v kontextu ESG, a to na základě veřejně prezentovaných informací. Veřejně prezentované informace představují první informační zdroj, se kterým přichází současný či potenciální bankovní klient do styku, a na základě kterého si na společnost utváří názor. Je tedy důležité znát, jakým způsobem banky odpovědné chování prezentují.

Vybrané bankovní subjekty patří v České republice k největším bankám dle počtu klientů a společensky odpovědnou činnost aktivně komunikují se svými zákazníky, jakožto důležitými stakeholdery. Porovnání je uskutečněno vůči hlavnímu bankovnímu subjektu, kterým byla zvolena Československá obchodní banka, a. s.

4.1.1 Přístup ČSOB, a. s. ke společenské odpovědnosti

Československá obchodní banka (ČSOB) působí v České republice jako jedna z předních univerzálních bank. Skupina ČSOB nabízí širokou škálu produktů a služeb, včetně bankovních účtů, půjček, hypoték, investic, spoření a pojištění. Své služby poskytuje všem klientským segmentům, tj. fyzickým osobám, malým a středním podnikům, korporátním a institucionálním klientům (ČSOB, 2023).

Čtyři strategické pilíře odpovědného podnikání se nazývají Pro vzdělání, Pro soužití, Pro podnikání a Pro přírodu (ČSOB, 2023).

V oblasti Pro vzdělání byl vytvořen výukový program **Finanční vzdělávání ČSOB** pro školy, kterým má za cíl zlepšit finanční gramotnost dětí. Dále jsou pořádány kampaně a edukační programy **Vzdělávání v digitální bezpečnosti** zaměřené na prevenci v oblasti bezpečnosti na internetu a obrany proti hackerským útokům (ČSOB, 2022). Lidem, kteří spadli do dluhové pastí nabízí banka pomoc prostřednictvím bezplatných poraden a přednášek (ČSOB, 2023).

Pilíř Pro soužití je orientován na společnost. Seniorům i rodičům na mateřské nebo rodičovské dovolené banka poskytuje zvýhodněné vedení účtů a další produkty. Elektronická kniha **Průvodce seniora světem financí**, která uvádí praktické rady spojené s financemi a bezpečným používáním internetu, je využívána při besedách se seniory na téma finanční gramotnost (ČSOB, 2022). **Organizace Maminy s rakovinou** poskytuje individuální podporu a pomoc onkologicky nemocným maminkám. V posledních letech zahájila ČSOB (2022) také organizovanou pomoc Ukrajině.

Lidem s hendikepem je umožněno využívání bankovních služeb prostřednictvím bezbariérových poboček, služby eScribe, on-line přepisu klientské linky pro neslyšící, poboček s akustickými majáčky a bankomatů s hlasovou navigací pro nevidomé (ČBA, 2023).

Neziskovým organizacím nabízí zvýhodněné bankovní produkty, platební brány pro on-line dobročinné sbírky i unikátní platební terminály pro bezhotovostní příjem darů. Služba **ČSOB NaDobrouVěc** poskytuje pomoc z plateb bankovních klientů, přičemž klienti mohou při každém použití platební karty přispět částku na dobročinné účely. Projekt **Nadačního fondu pomoci** darovací systém **GoodyDo** umožňuje e-shopům rychlý a jednoduchý způsob podpory dobročinných sbírek. Zákazník má možnost před dokončením objednávky přispět na konkrétní sbírku formou zaokrouhlení částky (ČSOB, 2023).

Oblast Pro podnikání se specializuje na pomoc začínajícím podnikatelům a malým firmám. Společnost je podporuje v jejich úsilích prostřednictvím **portálu pro začínající podnikatele a malé firmy**. Podnikatelé zde najdou praktické informace potřebné pro podnikání, přehled o povinnostech i novinky z podnikatelského prostředí (ČSOB, 2022). Program **Start it ČSOB** posiluje firemní inovace. „*Narozdíl od jiných akceleračních programů velkých společností podporuje jakýkoli inovativní projekt se schopným týmem alespoň 2–3 osob. Vybraným start-upům poskytuje mentoringový program se zapojením zkušených podnikatelů, konzultace právních, marketingových nebo HR expertů ČSOB i pomoc se získáním zakázek a investorů*“ (ČSOB, 2023).

Formou grantového programu **ČSOB Start !t social**, je nabízena pomoc také sociálním podnikům, a to přímou finanční podporou i odborným poradenstvím (ČSOB, 2023).

V rámci oblasti Pro přírodu přestala společnost financovat projekty rozšiřování a výstavby uhelných elektráren i investovat do stávajících elektráren, které spalují uhlí. Mezi další činnosti patří nákup elektřiny z obnovitelných zdrojů, snižování energetické náročnosti budov a poboček či snižování množství odpadu. Při spolupráci s dodavateli banka zohledňuje vlastnictví certifikátu ISO 14001 potvrzujícího dodržování environmentálních norem. Konkrétními projekty v této oblasti jsou zapojení zaměstnanců do akce **Do práce na kole**, zaměstnanecké darování krve, každoroční charitativní vánoční sbírka a program **ČSOB pomáhá regionům** podporující lokálně prospěšné projekty (ČSOB, 2022).

Klientům jsou nabízeny **hypotéky na úsporné bydlení** se sníženou úrokovou sazbou a dalšími výhodami, půjčky na auto s ekologickým pohonem s výhodnější garantovanou sazbou nebo investice do společensky odpovědných fondů, jako je například **ČSOB Akciový fond vodního bohatství** (ČSOB, 2022).

Československá obchodní banka aktivně komunikuje vlastní společenskou odpovědnost na sociálních sítích a prostřednictvím mediální reklamy. Kromě nabídky udržitelných produktů a odpovědných aktivit je s veřejností komunikována zejména kybernetická bezpečnost, a to formou kampaně *Braňte se rozumem*. Ke komunikaci jsou využívány rovněž webové stránky, výroční zprávy a povinně zveřejňované udržitelné reporty.

4.1.2 Přístup České spořitelny, a. s. ke společenské odpovědnosti

Česká spořitelna je nejstarší bankou v České republice. Nabízí bankovní produkty a služby pro všechny typy zákazníků od individuálních klientů přes malé a střední firmy až po velké korporace a veřejný sektor. Společnost má významnou roli při poskytování služeb v oblasti finančních trhů a díky svému postavení udává trendy v technologických a digitálních inovacích i v zavádění nových služeb a produktů na trh (Česká spořitelna, 2023).

Mezi pilíře odpovědné strategie řadí finanční zdraví, zdravou společnost, zdravé životní prostředí a zdravou správu a řízení (ČS, 2023).

Symbolem odpovědných aktivit je včela, jelikož: *„včely dokážou přinášet užitek z mnoha různých květů, tak jako Česká spořitelna pomáhá světu v řadě oblastí svého podnikání“* (ČS, 2022).

Pilíř finanční zdraví zahrnuje vlastní finanční zdraví banky, finanční zdraví celé společnosti a edukaci retailových a firemních klientů. Na finanční gramotnost dětí a technologickou gramotnost seniorů se zaměřuje **program Abeceda peněz**. Finanční poradenství lidem v nouzi zastřešuje **Poradna při finanční tísni** (ČS, 2023).

Druhá oblast s názvem zdravá společnost cílí na spokojenost a rozvoj zaměstnanců, diverzitu a inkluzi, klientskou spokojenost, podporu okolní společnosti a místních komunit, vzdělávání a kulturu (ČS, 2022).

Koncept je zaměřen na sociální bankovníctví a podporu sociálních podniků a neziskových organizací. V rámci této oblasti byla založena **Nadace České spořitelny**, jejímž hlavním účelem je vytvářet prostor pro šíření inovací ve vzdělávání a sociálním podnikání, které povedou k odpovědné společnosti. Mezi další aktivity patří program **Silnější hybatelé**, ochrana dat bankovních klientů a kyberbezpečnost. V rámci **přístupu k handicapovaným klientům** jsou zřízeny bezbariérové pobočky, umožněno je také znakové tlumočení nebo online přepis mluvené řeči v rámci veškerých jednání (ČBA, 2023). V neposlední řadě společnost vytvořila balíček finančních služeb a zvýhodnění pro lidi prchající před válečným konfliktem na Ukrajině (ČS, 2022).

Zdravé životní prostředí je orientováno na snížení environmentální stopy portfolia a environmentální stopy vlastních aktivit. Příkladem lze uvést **limit na financování společností s vysokými emisemi**, snahu o snížení emisí a ostatních ekologických dopadů portfolia a celé společnosti, snižování množství odpadu, podporu elektromobility a úspory vody (ČS, 2022).

Komunitní grantový **program Dokážeme víc** podporuje sousedské aktivity, posiluje komunity a učí je využívat místní zdroje. Spadá sem také produkt **Hypotéka pro budoucnost**, který se zaměřuje na udržitelné bydlení, **Úvěr od Buřinky pro budoucnost**, který slouží na rekonstrukci a financování nových udržitelných technologií či nabídka **odpovědného investování** (ČS, 2023).

Pro firemní klienty společnost v tomto pilíři nabízí podporu pro začínající podnikatele, výhodnější investiční úvěry financující environmentální cíle a **program Transformace**

podporující dlouhodobě udržitelný a celkově odolnější obchodní model českých firem (ČS, 2022).

Do pilíře zdravá správa a řízení jsou zařazena témata implementace ESG do procesů, obchodní etika a protikorupční jednání, řízení rizik a budování odolnosti obchodního modelu, bezpečnost dat, finanční kriminalita, digitalizace, spolupráce s dodavateli, partnerství pro dosažení cílů a etický kodex (ČS, 2022).

Komunikace společensky odpovědných aktivit České spořitelny probíhá formou webových stránek, povinně zveřejňovaných udržitelných reportů a médií. Na sociálních sítích je komunikována především finanční gramotnost a kybernetická bezpečnost.

4.1.3 Přístup Komerční banky, a. s. ke společenské odpovědnosti

Komerční banka (2022) poskytuje v České republice širokou škálu služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví. Skupina Komerční banky nabízí také další specializované služby, jako jsou penzijní spoření, stavební spoření, leasing, faktoring, spotřebitelské úvěry a pojištění.

Mezi základní principy strategie společnosti patří rozvoj, vstřícnost a odpovědnost (KB, 2022).

Klíčovými prvky ekonomického pilíře jsou ochrana hospodářské soutěže a vztahy s dodavateli. Společnost klade důraz na včasné plnění závazků a odpovědné firemní nákupy, při kterých jsou preferováni lokální dodavatelé (KB, 2023).

Do sociálního pilíře lze zařadit spokojenost klientů, finanční vzdělávání a veřejnou gramotnost. Konkrétními příklady podporovaných aktivit v oblasti rozvoje finanční gramotnosti u žáků základních a středních škol jsou **Ekonomická olympiáda**, a program **Bankéři do škol** (INEV, 2023) Nezisková organizace **Poradna při finanční tísni** nabízí široké veřejnosti služby právního zastoupení či dluhovou a insolvenční poradnu (Poradna při finanční tísni, 2020).

Nadace KB Jistota organizuje projekty pomoci rodinám a dětem, přičemž se zaměřuje především na samoživitele a prevenci domácího násilí. Po zahájení válečného konfliktu na Ukrajině jsou společností podporováni také váleční uprchlíci. V neposlední řadě je

Komerční banka partnerem extraligy ledního hokeje a národního hokejového týmu (KB, 2022).

V rámci odpovědného přístupu k handicapovaným klientům banka zřizuje bezbariérové pobočky, poskytuje službu na předčítání textu Voiceover či službu na převod mluveného slova do písemné formy eScribe (ČBA, 2023).

Principy CSR jsou uplatňovány také ve vztahu k zaměstnancům. Dlouhodobá je snaha společnosti o genderovou vyváženost a rovné odměňování, probíhá také podpora sociální inkluze a zvyšování povědomí o těchto problémech mezi zaměstnanci i širokou veřejností (KB, 2022).

V environmentální oblasti je snižována spotřeba energií, otevírány udržitelné pobočky, odpovědně nakládáno s odpady, celkově snižováno množství odpadů a podporována elektromobilita. Vydávané platební karty jsou tvořeny z 85 % recyklovaného plastu, společnost vysazuje ovocné stromy a zaměstnanci banky mohou využít veganské bistro VEGEt s ekologickým provozem nebo se zapojit do iniciativy Do práce na kole (KB, 2023).

V environmentální oblasti byly založeny projekty **Udržitelný e-shop**, jehož cílem je dle Komerční banky (2021): „*označení e-shopů, které si zakládají na udržitelném provozu, etickém přístupu k zaměstnancům i klientům, myslí na dopady svého podnikání a celkově podnikají s ohledem na společnost i životní prostředí*“ a **Zelení hrdinové**, tento projekt představuje inspirativní osobnosti žijící v souladu s udržitelnými principy nebo provozující udržitelné podnikání (KB, 2023).

Odpovědná nabídka pro bankovní klienty obsahuje **zvýhodněné financování udržitelného bydlení** formou výhodnější půjčky nebo hypotéky a **odpovědné investování**. Jedná se o investování, které integruje ESG pravidla, není tedy zaměřené pouze na zhodnocení peněžních prostředků, ale také na environmentální a sociální dopady konkrétních společností. Poskytována je také **Půjčka na udržitelné technologie** s garantovanou úrokovou sazbou pro klienty, kteří chtějí financovat pořízení udržitelných technologií do svého bydlení. Korporátním klientům je kromě tradičních investičních úvěrů na udržitelné projekty nabízen také zelený úvěr (**Green Loan**) nebo úvěr vázaný na cíle udržitelnosti (**Sustainability Linked Loan**) (KB, 2022).

Společensky odpovědná strategie Komerční banky je komunikována především prostřednictvím webových stránek, dále povinně vydávaných reportů a výročních zpráv. Na sociálních sítích banky lze najít informace o nabízených odpovědných produktech i konkrétních aktivitách společnosti. Speciální účet má na sociálních sítích založený Nadace KB Jistota.

Srovnání jednotlivých společností z hlediska počtu konkrétních odpovědných aktivit, nabídky odpovědných produktů a počtu komunikačních kanálů je uvedeno v níže přiložené tabulce (Tabulka 3).

Tabulka 3 – Komparace vybraných bankovních institucí z hlediska přístupu k CSR

	Ekonomický pilíř	Sociální pilíř	Environmentální pilíř	Odpovědné produkty	Komunikační kanály
ČSOB, a. s.	3	11	7	4	4
ČS, a. s.	5	8	6	5	4
KB, a. s.	3	7	11	6	3

Zdroj: výsledky vlastního šetření (2023)

Z uvedené tabulky lze vyčíst, že společnost ČSOB, a. s. se svými aktivitami nejvíce zaměřuje na sociální pilíř společenské odpovědnosti, oproti konkurenčním bankám však nabízí zákazníkům nejméně konkrétních odpovědných produktů. Společnost Česká spořitelna, a. s. realizuje ze všech bank aktivit nejméně, avšak činnosti rozděluje rovnoměrně mezi všechny pilíře společenské odpovědnosti. Nejvíce konkrétních aktivit v rámci CSR realizuje Komerční banka, a. s., a to především v rámci environmentálního pilíře. Tato banka zároveň nabízí klientům nejvíce odpovědných produktů. Na rozdíl od ostatních zvolených subjektů však k prezentaci svojí strategie využívá nejméně komunikačních kanálů.

4.2 Výsledky analýzy textu

V následující kapitole je pomocí aplikace LIWC-22 (Linguistic Inquiry and Word Count) realizována textová analýza dat o společenské odpovědnosti v bankovním sektoru v České republice. Analýza textu představuje v rámci managementu hojně využívaný nástroj, který pomáhá identifikovat tržní trendy a preference spotřebitelů, jakožto cenné vstupy

pro strategické rozhodování. Dále může poskytovat vhled do strategií konkurence a identifikovat oblasti, ve kterých se může společnost odlišit. Pomocí analýzy textových dat z různých zdrojů lze analýzu textu využít k identifikaci a analýze rizik (Hartmann et al., 2023).

Pro analýzu byly získány texty o udržitelnosti bankovních institucí v podobě veřejně přístupných výročních zpráv, webových stránek a příspěvků na sociálních sítích vybraných bankovních institucí. Mezi zvolené instituce patří Československá obchodní banka, a. s., Česká spořitelna, a. s. a Komerční banka, a. s.

Zkoumány jsou výsledky analýzy v rámci jednotlivých kategorií LIWC, analyzován je rovněž emocionální tón textů z důvodu získání vhledu do postoje autorů k tématu udržitelnosti bankovních institucí. Výsledky jsou prezentovány v níže přiložené tabulce (Tabulka 4).

Proměnná Analytické myšlení (Analytic) je založena na Categorical-Dynamic Indexu neboli CDI a zachycuje míru používání slov, která naznačují formální, logické a hierarchické vzorce myšlení. Nízká úroveň analytického myšlení označuje intuitivnější a osobnější texty (Pennebaker Conglomerates, 2024). V rámci analýzy dosáhly všechny bankovní instituce vysoké hodnoty této proměnné, texty České spořitelny jsou analytické z 92,23 %, Československé obchodní banky z 87,03 % a Komerční banky dokonce z 96,14 %.

Další proměnná Vliv (Clout) odkazuje na sociální status, sebevědomí či vedoucí postavení pisatele textu (Pennebaker Conglomerates, 2024). Také v této kategorii získaly vybrané banky vysoké hodnoty, konkrétně ČS 93,58 %, ČSOB 92,67 % a KB 81,65 %.

Naopak prokázána byla nízká autentičnost bankovních textů. Jelikož nízké skóre u proměnné Autentičnost (Authentic) představuje připravené a dobře promyšlené texty (Pennebaker Conglomerates, 2024). České spořitelna dosáhla skóre 21,26 %, ČSOB 19,98 % a Komerční banka 25,48 %.

Poslední kategorií je souhrnná proměnná Tón (Tone), čím vyšší číslo, tím pozitivnější je text. Hodnota pod 50 % naznačuje naopak negativnější emocionální tón textu (Pennebaker Conglomerates, 2024). U všech bank převažuje pozitivní tón analyzovaných textů (ČS 63,95 %, ČSOB 70,85 %, KB 64,7 %). Toto potvrzují rovněž samostatné proměnné

„tone_pos“ a „tone_neg“, jelikož proměnná „pozitivní tón“ dosahuje významně vyšších hodnot. Na druhou stranu nízké hodnoty všech proměnných v kategorii Emoce (Emotion) dokládají nízkou emocionalitu ve zkoumaných textech.

Tabulka 4 – Výsledky textové analýzy

Ukazatel	ČS	ČSOB	KB
Analytic	92,23	87,03	96,14
Clout	93,58	92,67	81,65
Authentic	21,26	19,98	25,48
Tone	63,95	70,85	64,7
i	0,07	0,16	0,02
we	5	5,07	3,03
they	0,93	1,34	0,97
Affect	3,62	4,2	3,87
tone_pos	3,19	3,71	3,34
tone_neg	0,42	0,49	0,52
emotion	0,26	0,35	0,37
emo_pos	0,17	0,31	0,28
emo_neg	0,07	0,04	0,08
emo_anx	0,03	0,02	0,05
emo_anger	0,03	0	0
emo_sad	0,03	0,02	0,02
Social	13,12	15,28	11,93
socbehav	3,35	4,81	3,26
prosocial	1,8	2,59	1,43

Zdroj: výsledky vlastního šetření zpracované v LIWC-22 (2024)

V rámci textové analýzy jsou rovněž identifikovány vzorce a trendy v datech pomocí určení klíčových slov. Vizualizace nejčastěji používaných slov pomáhá identifikovat hlavní témata přítomná v textu a pochopit záměry autora. Nejčastěji využívaná slova v textech bankovních institucí jsou uvedena na obrázku (Obrázek 4). Lze konstatovat, že banky často využívají slova obecně spojená s tématy udržitelnosti a společenské odpovědnosti nevztahující se přímo k bankovnímu sektoru. Příkladem lze uvést „udržitelnost“, „zaměstnanci“, „společnosti“, „ESG“, „odpovědnost“, „vzdělání“ či „diverzita“. Uvedená slova se vyskytují v textech všech tří vybraných bank. Zajímavé je časté využití slova „Ukrajine“, o kterém se lze domnívat, že souvisí s aktuální podporou ukrajinských válečných uprchlíků ze strany bankovních institucí.

Rozhovor se skládá ze 13 otázek ohledně společenské odpovědnosti bank a ESG, které jsou rozděleny do 4 sekcí, konkrétně úvodní sekce, sekce konkrétní aktivity, sekce komunikace a sekce závěrečná. V rámci polostrukturovaného rozhovoru byly předem připraveny základní otázky, které jsou uvedeny v příloze (Příloha 2). V průběhu rozhovoru byly respondentům pokládány rovněž doplňující otázky na základě vývoje rozhovoru a konkrétních odpovědí respondentů.

4.3.1 Výsledky rozhovoru se společností Československá obchodní banka, a. s.

V oblasti přístupu k zákazníkům staví Československá obchodní banka, a. s. na pevném a dlouhodobém partnerství s každým klientem. Specialistka společenské odpovědnosti považuje za klíčové naslouchání potřebám klientů: *„Pečlivě nasloucháme potřebám svých klientů a nabízíme jim nikoliv produkty, ale nejvhodnější řešení.“*

Za přímé konkurenty považuje společnost Komerční banku, a. s., Českou spořitelnu, a. s. a Raiffeisenbank, a. s. Od konkurence se v rámci CSR odlišuje dlouhodobostí programů. *„Například náš nejstarší CSR projekt Fond vzdělání, který realizujeme s Výborem dobré vůle – Nadací Olgy Havlové letos slaví 30. výročí,“* dodává zástupkyně společnosti. Za konkurenční výhodu dále pokládá přímý kontakt s neziskovým sektorem, přímé zapojení veřejnosti do CSR programů a aktivní zapojení zaměstnanců, včetně managementu, do klíčových projektů a plnění stanovených cílů.

Zájem zákazníků o společensky odpovědné aktivity banka spatřuje v zapojení do programů ČSOB pomáhá regionům a Start it ČSOB. Čím dál častěji věnují zákazníci pozornost také službě ČSOB NaDobrouVěc, odpovědným investicím a dalším odpovědným produktům. Aktivity a produkty jsou pravidelně inovovány na základě využití a situace ve společnosti. Ke zvýšení zájmu zákazníků o témata spojená se společenskou odpovědností by dle společnosti přispělo propojení s finančním zvýhodněním bankovních služeb.

Zástupci ČSOB, a. s. věří, že ocenění v oblasti CSR upevňuje vztah se zákazníky a je pro klienty potvrzením správného výběru banky. Velký přínos spatřují také v uznání přístupu banky k odpovědnému a udržitelnému byznysu a motivaci zaměstnanců do dalších let.

Komunikace odpovědné strategie s širokou veřejností probíhá formou Zprávy o společenské odpovědnosti a udržitelnosti skupiny ČSOB, brožury ČSOB mění Česko, webových stránek, sociálních sítí a médií. V reportech se banka věnuje tématu odpovědného a udržitelného podnikání, přístupu ke klientům, zaměstnancům a dodavatelům, partnerství s neziskovými organizacemi a pomoci společnosti a životnímu prostředí.

Komunikace se zaměstnanci společnosti se v průběhu celého roku uskutečňuje pomocí interních kanálů, využívána je mimo jiné aplikace ZAPKA a LCD obrazovky v budovách a výtazích banky. Používány jsou také blogy členů představenstva a top manažerů a osobní setkání se zaměstnanci přenášena online do regionů.

Zapojení zaměstnanců do CSR aktivit probíhá pomocí darování krve přímo v ČSOB kampusu, květnové kampaně Do práce na kole či podzimní Zelené výzvy. Zaměstnanci mají také možnost využít dobrovolnických dnů, v rámci kterých pomáhají manuálně či odborně. Dále ČSOB Fondu pomoci s možností získat příspěvek až 30 tisíc pro hendikepovaného člověka z rodiny a okolí nebo matchingového fondu Společně s ČSOB s možností získat až 30 tisíc na uspořádání sbírky pro oblíbenou neziskovku.

Na závěr zástupkyně banky shrnuje, že: *„z CSR průzkumů dlouhodobě vyplývá, že odpovědné chování banky je pro klienty dalším důležitým aspektem a přispívá k loajalitě.“*

4.3.2 Výsledky rozhovoru se společností Česká spořitelna, a. s.

Z provedeného rozhovoru vyplynulo, že v oblasti přístupu k zákazníkům považuje společnost Česká spořitelna, a. s. za klíčový program Finanční zdraví. *„Spustili jsme komplexní program na zlepšení finančního zdraví našich klientů, který zahrnuje poradenství zaměřené na zlepšení individuálního finančního zdraví, web Finančně zdravější, test finančního zdraví, personalizované indikátory finančního zdraví, aplikaci finančního zdraví pro bankéře či speciální produkty podporující finanční zdraví,“* dodává zástupkyně společnosti. S tím souvisí rovněž zaměření na vzdělávání v oblasti kyberbezpečnosti a digitální a finanční gramotnosti realizované pomocí školení pro širokou veřejnost, klienty a speciální skupiny, do kterých spadají převážně senioři a mladí lidé.

Dále banka klade důraz na aktivní monitorování a řešení bezpečnosti a ochrany finančních prostředků klientů a pracuje na zvýšení srozumitelnosti veškeré komunikace, například pomocí využívání sociálních sítí.

Česká spořitelna se v rámci CSR zaměřuje především na sociální pilíř formou podpory místních komunit. Příkladem lze uvést komunitní grantový program Dokážeme víc. Program cílí na podporu schopnosti občanů se angažovat, spolupracovat, zajímat se o místo, kde žijí, využívat místní zdroje a rozvíjet participativní přístupy řešení. Na rozvoj místních komunit cílí také program Silnější hybatelé, v rámci kterého jsou například pořádána setkání k řešení místních sousedských problémů a sdílení know-how. Každý rok jsou organizována minimálně tři velká setkání v různých místech České republiky. Do sociálního pilíře lze zařadit také firemní dobrovolnický program Den jinak. Zaměstnanci ČS se mohou v pracovní době (2 dny/rok) účastnit dobrovolnických projektů. Cílem je podpora důvěry v dobročinné organizace, zapojení v lokalitách, kde zaměstnanci působí a rozvoj kompetencí. V roce 2023 využilo 20 % zaměstnanců alespoň jeden den, přičemž dlouhodobá vize banky je dosáhnout 50 %. Klíčové je pro Českou spořitelnu také kritérium přístupnosti, přičemž zajišťuje služby sluchově, zrakově i pohybově handicapovaným klientům formou bankomatů a dostupných poboček či elektronického bankovníctví.

Celkově společnost spatřuje zájem veřejnosti především o programy Dokážeme víc a Silnější hybatelé a ocenění inspirativních knihoven Bibliotheca inspirans.

Získané ocenění za aktivity v oblasti CSR zástupce společnosti těší, avšak nespatřují větší zájem zákazníků či zlepšení image.

O odpovědné strategii je široká veřejnost informována především nefinančním reportem, dále pomocí webových stránek, médií a sociálních sítí LinkedIn a Facebook. Sociální sítě jsou pro komunikaci s klienty využívány z důvodu rychlosti a efektivnosti, především však slouží k oslovení klientů potenciálních. Se zaměstnanci banky je komunikováno pouze prostřednictvím webových stránek, Zprávy o udržitelnosti a nabízených interních dobrovolnických aktivit. V rámci udržitelných reportů společnost nejčastěji uvádí zmíněná klíčová témata finanční zdraví, udržitelnost, podpora místních komunit a odpovědná správa a řízení.

Lze shrnout, že banka považuje společensky odpovědný přístup v současné době za nezbytný. Chief Sustainability Officer společnosti podotýká: „*Myslím, že v dnešní době už to bez odpovědného přístupu nelze, stává se to standardem. Firmy se samozřejmě odlišují svým zaměřením a výběrem pro ně důležitých odpovědných témat. Věřím, že ten, kdo se odpovědnému přístupu nevěnuje, tak ten v očích klientů upadá. Stejně tak je to důležité pro potenciální investory.*“ Ke zvýšení zájmu klientů o témata spojená se společenskou odpovědností je dle České spořitelny nezbytné vysvětlovat klientům, jaká pozitiva pro ně věnování se společenské odpovědnosti může mít.

4.3.3 Výsledky rozhovoru se společností Komerční banka, a. s.

Za primární v oblasti celkového přístupu k zákazníkům považuje Komerční banka, a. s. podíl na tvorbě lepší a udržitelné budoucnosti prostřednictvím odpovědných a inovativních řešení. Ve vztahu k zákazníkům je pro banku klíčová rovněž důvěra, neboť spravují klientská aktiva a citlivé informace, z tohoto důvodu se společnost dlouhodobě zaměřuje na vysokou míru transparentnosti.

Společnost se na společenskou odpovědnost dívá komplexně, a kromě CSR ve své strategii hovoří rovněž o ESG přístupu nebo obecně o udržitelnosti. Principy společenské odpovědnosti se snaží zapojit do služeb a produktů, které poskytují klientům, ale i do procesů řízení a vlastního provozu.

V oblasti odlišení od konkurence zástupce společnosti popisuje, že: „*na rozdíl od naší konkurence máme tento přístup organicky implementovaný na všech úrovních řízení, správy a provozu celé banky. K udržitelnosti se výrazně hlásí generální ředitel, členové představenstva, ale i řadoví zaměstnanci banky.*“ Vymezit se vůči konkurenčním společnostem se banka snaží také zjednodušením procesů, zpřehledněním produktového portfolia, omezením papírových dokumentů, digitalizací a energetickým managementem. „*Díky zavedenému energetickému managementu spoříme energii potřebnou k provozu budov. Navíc jsme se zavázali naši vlastní uhlíkovou stopu snížit na nulu do roku 2026. Oproti základnímu roku 2019 se nám již podařilo emise snížit o 44 %, přičemž emise v přepočtu na jednoho klienta byly 13,5 kg CO₂. V roce 2021 jsme také začali nakupovat elektrickou energii pocházející z obnovitelných zdrojů, ta nyní činí 59 % celkové spotřebované elektrické energie,*“ upřesňuje respondent.

Zájem zákazníků o společensky odpovědné aktivity banky roste, velikost zájmu se však liší dle typu zákazníka. Korporace preferují udržitelná finanční řešení. Běžné fyzické osoby mají zájem hlavně o udržitelné produkty, které jim přináší nějaký benefit. Příkladem lze uvést Půjčku na udržitelné bydlení, kde klient nemusí ručit nemovitostí či Hypotéku na udržitelné bydlení, při které je klientům odpouštěn poplatek za žádost o úvěr a ocenění nemovitosti. Zástupce společnosti dále líčí důležitost vlastnictví ocenění z oblasti CSR, a to z důvodu zvýšení prestiže a zpětné vazby pro zaměstnance. Ke zvýšení zájmu zákazníků o témata spojená se společenskou odpovědností by dle banky přispěly například výhodnější úrokové sazby nebo jiný druh přímého klientského benefitu podmíněného změnou spotřebitelského chování směrem k udržitelnosti.

Společnost do odpovědné strategie zapojuje rovněž firemní zaměstnance. V rámci interní komunikace vedení banky pravidelně informuje zaměstnance mimo jiné o společenském směřování banky. Informace se zaměstnanci mohou dozvědět na firemním intranetu, prostřednictvím emailových zpravodajů či aplikace KaBka. Zpětná vazba je od zaměstnanců získávána formou pravidelného online průzkumu obsahujícího rovněž otázky týkající se udržitelnosti Komerční banky. Dosažení cílů CSR strategie bývá často také provázáno s osobním hodnocením nejen na manažerských úrovních.

Interní kampaně v oblasti CSR zahrnují výzvu Do práce na kole, akce Zelená výzva a Uklidme Česko, den volna na vybranou dobrovolnickou aktivitu a podporu dárcovství krve přímo v centrále banky. Dále lze z interních aktivit zmínit např. SWAP oblečení, finanční i materiální sbírky Nadace Jistota, charitativní akci Cyklojízdu či výzvu Drzá vlna, což je celobankovní soutěž týmů v oblasti udržitelnosti.

Komunikace společensky odpovědného chování probíhá primárně pomocí Reportu o udržitelnosti. Report má přesně danou strukturu a mimo jiné v něm lze nalézt strategický přístup k udržitelnosti, environmentální udržitelnost, sociální udržitelnost, řízení udržitelnosti, udržitelné financování, sponzoring a dobrovolnictví a informace o Nadaci Jistota.

Ostatní komunikační kanály jsou uzpůsobené potřebám cílových skupin. Klienty společnost informuje prostřednictvím webových stránek, e-mailových newsletterů a mediálních

kampaní. K dispozici je také speciální e-mailová schránka na dotazy týkající se udržitelnosti. Sociální sítě jsou využívány k rychlému sdílení informací o společensky odpovědných projektech, reakcím na dotazy a získávání zpětné vazby.

Zástupce společnosti závěrem přiznává: „*Byla by konkurenční nevýhoda, pokud bychom ve svém podnikání nepodporovali myšlenku a neuváděli do praxe principy ohleduplnosti a odpovědnosti.*“

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjištění souvztažnosti mezi vnímáním společenské odpovědnosti v bankovním sektoru a spokojeností bankovních klientů v České republice. Dílčími cíli jsou identifikace vnímání implementace společenské odpovědnosti v bankovním sektoru, určení míry zájmu o tuto problematiku a stanovení rozsahu spokojenosti bankovních klientů.

Samotné dotazníkové šetření bylo provedeno v období od začátku ledna 2024 do začátku února 2024. Výzkum byl realizován v České republice, přičemž respondenti byli osloveni převážně v Praze, Středočeském a Libereckém kraji. Uvedené oblasti představují zástupce různě bohatých krajů České republiky. Dotazník se skládá z 20 otázek, přičemž všechny otázky v dotazníku byly pro respondenty povinné. Při oslovení dotazovaných byl využit náhodný výběr z respondentů, kteří využívají služeb jakékoliv banky. Úplné znění dotazníku je uvedeno v příloze (Příloha 1).

4.4.1 Charakteristika vzorku respondentů

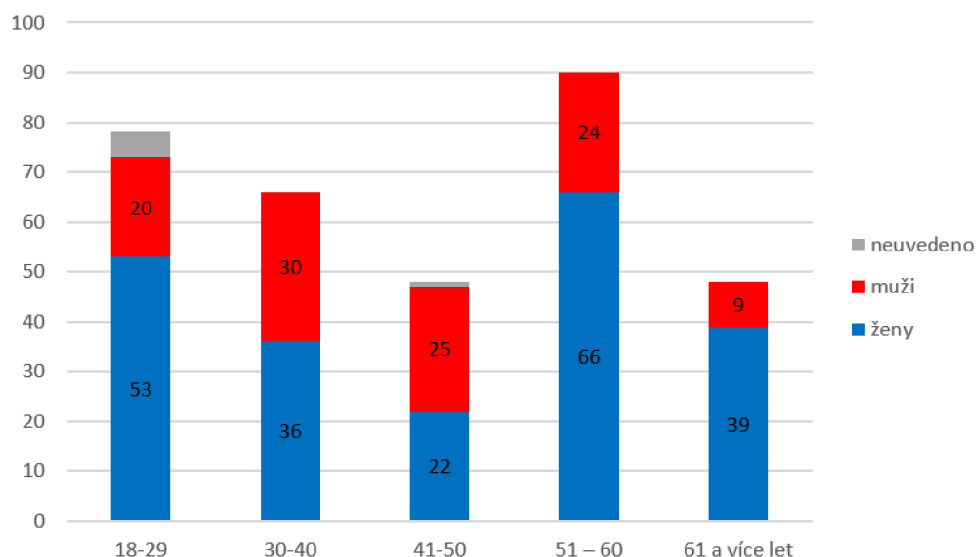
Celkem se šetření zúčastnilo 330 bankovních klientů z celého bankovního sektoru, získaný vzorek je očištěn od nekonzistentních či chybných záznamů. V rámci dotazníku jsou zjišťovány sociodemografické údaje zkoumaného vzorku, konkrétně pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a ekonomická situace domácnosti.

Z celkového počtu klientů se dotazníkového šetření zúčastnilo 216 (65,5 %) žen a 108 (32,7 %) mužů. Možnosti neuvést své pohlaví využilo 6 respondentů.

Věkové rozložení dotazovaných je téměř rovnoměrné. Nejčastěji se šetření zúčastnili lidé ve věku 51-60 let, konkrétně 90 respondentů (27,3 %). Druhou největší skupinu tvořili

respondenti ve věku 18-29 let, kterých bylo 78 (23,6 %). Dotazovaných ve věku 30-40 let bylo 66 (20 %) a nejmenší podíl účastníků představovali respondenti ve věku 41-50 a 61 a více let (14,5 %). Ze souhrnného grafu č. 1 lze vyčíst kolik bylo mužů či žen v jakém věku.

Graf 1 – Rozložení respondentů dle věku a pohlaví



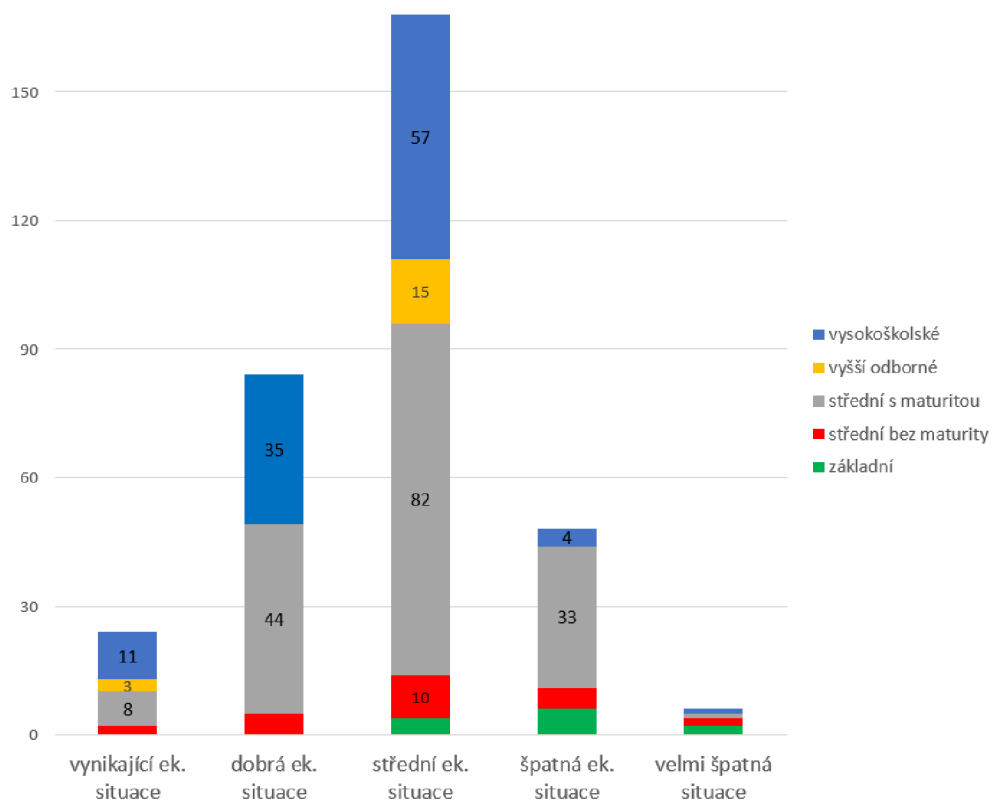
Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

Mezi dotazovanými je převaha středoškolsky vzdělaných respondentů (50,9 %, tedy 168 osob). Vysokoškolsky vzdělaných účastníků bylo 108 (32,7 %). Zbývající část představují lidé se základním vzděláním (3,6 %), středním vzděláním bez maturity (7,3 %) či vyšším odborným vzděláním (5,5 %).

Nejvíce dotazovaných považuje (50,9 %) ekonomickou situaci jejich domácnosti za střední, jejich domácnost je tedy zabezpečená a část příjmů dokáže ušetřit. Dobrou ekonomickou situaci domácnosti, kdy je domácnost zabezpečená a dokáže ušetřit významnou část příjmů zvolilo 84 (25,5 %) účastníků. Čtyřicet osm (14,5 %) respondentů považuje domácí situaci za špatnou, netrpí nedostatkem, avšak nemohou nic ušetřit. Dvacet čtyři (7,3 %) za vynikající, nemusí šetřit a mohou si pořídit, co zrovna potřebují. Naopak 6 (1,8 %) lidí uvedlo, že ekonomická situace jejich domácnosti je velmi špatná, tedy že domácnost obtížně vychází s penězi či žije na dluh. Na souhrnném grafu (Graf č. 2) je vyobrazen vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a ekonomickou situací respondentů. Je patrné, že lidé se základním vzděláním považují jejich ekonomickou situaci za velmi špatnou až střední,

zatímco vysokoškolsky vzdělaní lidé častěji volí střední až dobrou ekonomickou situaci jejich domácností.

Graf 2 – Rozložení respondentů dle dosaženého vzdělání a ekonomické situace

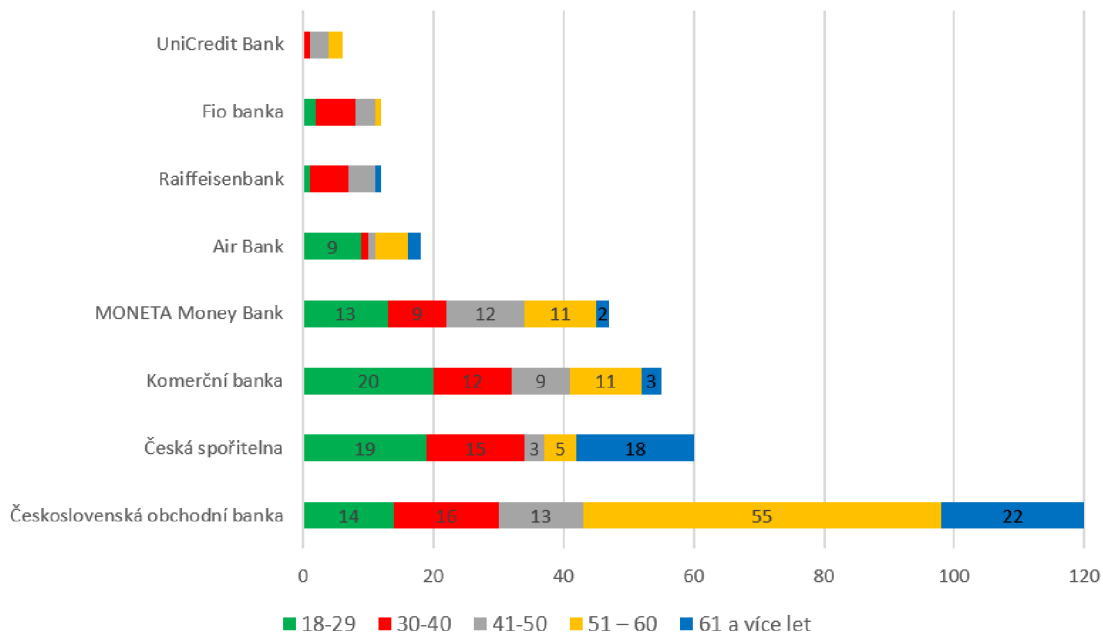


Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

4.4.2 Bankovní služby a spokojenost respondentů

Přestože z celorepublikových statistik vyplývá jako klienty nejvyužívanější banka Česká spořitelna, zkoumaný soubor tvořilo 120 (36,4 %) klientů Československé obchodní banky, 60 (18,2 %) zákazníků České spořitelny a 55 (16,7 %) klientů Komerční banky. Významnou část (14,2 %) dotazovaných představovali rovněž zákazníci společnosti MONETA Money Bank. Ostatní banky, v rámci šetření uvedené banky, využívá 48 (14,5 %) dotazovaných. Graf 3 zobrazuje preferovanou bankovní instituci dle věku respondentů. Z provedeného šetření vyplývá, že u společnosti ČSOB mírně převažují respondenti starší 50 let, zatímco u Komerční banky mají převahu respondenti mladší 40 let. Věkové rozložení respondentů využívajících Českou spořitelnu je téměř rovnoměrné.

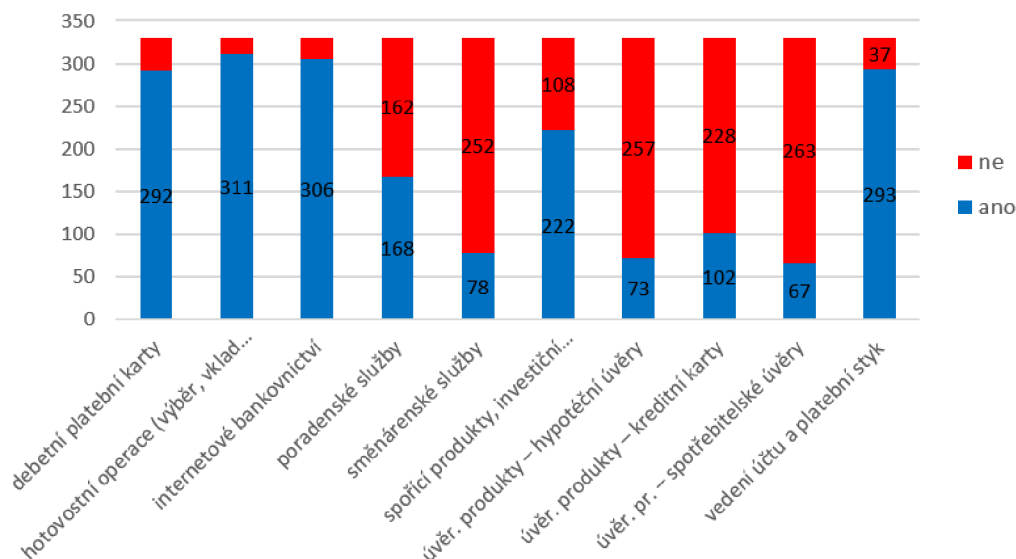
Graf 3 – Využívaná bankovní instituce dle věku respondentů



Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

V rámci výzkumu je zjišťováno, jaké služby účastníci průzkumu u své banky využívají. Odpovědi respondentů jsou zaznamenány na grafu (Graf 4). Nejvyužívanější bankovní službu představují hotovostní operace, které používá 311 dotazovaných (94,2 %). Velmi často využívané služby jsou rovněž internetové bankovníctví, které zvolilo 306 (92,7 %) bankovních klientů, vedení účtu a zprostředkování platebního styku, které uvedlo 293 (88,8 %) klientů či debetní karty, které má zřízeno 292 (88,5 %) respondentů. Vlastnictví spořicích produktů nebo investičního bankovníctví uvedlo 222 (67,3 %) dotazovaných. U varianty Poradenské služby byly odpovědi respondentů téměř vyrovnané (168 odpovědi Ano, 162 odpovědi Ne). Z provedeného šetření vyplývá, že klienti z nabízených služeb nejméně využívají spotřebitelské úvěry (263 odpovědi Ne), hypotéční úvěry (257 odpovědi Ne), směnárenské služby (252 odpovědi Ne) a kreditní karty (228 odpovědi Ne).

Graf 4 – Využití bankovních služeb

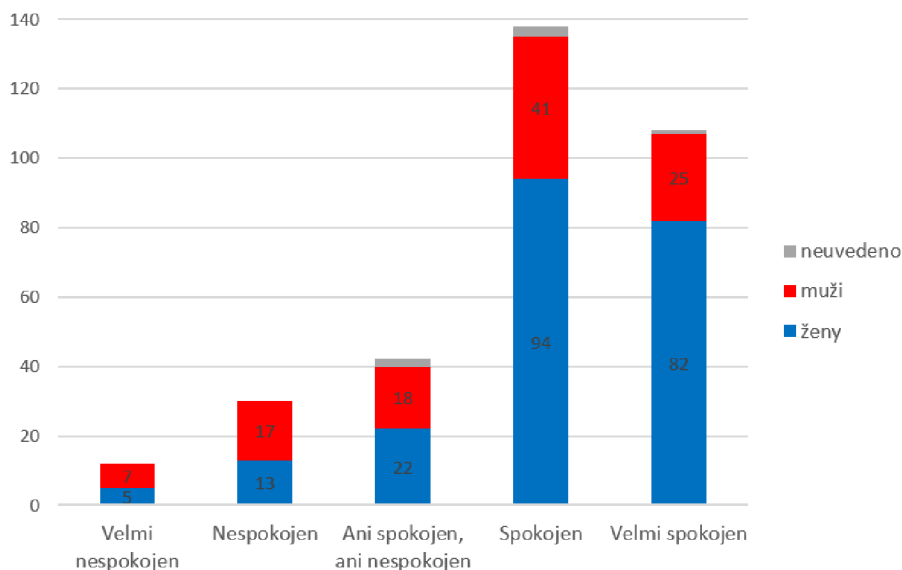


Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

Dále je zkoumána spokojenost oslovených bankovních klientů s využívanou bankovní institucí.

Jak vyplývá z příloženého grafu (Graf 5) bankovní klienti jsou spokojeni s kvalitou služeb využívaných u jejich banky. Variantu Velmi spokojen či Spokojen vybralo 246 (74,5 %) lidí. Velmi nespokojeno či nespokojeno s kvalitou nabízených služeb je 42 (12,7 %) klientů a shodně 42 zákazníků uvedlo, že není ani spokojeno, ani nespokojeno. Větší spokojenost s kvalitou bankovních služeb vykazují ženy.

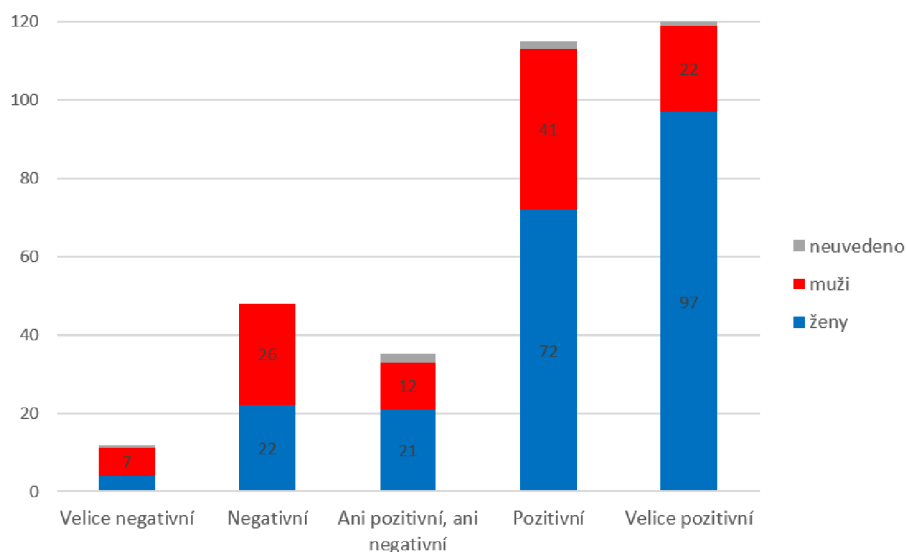
Graf 5 – Spokojenost s kvalitou bankovních služeb



Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

Zkušenosti oslovených zákazníků s rychlostí poskytovaných bankovních služeb jsou převážně pozitivní, odpověď Velmi pozitivní označilo dokonce 120 (36,4 %) oslovených. Odpověď Velice negativní nebo negativní naopak vybralo pouze 60, tedy 18,2 % dotazovaných. Zbývajících 35 (10,6 %) respondentů zvolilo odpověď Ani pozitivní, ani negativní. Větší spokojenost s rychlostí služeb je opět mezi ženami. Výsledky ilustruje graf č. 6.

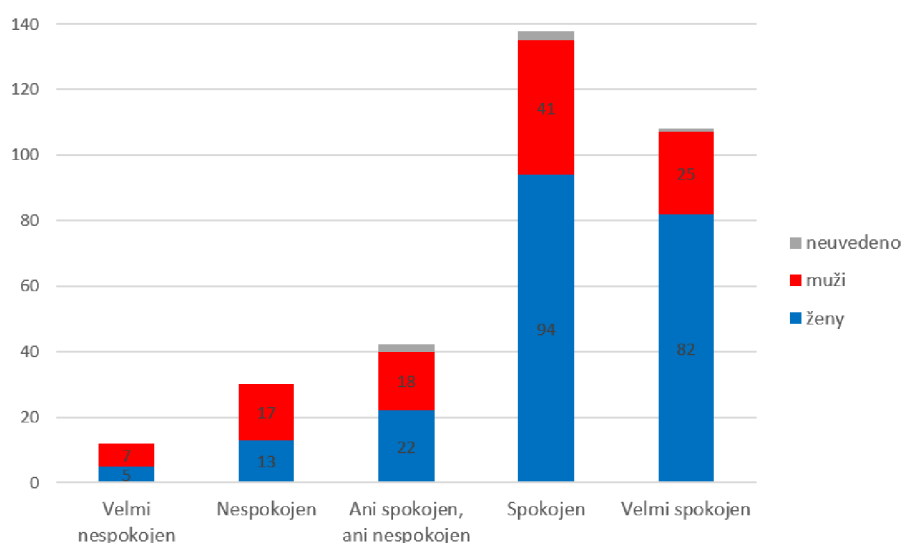
Graf 6 – Zkušenost s rychlostí poskytování bankovních služeb



Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

Oslovení klienti se rovněž vyjadřovali ke zkušenosti s úrovní komunikace bankovních institucí. Výsledky vyobrazuje níže přiložený graf (Graf 7). Sedm (2,1 %) zákazníků má velice negativní a 29 (8,8 %) negativní zkušenost. Nejvíce mezi respondenty převažuje zkušenost pozitivní, kterou má 157 (47,6 %) klientů. Značný počet (25,5 %) zákazníků má až velice pozitivní zkušenost s úrovní komunikace bank. K žádné z uvedených variant se nepřiklání 53 (16,1 %) oslovených.

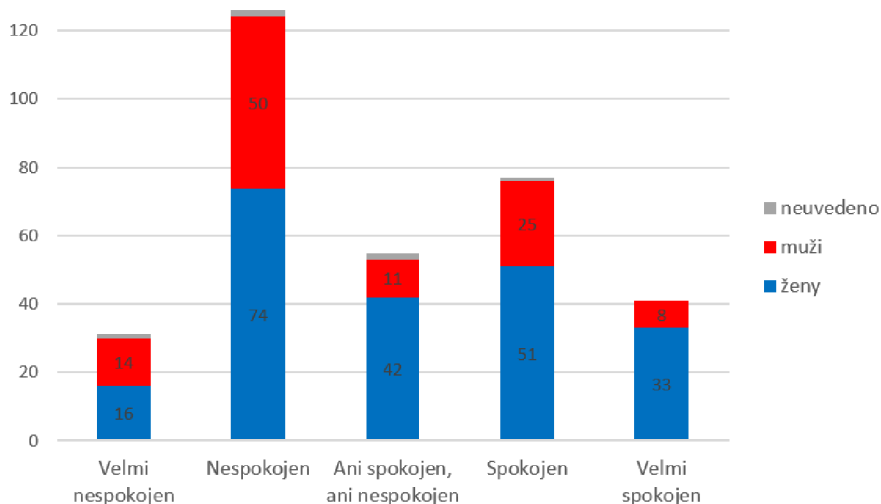
Graf 7 – Zkušenosti s úrovní komunikace



Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

V oblasti spokojenosti s výší získaných úroků převažují nespokojení respondenti (126 odpovědí Nespokojen a 31 odpovědí Velmi nespokojen), přesto je značná část (35,8 %) klientů s výší úroků spokojena (77 odpovědí Spokojen, 41 odpovědí Velmi spokojen). Nerozhodnou část dotazovaných představuje 55 (16,7 %) lidí. Pohlaví respondentů nemá významný vliv na spokojenost s výší úroků. Výsledky jsou zaneseny v grafu (Graf 8).

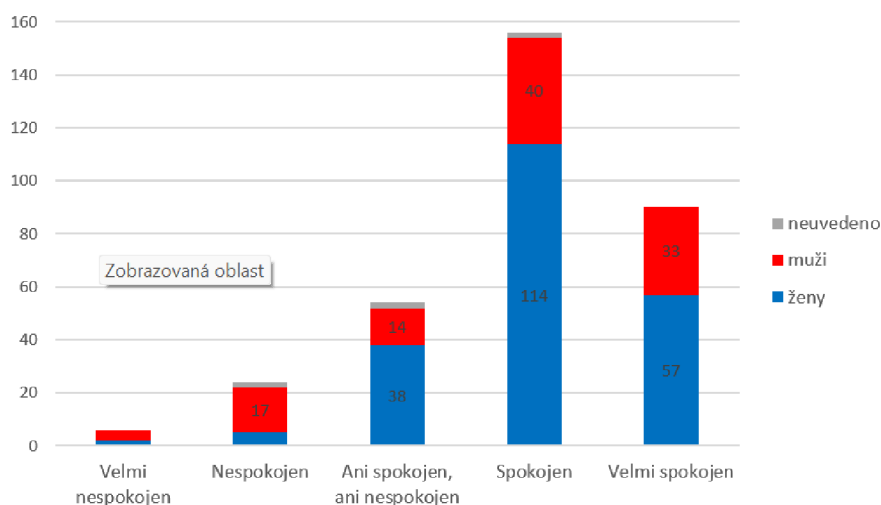
Graf 8 – Spokojenost s výší úroků



Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

Z provedeného šetření vyplývá, že účastníci jsou u bankovních institucí s bezpečností a ochranou finančních prostředků spokojeni. Počet spokojených zákazníků významně převažuje, konkrétně 156 (47,3 %) dotazovaných označilo volbu Spokojen a 90 (27,3 %) variantu Velmi spokojen. Odpovědi Velmi nespokojen a Nespokojen vybralo celkem pouze 30 (9,1 %) respondentů. Zbývající účastníci uvedli, že nejsou s bezpečností a ochranou finančních prostředků u jejich banky výrazně ani spokojeni, ani nespokojeni. Mírně větší nespokojenost s úrovní bezpečnosti a ochrannou finančních prostředků je patrná u mužů. Výsledky jsou ilustrovány na níže přiloženém grafu (Graf 9).

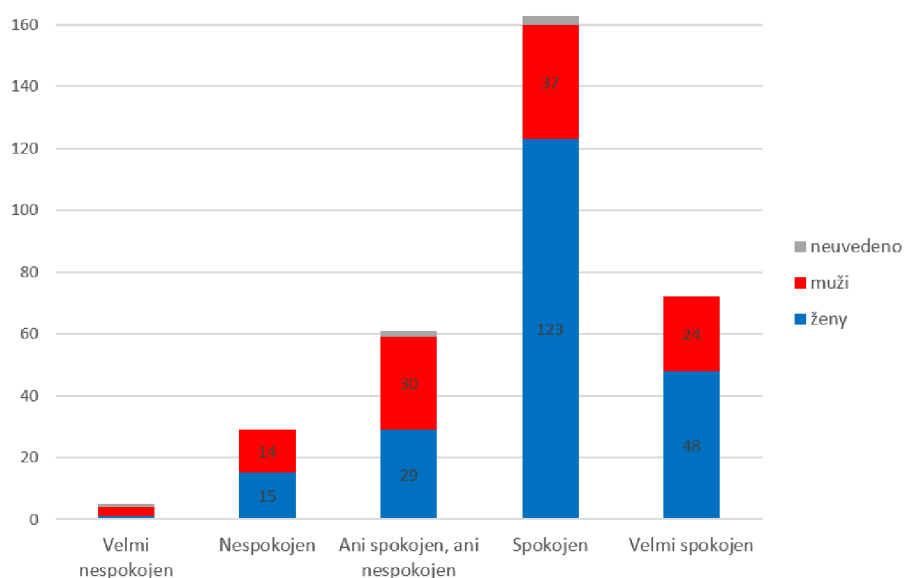
Graf 9 – Spokojenost s bezpečností a ochranou finančních prostředků



Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

Dále měli respondenti zhodnotit celkovou spokojenost s využívanou bankou. Z grafu (Graf 10) plyne, že převažuje (163 odpovědí Spokojen, 72 odpovědí Velmi spokojen) mezi dotazovanými klienty celková spokojenost, celkem tyto varianty vybralo 71,2 % všech respondentů. Ze zkoumaného vzorku je velmi nespokojeno pouze 5 (1,5 %) dotazovaných a nespokojeno 29 (8,8 %) účastníků průzkumu. S odpovědí Ani spokojen, ani nespokojen se ztotožnilo 61 (18,5 %) účastníků. Celkově převažuje větší spokojenost u žen.

Graf 10 – Celková spokojenost respondentů s bankovní institucí



Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

Oslovení bankovní klienti jsou využívaným bankám loajální. Významný podíl (90,6 %) účastníků dotazníkového šetření plánuje v nejbližší době u stávající banky setrvat.

Celkem 251 (76,1 %) dotazovaných by bylo ochotno doporučit využívanou bankovní instituci přátelům či rodině, naopak 79 (23,9 %) oslovených by banku dále nedoporučilo.

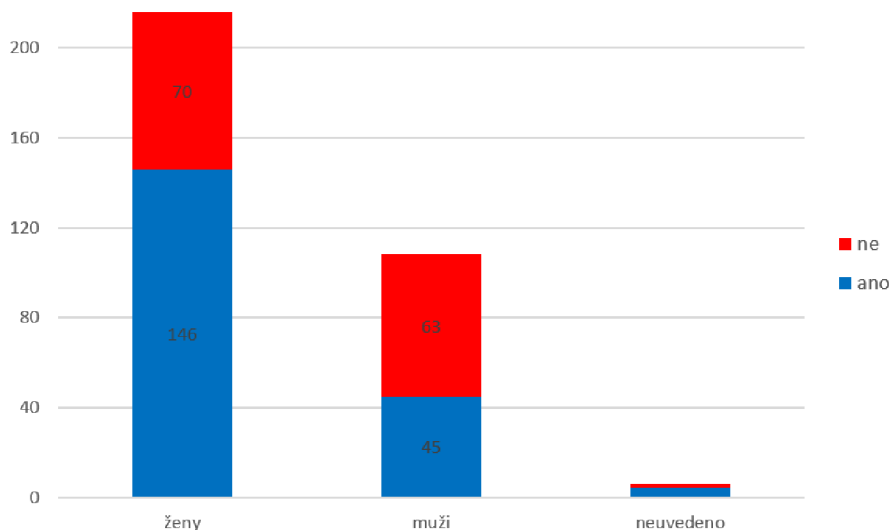
4.4.3 Pohled respondentů na CSR a ESG v bankovním sektoru

Otázky v dotazníkovém šetření zjišťují rovněž povědomí účastníků průzkumu o konceptech CSR a ESG v bankovním sektoru a míru pozornosti, kterou této problematice věnují.

Větší část (59,1 %) respondentů považuje aspekt společenské odpovědnosti při výběru bankovní instituce za podstatný. CSR nezohledňuje 40,9 % dotazovaných. Jak vyplývá

z grafu (Graf 11) větší důraz na společenskou odpovědnost kladou ženy, konkrétně 67,6 % z nich, zatímco pouze 41,7 % mužů považuje CSR za důležitý aspekt.

Graf 11 – Důležitost CSR při výběru banky

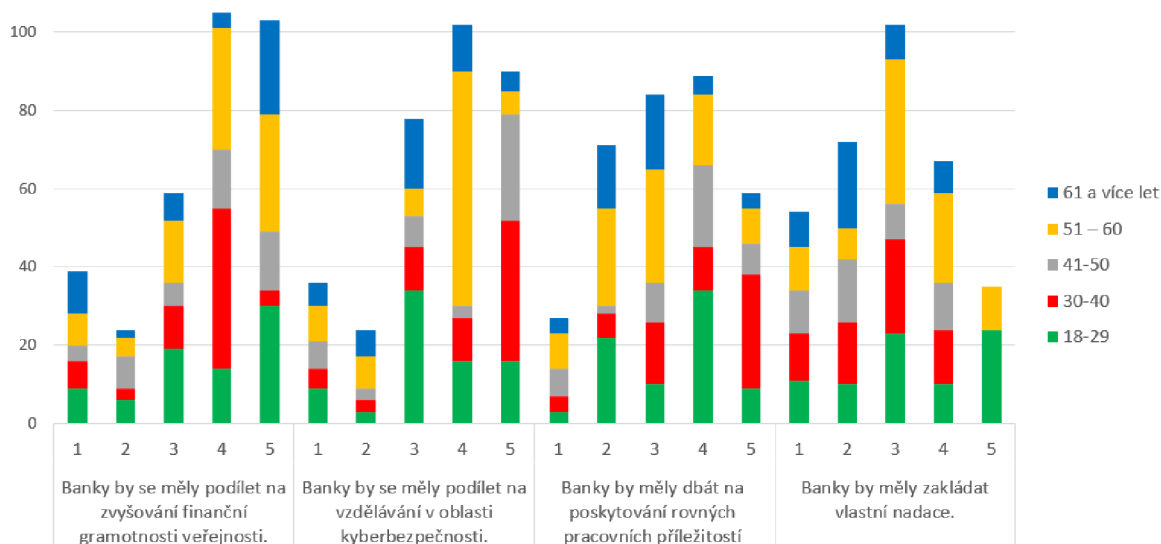


Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

V rámci 12. otázky určovali respondenti míru souhlasu s uvedenými tvrzeními, a to na škále od 1 do 5. Označení varianty 1 značí absolutní nesouhlas, zatímco varianty 5 absolutní souhlas s výrokem. Největší míry souhlasu dosáhla tvrzení, že by se banky měly podílet na zvyšování finanční gramotnosti veřejnosti (105 odpovědí souhlasím, 103 odpovědí absolutně souhlasím), podílet na vzdělávání v oblasti kyberbezpečnosti (102 odpovědí souhlasím, 90 odpovědí absolutně souhlasím), poskytovat výhodnější hypoteční úvěry na udržitelné bydlení (73 odpovědí souhlasím, 111 odpovědí absolutně souhlasím) a poskytovat výhodnější půjčky na udržitelné technologie (90 odpovědí souhlasím, 85 odpovědí absolutně souhlasím). Respondenti se na druhou stranu neztotožnili s výroky, že by banky kromě běžných aktivit měly vykonávat také ekologicky odpovědné aktivity (93 odpovědí nesouhlasím, 48 odpovědí absolutně nesouhlasím) a podporovat místní komunity (97 odpovědí nesouhlasím, 53 odpovědí absolutně nesouhlasím). U prohlášení, že by banky měly zakládat vlastní nadace a dbát na poskytování rovných pracovních příležitostí je míra ztotožnění dotazovaných téměř vyrovnaná. Detailní výsledky dle věku ilustruje následující graf (Graf 12). Mladí lidé považují za důležité, aby bankovní společnosti poskytovaly rovné pracovní příležitosti ženám a mužům či zaměstnávaly handicapované.

Lidé ve věku 30-40 let nejčastěji volí zvyšování finanční gramotnosti u široké veřejnosti, zatímco pro starší klienty je stěžejní podíl bank na vzdělávání v oblasti kyberbezpečnosti.

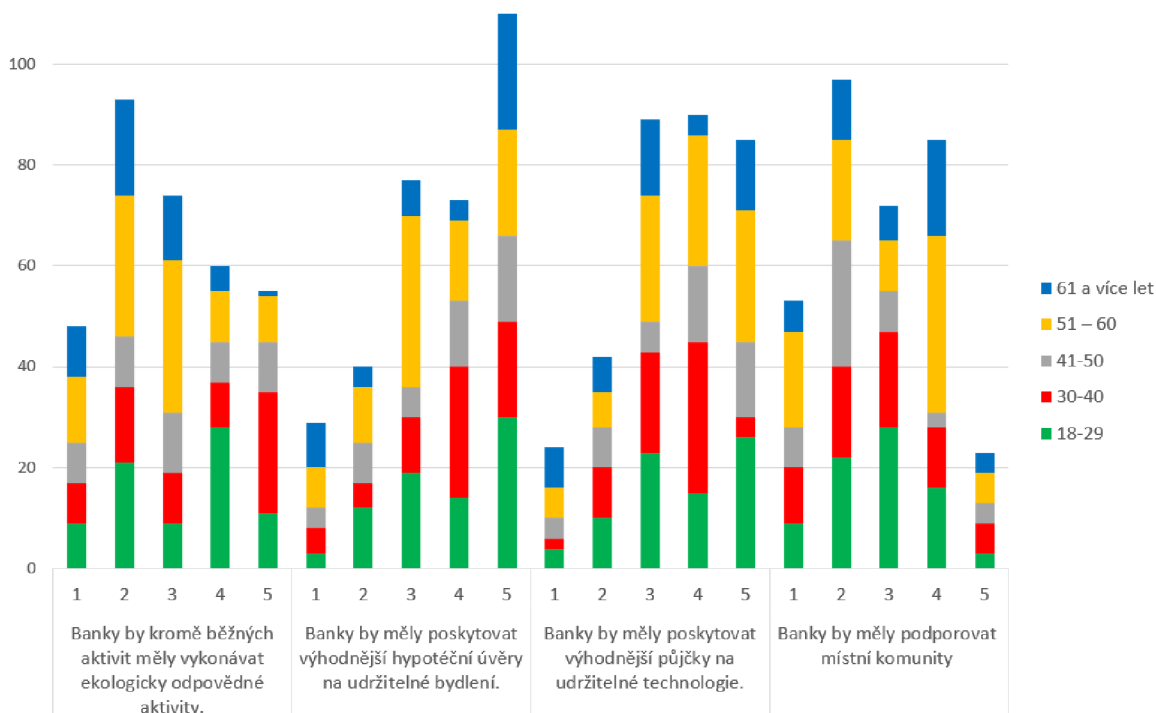
Graf 12 – Vyjádření míry souhlasu s uvedeným tvrzením



Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

Z grafu č. 13 je patrné, že se mladí lidé ztotožňují s tvrzením, že by banky měly v rámci činnosti vykonávat ekologicky odpovědné aktivity. Respondenti z věkových skupin od 18 do 40 let považují za důležité, aby banky poskytovaly výhodnější úvěrové podmínky při využití udržitelných řešení. Starší klienti preferují spíše podporu místních komunit, například pořádáním veřejných akcí a přednášek či kultivací okolní krajiny.

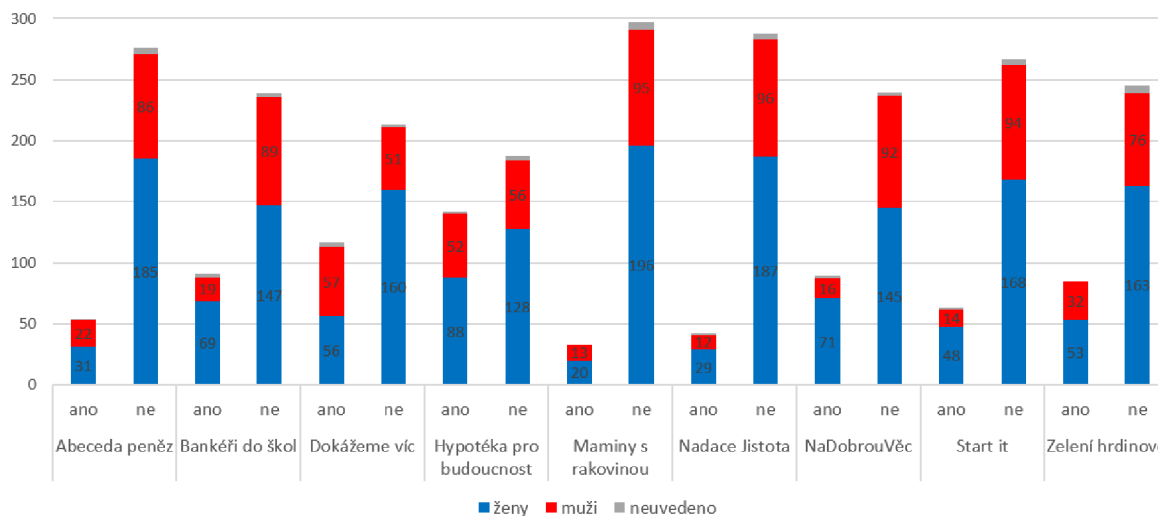
Graf 13 – Vyjádření míry souhlasu s uvedeným tvrzením II



Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

V rámci šetření prokazovali respondenti znalost vybraných odpovědných aktivit zkoumaných bankovních institucí. U všech aktivit významně převažují lidé, kteří o dané činnosti doposud neslyšeli. Mezi nejznámější aktivity lze zařadit odpovědný produkt Hypotéka pro budoucnost (43 %) a program Dokážeme víc (35,5 %) od České spořitelny. Část dotazovaných má povědomí rovněž o službě NaDobrouVěc od ČSOB (27,3 %) a projektu Zelení hrdinové od Komerční banky (25,8 %). Detailní výsledky znalosti odpovědných aktivit dle pohlaví jsou vyobrazeny na níže přiloženém grafu (Graf 14).

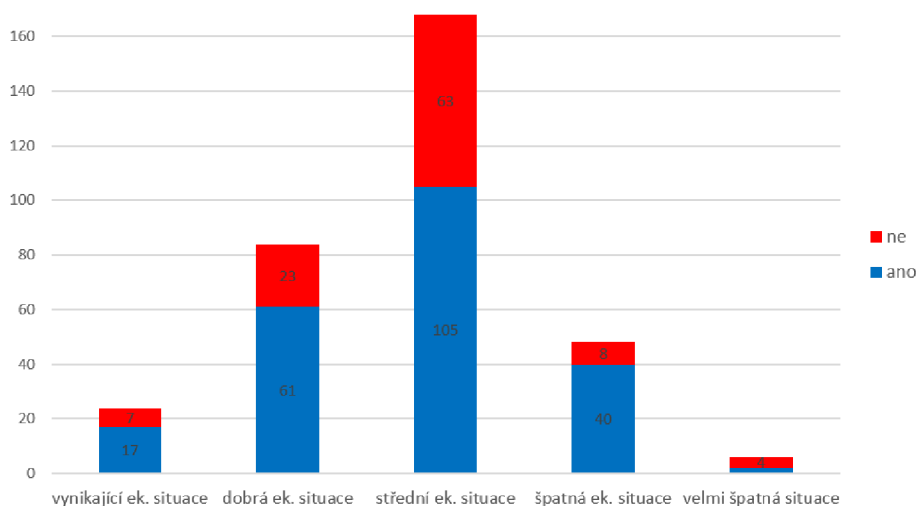
Graf 14 – Znalost odpovědných aktivit bankovních institucí



Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

Větší část dotazovaných (68,2 %) v rámci šetření potvrdila, že by je výhodnější úvěrové podmínky, například u hypotéčního úvěru, motivovaly k využití udržitelnějšího řešení. Odpovědi zobrazuje graf č. 15. Vliv ekonomické situace domácnosti na motivaci k využití udržitelného řešení nebyl prokázán.

Graf 15 – Motivace respondentů k využití udržitelnějšího řešení

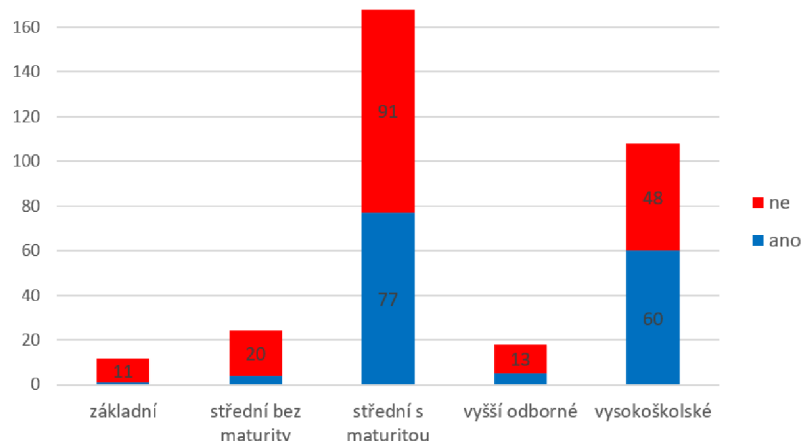


Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

Větší část oslovených respondentů nepovažuje při hodnocení banky za důležité, zda banka vlastní ocenění z oblasti společenské odpovědnosti či ESG. Tuto odpověď zvolilo 55,5 %

všech dotazovaných. Na přiloženém grafu (Graf 16) lze vidět, že o vlastnictví ocenění projevují větší zájem (%) pouze lidé s vysokoškolským vzděláním, naopak lidé se základním vzděláním nepovažují vlastnictví ocenění za důležité.

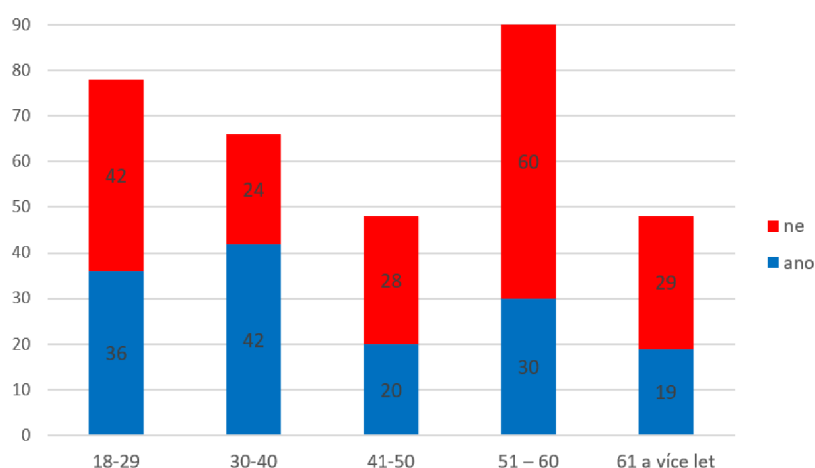
Graf 16 – Vnímání vlastnictví ocenění dle dosaženého vzdělání



Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

Dle grafu (Graf 17) lze větší zájem o vlastnictví ocenění z oblasti CSR či ESG sledovat pouze ve skupině respondentů ve věku 30-40 let, přičemž vlastnictví ocenění vnímá pozitivně 42 (63,6 %) lidí v tomto věku.

Graf 17 – Vnímání vlastnictví ocenění dle věku

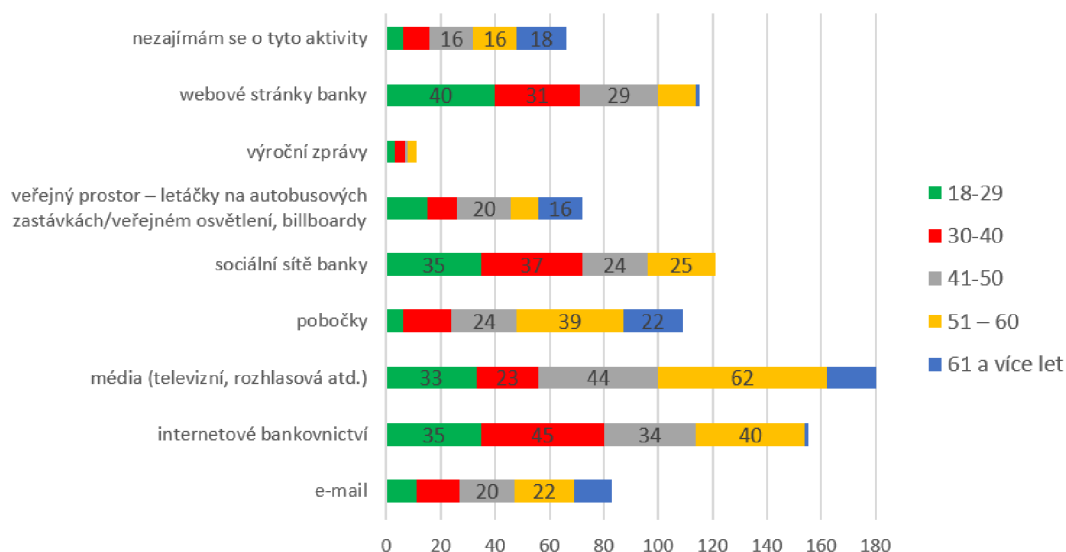


Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

U otázky, jakým způsobem účastníci průzkumu získávají informace o společensky odpovědných aktivitách jejich banky měli respondenti možnost zvolit více odpovědí.

Největší podíl dotazovaných (54,5 %) se o odpovědných aktivitách banky dozvídá prostřednictvím médií, 47 % oslovených v internetovém bankovníctví, 36,7 % sleduje sociální sítě jejich banky a 34,8 % webové stránky. Podstatná část respondentů se o této činnosti dozvěděla na pobočce (33 %), e-mailem (25,2 %) nebo ve veřejném prostoru, například pomocí billboardů (21,8 %). Nejméně respondentů sleduje firemní výroční zprávy (3,3 %). Celkem 20 % oslovených uvedlo, že odpovědné aktivity banky nesleduje vůbec. Odpovědi respondentů dle věku zobrazuje graf 18. Mladí respondenti mezi 18-29 lety sledují odpovědné banky nejčastěji na sociálních sítích, konkrétně 44,9 % z nich. Sociální sítě volí rovněž 56,1 % lidí ve věku 30-40 let. Lidé ve věku 30-40 a 41-50 let dále získávají informace na webových stránkách, v internetovém bankovníctví a na pobočkách bank. U věkových skupin nad 51 let převažuje internetové bankovníctví, webové stránky, e-mail, veřejný prostor jako letáčky na autobusových zastávkách či billboardy a pobočky bank. Média dosahují velkého podílu ve všech věkových kategoriích.

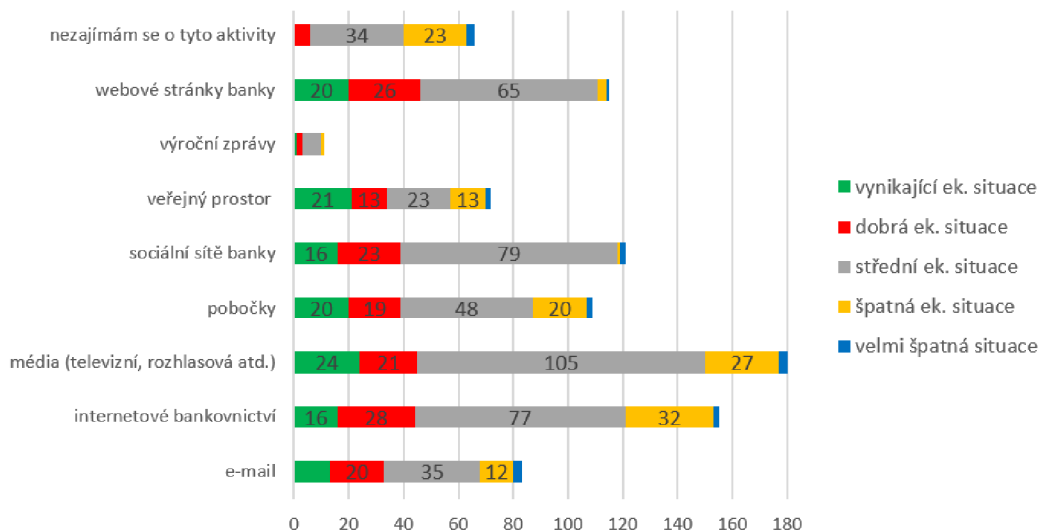
Graf 18 – Způsob získávání informací dle věku respondentů



Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

Níže přiložený graf (Graf 19) ilustruje způsob získávání informací dle ekonomické situace respondentů. Lidé, kteří označili ekonomickou situaci jejich domácnosti za velmi špatnou či špatnou zjišťují informace o CSR nejčastěji pomocí médií a ve veřejném prostoru. Naopak u lidí s vynikající či dobrou ekonomickou situací dosahuje velkého podílu internetové bankovníctví, webové stránky či sociální sítě.

Graf 19 – Způsob získávání informací dle ekonomické situace respondentů



Zdroj: výsledky vlastního šetření (2024)

4.4.4 Zhodnocení výsledků výzkumu

Spokojenost bankovních klientů v České republice je dle provedeného šetření vysoká, zákazníci jsou navíc bankám loajální a podstatná část z nich (76,1 %) by využívanou banku doporučila svým přátelům či rodině. Největší vliv na zákaznickou spokojenost mají kvalita bankovních služeb, míra ochrany finančních prostředků, komunikace ze strany banky a rychlost poskytování služeb.

Přestože většina dotazovaných (59,1 %) uvedla, že jsou pro ně při volbě bankovní instituce důležité její CSR aktivity, povědomí respondentů o konkrétních odpovědných aktivitách českých bank či zájem o vlastnictví ocenění z oblasti CSR a ESG jsou malé.

Z hlediska věkového rozložení respondentů z dotazníkového šetření vyplynulo, že mladí lidé ve věku 18-29 let považují nejčastěji za důležité, aby banky vykonávaly rovněž ekologicky odpovědné aktivity a dbaly na poskytování rovných pracovních příležitostí jako je zaměstnávání handicapovaných či poskytování rovných příležitostí ženám a mužům. Skupina respondentů ve věku 30-40 let klade důraz především na potřebu zvyšování finanční gramotnosti veřejnosti. Tyto dvě věkové skupiny jsou rovněž nejvíce přesvědčeny, že by banky měly poskytovat výhodnější úvěry a půjčky na udržitelná řešení. Vzdělávání v oblasti kyberbezpečnosti jako nejdůležitější součást CSR českých bank uvádí lidé mezi 41-50 a 51-60, v této skupině bylo rovněž často volena podpora místní komunity.

Dalším zjištěním je skutečnost, že pokud měl účastník povědomí o odpovědných produktech, mnohdy využíval rovněž hypoteční či spotřebitelský úvěr. Lze tedy předpokládat, že se klienti o těchto aktivitách často dozví v souvislosti s využitím služeb jejich banky.

Zákazníci v rámci šetření prokázali, že mají zájem především o odpovědné aktivity, které jim přináší prospěch, příkladem je produkt Hypotéka pro budoucnost. Toto potvrzuje zjištění, že by 68,2 % dotazovaných zvolilo udržitelnější řešení, např. u hypotečního úvěru, pokud by od banky získali výhodnější úvěrové podmínky.

Větší míra znalosti a zájmu o CSR byla prokázána u žen a ve skupině vysokoškolsky vzdělaných respondentů, naopak vliv ekonomické situace domácnosti na povědomí o společenské odpovědnosti nebyl v rámci zkoumání prokázán a mezi jednotlivými skupinami domácností nebyl sledován významnější rozdíl v odpovědích.

Na základě průzkumu se lze domnívat, že klienti nepřikládají při hodnocení banky velkou důležitost vlastnictví ocenění v oblasti společenské odpovědnosti či ESG. Větší zájem byl sledován pouze ve skupině respondentů ve věku 30-40 let, přičemž ocenění považuje za důležité 63,6 % lidí v tomto věku.

Mladí respondenti mezi 18-29 lety získávají informace o společensky odpovědných aktivitách banky nejčastěji na sociálních sítích, konkrétně 44,9 % z nich. Sociální sítě zvolila rovněž podstatná část (56,1 %) lidí ve věku 30-40 let. Lidé ve věku 30-40 a 41-50 let dále využívají webové stránky, internetové bankovníctví a pobočky bank. U věkových skupin nad 51 let převažuje internetové bankovníctví, webové stránky, e-mail, veřejný prostor jako letáčky na autobusových zastávkách či billboardy a pobočky bank. Média dosahují velkého podílu shodně ve všech věkových kategoriích.

Lidé, kteří označili ekonomickou situaci jejich domácnosti za velmi špatnou či špatnou zjišťují informace o CSR nejčastěji pomocí médií (55,6 % těchto respondentů) či ve veřejném prostoru (27,8 %). Naopak u lidí s vynikající či dobrou ekonomickou situací dosahuje velkého podílu internetové bankovníctví (33,3 %), webové stránky (31 %) či sociální sítě (27,4 %). Lze se tedy domnívat, že lidé s lepší ekonomickou situací jejich domácnosti informace o společenské odpovědnosti častěji sami aktivně vyhledávají.

Značná část oslovených klientů odpovědné aktivity banky nesleduje. Dle věkového rozložení mají největší podíl na této odpovědi respondenti ve věku 61 a více let, dle ekonomické situace domácnosti převažují lidé ve velmi špatné či špatné situaci.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze shrnout, že spokojenost oslovených bankovních klientů je vysoká, avšak jejich povědomí a zájem o společenskou odpovědnost v bankovníctví jsou na relativně nízké úrovni.

4.5 Analýza vztahů

V rámci kapitoly jsou pomocí statistických metod analyzovány vztahy mezi spokojeností bankovních klientů a úrovní implementace principů společenské odpovědnosti v bankovním sektoru. Analýza vychází z provedeného srovnání bankovních institucí a průzkumu klientské spokojenosti a využívá statistických metod regresní a korelační analýzy.

Spokojenost bankovních klientů v České republice je zkoumána v závislosti na následujících faktorech:

- počtu aktivit banky v rámci ekonomického pilíře;
- počtu aktivit banky v rámci sociálního pilíře;
- počtu aktivit banky v rámci environmentálního pilíře;
- počtu bankou nabízených odpovědných produktů;
- počtu komunikačních kanálů využívaných bankou.

Při zvýšení vysvětlujících proměnných je očekáváno zvýšení vysvětlované proměnné.

Ukazatel spokojenost se skládá z jednotlivých faktorů spokojenosti, které vzešly z provedeného šetření. K dosažení lepší predikční schopnosti byly zvoleným vlivům na základě odborného odhadu přiděleny příslušné váhy. Spokojenost s kvalitou služeb dosahuje váhy 20 % (x_{ks}), rychlost poskytování služeb 10 % (x_{rs}), úroveň komunikace 10 % (x_{ko}), výše úroků 20 % ($x_{úr}$), bezpečnost a ochrana finančních prostředků 15 % (x_{be}) a celková spokojenost 25 % (x_{cs}). Celkový součet vah představuje 100 %. Z přidělených vah se skládá vytvořený index spokojenosti, který byl využit pro výpočet hodnot proměnné spokojenost:

$$\text{index spokojenosti} = x_{ks} \cdot 0,2 + x_{rs} \cdot 0,1 + x_{ko} \cdot 0,1 + x_{úr} \cdot 0,2 + x_{be} \cdot 0,15 + x_{cs} \cdot 0,25$$

V rámci analýzy vztahů byla nejprve provedena regresní analýza. Pro analýzu vztahů mezi sadou nezávisle proměnných a jednou závisle proměnnou (spokojenost) je využita vícenásobná lineární regrese. Odhad rovnice regresní přímky zobrazen na obrázku (Obrázek 5) je následující:

$$y = 3,367 + 0,239 x_1 + 0,234 x_2 + 0,165 x_3 - 0,068 x_4 - 0,045 x_5,$$

přičemž

x_1 je počet aktivit banky v rámci ekonomického pilíře;

x_2 je počet aktivit banky v rámci sociálního pilíře;

x_3 je počet aktivit banky v rámci environmentálního pilíře;

x_4 je počet bankou nabízených odpovědných produktů;

x_5 je počet komunikačních kanálů využívaných bankou.

S růstem počtu bankovních aktivit v rámci ekonomického pilíře o jednotku se spokojenost klientů dle odhadu zvýší o 0,239 jednotek. Tento vztah splňuje předpoklad, že navýšení počtu aktivit bude vést ke zvýšení spokojenosti.

S růstem počtu bankovních aktivit v rámci sociálního pilíře o jednotku, se zvýší spokojenost zákazníků o 0,234 jednotek. Tento vztah byl očekáván.

S růstem počtu bankovních aktivit v rámci environmentálního pilíře se spokojenost zvýší o 0,165 jednotek. Tento vztah byl opět očekáván.

S růstem počtu nabízených odpovědných produktů o jednotku se spokojenost dle odhadu sníží o 0,068 jednotek. Tento vztah nesplňuje předpoklad, že navýšení počtu produktů bude vést ke zvýšení spokojenosti.

S růstem počtu komunikačních kanálů o jednotku se spokojenost dle odhadu sníží o 0,045 jednotek. Odhadnutý parametr rovněž nesplňuje stanovené předpoklady.

Obrázek 5 – Regresní analýza

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,367	,751	
	ekonomický pilíř	,239	,081	,224
	sociální pilíř	,234	,066	,220
	environmentální pilíř	,165	,058	,267
	odpovědné produkty	-,068	,092	-,073
	komunikační kanály	-,045	,119	-,024

a. Dependent Variable: spokojenost

Zdroj: výsledky vlastního šetření zpracované v SPSS (2024)

Dále byla uskutečněna korelační analýza. Pro závěry korelační analýzy se předpokládá pozitivní vztah mezi spokojeností bankovních klientů a mírou implementace CSR. Z důvodu normálního rozdělení dat byl pro měření síly závislosti použit Pearsonův korelační koeficient, který nabývá hodnot od -1 (úplná nepřímá závislost) do 1 (úplná přímá závislost) a vymezuje lineární závislost dvou veličin na dané hladině významnosti. Výsledky korelační analýzy zobrazuje obrázek 6.

Analýza prokázala slabou přímou závislost mezi spokojeností bankovních klientů a mírou implementace CSR do bankovní praxe. Byla zjištěna slabá přímá závislost mezi spokojeností a počtem implementovaných aktivit v rámci sociálního pilíře (0,234) a mezi spokojeností a počtem aktivit v rámci environmentálního pilíře (0,203). Prokázána byla také velmi slabá přímá závislost mezi spokojeností a počtem aktivit v rámci ekonomického pilíře (0,164) a mezi spokojeností a počtem nabízených odpovědných produktů (0,190). Z výsledků analýzy vyplývá, že vzájemně lineárně nezávisí spokojenost a počet bankou využívaných komunikačních kanálů (0,003). Silná závislost byla prokázána pouze mezi počtem bankou realizovaných aktivit v rámci environmentálního pilíře a počtem bankou nabízených odpovědných produktů (0,651). Lze se tedy domnívat, že pokud se banka zaměřuje na ekologicky odpovědné aktivity, nabízí rovněž širokou škálu zelených produktů. Hladina významnosti byla stanovena na 5 %.

Obrázek 6 – Pearsonův korelační koeficient

		Correlations					
		spokojenost	ekonomický pilíř	sociální pilíř	environmentální pilíř	odpovědné produkty	komunikační kanály
Pearson Correlation	spokojenost	1,000	,164	,234	,203	,190	,003
	ekonomický pilíř	,164	1,000	,015	-,135	,331	,133
	sociální pilíř	,234	,015	1,000	,058	,063	,027
	environmentální pilíř	,203	-,135	,058	1,000	,651	-,046
	odpovědné produkty	,190	,331	,063	,651	1,000	-,052
	komunikační kanály	,003	,133	,027	-,046	-,052	1,000
Sig. (1-tailed)	spokojenost	.	,006	<,001	<,001	,002	,479
	ekonomický pilíř	,006	.	,411	,020	,000	,021
	sociální pilíř	,000	,411	.	,188	,167	,340
	environmentální pilíř	,001	,020	,188	.	,000	,243
	odpovědné produkty	,002	,000	,167	,000	.	,213
	komunikační kanály	,479	,021	,340	,243	,213	.
N	spokojenost	235	235	235	235	235	235
	ekonomický pilíř	235	235	235	235	235	235
	sociální pilíř	235	235	235	235	235	235
	environmentální pilíř	235	235	235	235	235	235
	odpovědné produkty	235	235	235	235	235	235
	komunikační kanály	235	235	235	235	235	235

Zdroj: výsledky vlastního šetření zpracované v SPSS (2024)

Z níže přiloženého obrázku (Obrázek 7) lze vyčíst, že koeficient determinace dosahuje hodnoty 0,129. Korigovaný koeficient determinace dosahuje hodnoty 0,110, což představuje slabou závislost. Lze tedy konstatovat, že změny vysvětlované proměnné y jsou pouze z 11 % závislé na změnách vysvětlujících proměnných. Míra implementace CSR má malý vliv na spokojenost bankovních klientů. Tato zjištění odpovídají výsledkům provedeného dotazníkového šetření, že bankovní klienti v České republice jsou s využívanými institucemi spokojeni a jsou loajální, avšak jejich zájem o CSR aktivity banky je nízký.

Obrázek 7 – Koeficient determinace

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,359 ^a	,129	,110	,72272

a. Predictors: (Constant), komunikační kanály, sociální pilíř, environmentální pilíř, ekonomický pilíř, odpovědné produkty

Zdroj: výsledky vlastního šetření zpracované v SPSS (2024)

4.6 Diskuse a doporučení

Dle získaných výsledků jsou bankovní klienti s využívanou bankou spokojeni, souvislost mezi klientskou spokojeností a mírou implementace společenské odpovědnosti však nebyla prokázána. Z provedené analýzy vztahů vyplývá, že na spokojenost zákazníků českých bank má spíše než míra uplatňování CSR, vliv komunikace a rychlost jednání banky či výše úrokových sazeb.

Zatímco Chedrawi a Osta (2017) řadí mezi výhody CSR kromě zlepšení image, také zvýšení zákaznické spokojenosti, uvedená zjištění odpovídají více průzkumu Paulíka et al. (2015), ze kterého vyplynul pozitivní vztah mezi spokojeností zákazníků a loajalitou, avšak dále uvádí, že vnímání CSR ze strany zákazníků nemá významný vliv na jejich spokojenost.

Oslovení zástupci bankovních institucí toto zjištění potvrzují shodným tvrzením, že se klienti o CSR aktivity zajímají tehdy, pokud jim přináší určitý benefit. Rovněž samotní respondenti v rámci dotazníkového šetření prokázali největší znalost u odpovědných aktivit, které poskytují klientské výhody.

Lze shrnout, že zákazníky by k většímu zájmu o společensky odpovědné aktivity českých bank motivovalo finanční zvýhodnění zelených bankovních služeb či jiné finanční bonusy. ČSOB, a. s. lze mimo jiné navrhnout rozšíření nabídky zvýhodněných odpovědných produktů, příkladem udržitelných investic či zelených dluhopisů. Rostoucí zájem o zelené produkty potvrzuje výzkum společnosti EY (2023), ze kterého plyne, že 27 % Čechů dává přednost zeleným produktům před tradičními.

Mezi nejdůležitější CSR aktivity bank dotazovaní řadí zvyšování finanční gramotnosti, vzdělávání v oblasti kyberbezpečnosti, ekologicky odpovědné aktivity a motivaci veřejnosti k udržitelnosti poskytováním výhodnějších podmínek při využití zelených úvěrů. Československá obchodní banka, a. s. se v současné době zaměřuje na všechny zmiňované kategorie. Velkou výhodou vůči konkurenci představují především rozsáhlé kampaně v oblasti kybernetické bezpečnosti.

Dle dotazníkového šetření využívají ČSOB, a. s. spíše starší klienti. Pro oslovení mladých lidí lze doporučit rozšíření environmentálních aktivit, které tato skupina považuje za podstatné. Mezi aktivity, které lze snadno realizovat a nejsou pro společnost finančně

náročné lze zařadit například swapy neboli výměnné bazary, popřípadě organizaci tzv. zero waste workshopů, které naučí zaměstnance snižovat množství odpadu. Do budoucna lze ČSOB navrhnout omezení plastových platebních karet. Fyzickou kartu by bylo možné zřídit pouze za poplatek, což by klienty motivovalo k preferenci virtuálních karet. Větší využití virtuálních karet by vedlo ke snížení množství plastového odpadu i nákladů, a zároveň přispělo k větší kyberbezpečnosti, jelikož se často pojí s biometrickým ověřením.

V rámci sociálního pilíře považují mladí bankovní klienti za důležitou nejen externí část pilíře, jako je podpora místních komunit, avšak vyžadují od banky také důkladné naplňování interní části sociálního pilíře, kam spadá poskytování rovných pracovních příležitostí či spravedlivé odměňování. Československé obchodní bance je tedy doporučován větší důraz na interní aktivity typu zapojení zaměstnanců do rozhodování, řešení stížností či podpora diverzity a vyváženosti pracovního a osobního života.

Odlišné vnímání zákazníků a zástupkyně referenční banky bylo prokázáno v rámci ocenění a certifikátů z oblasti CSR a ESG. Zástupkyně ČSOB považuje získaná ocenění z hlediska vztahu se zákazníky za významná. Toto tvrzení však vyvrací ostatní oslovení bankovní zaměstnanci i samotní zákazníci.

Přestože Fleming a Jones (2012) prohlašují, že společenská odpovědnost je ze strany firem chápána pouze jako marketingový nástroj, z rozhovorů se zástupci bankovních institucí vyplynul aktivní zájem bankovních zaměstnanců o toto téma. Zapojení společenské odpovědnosti do firemního rozhodování považují v rámci konkurenčního boje za nutnost, avšak pocítují také další přínosy jako vyšší loajalitu zákazníků, nižší fluktuaci zaměstnanců či získání investorů.

Přestože respondenti považují při výběru banky CSR za důležité, konkrétní aktivity a získaná ocenění bank v této oblasti neznají, lze tedy usoudit nutnost zlepšení komunikace bankovních subjektů. Kašparová (2011) navíc zdůrazňuje, že benefity vycházející z aplikace konceptu CSR do firemní praxe často začínají působit až v okamžiku zviditelnění aktivit podniku.

V oblasti komunikace konkrétně z výsledků provedených šetření vyplývá, že respondenti nejčastěji získávají informace prostřednictvím médií, internetového bankovníctví

či webových stránek. Komunikace na sociálních sítích má pozitivní dopad hlavně na mladší lidi ve věku 18-29 a 30-40 let. K oslovení mladé klientely lze společnosti doporučit větší zaměření na témata komunikovaná prostřednictvím tohoto kanálu. V současné chvíli ČSOB na sociálních sítích komunikuje především téma kybernetické bezpečnosti, z provedeného šetření však vyplývá, že mladí lidé mají zájem především o témata ekologie a rovných pracovních příležitostí.

Klienti, především starší, často volí také osobní kontakt formou návštěvy bankovních poboček. Ty však samotní zástupci bank nepovažují za důležité kanály pro komunikaci CSR a ESG. Pro zvýšení zájmu starších klientů o odpovědné aktivity a produkty lze, na základě uvedeného tvrzení, bankám navrhnout využívání tohoto kanálu a aktivní vzdělávání zaměstnanců poboček o společenské odpovědnosti, ESG a všeobecných přínosech odpovědných produktů.

Zkoumané banky naopak mezi nejdůležitější komunikační kanály shodně řadí výroční zprávy o udržitelnosti, které oslovení respondenti dle průzkumu téměř nečtou. Doporučení ČSOB plynoucí z těchto výsledků je doplnění rozsáhlých textů povinných reportů rovněž o atraktivnější grafy a obrazové či video formáty, využitelné také na sociálních sítích či v médiích.

Na základě provedené analýzy textu bylo zjištěno, že vybrané banky využívají při komunikaci CSR hlavně obecná slovní spojení uplatnitelná v jakémkoliv ekonomickém odvětví, k odlišení od konkurence lze tedy ČSOB navrhnout vyzdvihnout při komunikaci s klienty, jakým způsobem napomáhá zelené transformaci z pozice banky.

Celkově lze bankovním institucím doporučit komunikovat kromě samotných odpovědných aktivit rovněž důvody jejich činnosti a vysvětlovat klientům konkrétní přínosy implementace principů společenské odpovědnosti do bankovní praxe. Zvyšování povědomí široké veřejnosti o těchto tématech představuje přínos pro samotné banky i celou společnost.

5 Závěr

Cílem práce je identifikace vztahů mezi spokojeností bankovních klientů a úrovní implementace principů společenské odpovědnosti v bankovním sektoru.

Dle provedených analýz lze konstatovat, že nebyl prokázán vliv implementace principů společenské odpovědnosti na spokojenost respondentů. Na spokojenost bankovních klientů působí především komunikace a rychlost jednání banky či výše nabízených úrokových sazeb.

Přestože zákazníci v rámci dotazníkového šetření uvedli, že považují společenskou odpovědnost za důležitý faktor, znalost konkrétních odpovědných aktivit zkoumaných bank byla nízká. Bylo rovněž zjištěno, že zákazníci mají zájem spíše o aktivity, které přináší finanční zvýhodnění bankovních služeb či jiné finanční bonusy.

Na základě šetření lze dále shledat, že referenční společnost ČSOB, a. s. využívají častěji starší lidé, pro které jsou v rámci CSR podstatná témata kybernetické bezpečnosti či finanční gramotnosti. Mladí lidé ve věku 18-29, především ženy, naopak považují za nejdůležitější ekologicky odpovědné aktivity a poskytování rovných pracovních příležitostí. Sociální sítě mají největší dopad na zákazníky ve věku od 18 do 40 let. Pro respondenty je stále podstatný také osobní kontakt prostřednictvím bankovních poboček.

Na základě uvedených zjištění byla stanovena doporučení komunikačních kanálů a preferovaných témat dle věkového složení respondentů. Vhodné komunikační prostředky k informování konkrétních segmentů bankovních klientů prezentují výsledky dotazníkového šetření.

V dnešní době je pro bankovní instituce klíčové začlenit principy společenské odpovědnosti do své strategie a vhodně je prezentovat veřejnosti. Banky hrají významnou roli v zelené transformaci a mají tak vliv na to, jak se zákazníci angažují v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Je proto nezbytné aktivně komunikovat s veřejností také důvody a přínosy společenské odpovědnosti organizací.

6 Seznam použitých zdrojů

- AccountAbility, 2023. *AA1000 AccountAbility Principles* [online]. [cit. 2023-09-13]. Dostupné z: <https://www.accountability.org/standards/aa1000-accountability-principles/>
- Asociace společenské odpovědnosti, 2023. *CSRD – Čím se zabývá nová směrnice EU?* [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/csrd-cim-se-zabyva-nova-smernice-eu/>
- Asociace společenské odpovědnosti, 2023. *ESG Rating* [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/esg-rating/>
- Asociace udržitelného podnikání, 2023. *Co je ESG?* [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.asociaceup.cz/>
- BAČUVČÍK, Radim, et al., 2012. *Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500200.
- BARA, Claudia, 2010. *Corporate Social Responsibility & International Development*. Hamburk: Diplom.de. ISBN 9783836640916.
- BHINEKAWATI, Risa, 2019. *Corporate social responsibility and sustainable development: social capital and corporate development in developing economies*. London: Taylor & Francis Group. ISBN 9780367885014.
- BRITZ, Thomas, MEIER, Alice, 2022. *K aktuálním souvislostem ESG v kontextu Evropské unie a České republiky* [online]. Praha: Rödl & Partner. [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/kaktualnim-souvislostem-esg-vkontextu-evropske-unie-a-ceske-republiky115700.html>
- Business Leaders Forum, 2021. *CSR trendy pro rok 2021* [online]. [cit. 2023-08-20]. Dostupné z: <https://blf.cz/csr-trendy-pro-rok-2021/>
- Byznys pro společnost, 2016. *Strategické poradenství: 4 pilíře CSR* [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz/strategicke-poradenstvi-4-pilire-csr/>
- Byznys pro společnost, 2023. *Charta diverzity* [online]. [cit. 2023-09-13]. Dostupné z: <https://diverzita.cz/cs#o-nas>
- CANTERO-SAIZ, María, et al., 2022. *Sustainable Banking, Financial Strength and the Bank Lending Channel of Monetary Policy*. *E&M Economics and Management* [online]. [cit. 2023-10-16]. Dostupné z: <https://dspace.cz/server/api/core/bitstreams/266b4c24-8c49-4478-ae1a-105865a4e651/content>
- CARROLL, Archie B., 1999. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*. *Business and Society*. ISSN 0163-4437.

CROWTHER, David, SHAHLA, Seifi, 2018. *Redefining Corporate Social Responsibility*. Velká Británie: Emerald Publishing Limited. ISBN 9781787561625.

CSR Europe, 2023. *CSR Europe – About Us* [online]. [cit. 2023-09-04]. Dostupné z: <https://www.csreurope.org/about>

CSR Europe, 2023. *EU Commission Adopted the European Sustainability Reporting Standards* [online]. [cit. 2023-09-04]. Dostupné z: <https://www.csreurope.org/newsbundle-articles/eu-commission-adopted-the-european-sustainability-reporting-standards>

CzechTrade, 2021. *Jak na ESG reporting, který bude pro firmy povinný? Banky přichystaly ESG dotazník, který firmám pomůže připravit se!* [online]. [cit. 2023-09-16]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/jak-na-esg-reporting-ktery-bude-pro-firmy-povinny-banky-prichystaly-esg-dotaznik-ktery-firmam-pomuze-pripravit-se/>

ČANÍK, Petr, 2007. *Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem?* [online]. [cit. 2023-09-29]. Dostupné z: <http://www.canik.cz/2007/09/18/kde-zacina-a-konci-spolecenska-odpovednost-firem/>

ČERNEK, Martin, et al., 2021. *Společenská odpovědnost firem v česko-polském pohraničí*. Ostrava: Vysoká škola PRIGO. ISBN 978-80-87291-28-3.

Česká bankovní asociace, 2023. *Co dělají banky pro zdravotně postižené klienty?* [online]. [cit. 2023-11-01]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/pro-klienty-s-handicapem>

Česká bankovní asociace, 2023. *Český bankovní sektor* [online]. [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/o-bankovnim-sektoru>

Česká bankovní asociace, 2023. *Kdo jsme a co děláme* [online]. [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/co-delame>

Česká národní banka, 2023. *Dohled nad finančním trhem* [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/dohled-financni-trh/>

Česká národní banka, 2023. *O ČNB* [online]. [cit. 2023-10-12]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/

Česká obchodní inspekce, 2023. *Spotřebitelský průvodce* [online]. [cit. 2023-09-28]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/spotrebitelsky-pruvodce/>

Česká spořitelna, a. s., 2023. *Udržitelnost / ESG ?* [online]. [cit. 2023-11-01]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/udrzitelnost>

Česká spořitelna, a. s., 2022. *Zpráva o udržitelnosti 2022* [online]. [cit. 2023-11-01]. Dostupné z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Redakce/Ostatni/Ostatni_IE/Prilohy/cs-nfr22-web.pdf

Československá obchodní banka, a. s., 2023. *O ČSOB a skupině* [online]. [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/csob/o-csob-a-skupine>

Československá obchodní banka, a. s., 2023. *Odpovědné podnikání* [online]. [cit. 2023-11-01]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/csob/spolecenska-odpovednost/odpovedne-podnikani>

Československá obchodní banka, a. s., 2022. *Výroční zpráva o společenské odpovědnosti a udržitelnosti skupiny ČSOB* [online]. [cit. 2023-11-01]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/documents/10710/619935/csob-csr-2022-cz.pdf>

DOSTÁL, Dalibor, 2022. *Zkratka ESG je pro malé firmy zatím trochu záhadná. Od roku 2026 pro ně má být povinná*. Praha: BusinessInfo.cz [online]. [cit. 2023-09-22]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/zkratka-esg-je-pro-male-firmy-zatim-trochu-zahadna-od-roku-2026-pro-ne-ma-byt-povinna/>

DVOŘÁK, Petr, 2015. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha: Albatros Media. ISBN 9788072613038.

DYTRT, Zdeněk, et al., 2011. *Manažerská etika v otázkách a odpovědích: jde morálka a úspěch v byznysu dohromady?* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3344-6.

Evropská komise, 2001. *Green papers published by the European Commission* [online]. [cit. 2023-08-02]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52005IE0692&qid=1693506929430>

Evropská komise, 2023. *Corporate sustainability and responsibility* [online]. [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_cs

Evropská komise, 2023. *Corporate sustainability reporting* [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en

Evropský parlament a Rada EU, 2014. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/95/EU* [online]. [cit. 2023-08-12]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=DE>

Ernst & Young, s. r. o., 2023. *EY Consumer Banking Survey 2023* [online]. [cit. 2024-02-04]. Dostupné z: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/cs_cz/home-index/ey-consume-banking-survey-2023.pdf

FLEMING, Peter, JONES, Marc, 2012. *The End of Corporate Social Responsibility: Crisis and Critique*. Velká Británie: SAGE Publications. ISBN 9781446290118.

FRIEDMAN, Milton, 1970. *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. The New York Times Magazine [online]. Dostupné z: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> [cit. 2023-10-09].

Global Reporting Initiative, 2023. *About GRI* [online]. [cit. 2023-09-02]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/about-gri/>

Hartmann, Jochen et al., 2023. *More than a Feeling: Accuracy and Application of Sentiment Analysis*. International Journal of Research in Marketing. ISSN 0167-8116. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0167811622000477>

HORKÝ, Čestmír, 2021. *Jak na CSR. Dvanáctero, se kterým se při firemní charitě nespálíte* [online]. Komora – Hospodářská komora ČR. [cit. 2023-10-01]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/jak-na-csr-dvanactero-se-kterym-se-pri-firemni-charite-nespalite/>

HUANG, Chi-Jui, et al., 2023. *Which of environmental, social, and governance pillars can improve merger and acquisition performance?*, Journal of Cleaner Production. ISSN 0959-6526. [online]. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0959652623006339?via%3Dihub>

CHEDRAWI, Charbel, OSTA, Souheir, 2017. *CSR in the banking sector: A legitimacy approach to the shareholders' and stakeholders' debate* [online]. Dostupné z: https://mbr.cikd.ca/article_60272_14217b0916c9b67f7084d61964b3e73e.pdf

CHOUINARD, Yvon, STANLEY, Vincent, 2014. *Zodpovědná firma: jak podnikat tak, aby to bylo prospěšné nejen vlastníkům, ale i ostatním lidem a planetě*. Praha: PeopleComm. ISBN 978-80-87917-12-1.

Institut ekonomického vzdělávání z. ú., 2023. *Ekonomická olympiáda* [online]. [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://ekonomickaolympiada.cz/>

JÍLEK, Josef, 2013. *Finance v globální ekonomice I: Peníze a platební styk*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024788210.

JONÁK, Petr, 2022. *Udržitelnost mění byznys, EU to nesmí přehnat s regulací* [online]. Praha: Svaz průmyslu a dopravy České republiky – Spektrum [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/petr-jonak-sp-cr-udrizitelnost-meni-byznys-eu-to-nesmi-prehnat-s-regulaci/>

JONES, David, 2014. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí (Who cares wins)*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-269-7.

KANTNEROVÁ, Liběna, 2016. *Základy bankovníctví: teorie a praxe*. Praha: C.H. Beck (Beckovy ekonomické učebnice). ISBN 978-80-7400-595-4.

KAŠPAROVÁ, Klára, KUNZ, Vilém, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4480-3.

KAŠPAROVÁ, Klára, 2011. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5694-7.

Komerční banka, 2023. *Podnikáme udržitelně* [online]. [cit. 2023-11-01]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/podnikame-udrzitelne#tab-0-Obcane>

Komerční banka, 2023. *Slovník – Komerční banky* [online]. [cit. 2023-09-13]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podpora/slovník/vyrazy-zacinajici-na-k/komercni-banky>

Komerční banka, 2022. *Zpráva o udržitelném podnikání Skupiny Komerční banky 2022* [online]. [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/getmedia/64d48639-2f3c-40f2-a4a5-3d91f4985302/Zprava-o-udrzitelnem-podnikani-KB-za-rok-22.pdf>

KOUDELKOVÁ, Petra, et al., 2022. *Společenská odpovědnost firem a organizací: udržitelně o udržitelnosti*. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-77-4.

KPMG, 2022. *Big shifts, small steps – Survey of Sustainability Reporting 2022* [online]. [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/se/pdf/komm/2022/Global-Survey-of-Sustainability-Reporting-2022.pdf>

KŘEČKOVÁ KROUPOVÁ, Zuzana, 2018. *Udržitelnost v České republice v kontextu vývoje v pokrizovém období*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-2297-5.

KSIEŽAK, Paulina, 2017. *The Benefits from CSR for a Company and Society*. Journal of Corporate Responsibility and Leadership. [online]. [cit. 2023-09-11]. Dostupné z: <https://docplayer.net/51528336-The-benefits-from-csr-for-a-company-and-society.html>

KULDOVÁ, Lucie, 2012. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň: Nava. ISBN 978-80-7211-408-5.

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

LOCHMANNOVÁ, Alena, 2018. *Základy bankovníctví*. Praha: Computer Media. ISBN 978-80-7402-305-7.

LYON, Christopher, et al., 2020. Five pillars for stakeholder analyses in sustainability transformations. ISSN 1462-9011. [online]. [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1462901119312079>

MEJSTŘÍK, Michal, et al., 2015. *Bankovníctví V Teorii a Praxi / Banking in Theory and Practice*. Karolinum Press ProQuest Ebook Central, [online]. [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/czup/detail.action?docID=2057531>.

Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO), 2024. About us [online]. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.iso.org/about-us.html>

Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO), 2023. *ISO 26000 – Social responsibility* [online]. [cit. 2023-08-02]. Dostupné z: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

MIDTTUN, Atle, TETŘEVOVÁ, Liběna, et al., 2022. *MODERNÍ TRENDY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM, UNIVERZIT A MUNICIPALIT: Příklady dobré praxe z České republiky a Norska*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 9788075604187.

Ministerstvo financí České republiky, 2018. *Spotřebitelské úvěry – Základní informace* [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/financni-trh/spotrebitelske-uvery/zakladni-informace>

Ministerstvo financí České republiky, 2023. *O bankách* [online]. [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: https://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Navrh_2016_platne-zneni-zmenovy-zakon-vlada-platebni-styk.pdf

Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 2018. *Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice na léta 2019 - 2023* [online]. [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/spolecenska-odpovednost-organizaci/2018/4/Narodni-akcni-plan-CSR---12-dubna-2018_1.pdf

Národní středisko podpory kvality, 2016. *Příručka CSR pro veřejnou správu aneb jak se chovat společensky odpovědně* [online]. [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/soubor/prirucka-csr-pro-verejnou-spravu.aspx>

NENADÁL, Jaroslav, 2018. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Albatros Media. ISBN 9788072615582.

ÖRTENBLAD, Anders, 2016. *Research Handbook on Corporate Social Responsibility in Context*. Northampton: Edward Elgar Publishing Limited. ISBN 9781783474806.

PAULÍK, Jiří, KOMBO, Felix, KLJUČNIKOV, Aleksandr, 2015. *CSR as a driver of satisfaction and loyalty in commercial banks in the Czech Republic*. Journal of International Studies [online]. [cit. 2024-03-12]. ISSN 2071-8330. Dostupné z: <https://www-scopus-com.infozdroje.czu.cz/record/display.uri?eid=2-s2.0-84969749521&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=9739dd3d4124f40d30a1e82c4b663775&sot=b&sdt=b&cluster=scoaffilctry%2C%22Czech+Republic%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28bank+AND+responsibility+AND+customer+AND+satisfaction%29&sl=49&sessionSearchId=9739dd3d4124f40d30a1e82c4b663775&relpos=0>

PAVLÍK, Marek, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. Grada Publishing, a. s. ISBN 9788024766485.

PETŘÍKOVÁ, Růžena, 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ. ISBN 978-80-02-02099-8.

VRABCOVÁ, Pavla, 2021. *Udržitelné podnikání v praxi: dobrovolné nástroje (nejen) zemědělských a lesnických podniků*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3303-1.

6.1 Osobní rozhovory

DOBIÁŠ, Jan, 2023. *Osobní rozhovor o společenské odpovědnosti a ESG společnosti Komerční banka, a. s.* Praha: Komerční banka – oddělení Sustainability & Communication (KB Group), 13.12.2023

KAUCKÁ, Linda, 2023. *Osobní rozhovor o společenské odpovědnosti a ESG společnosti Československá obchodní banka, a. s.* Praha: ČSOB – Specialista společenské odpovědnosti, 11.12.2023

ONDRUŠOVÁ, Petra, 2024. *Osobní rozhovor o společenské odpovědnosti a ESG společnosti Česká spořitelna, a. s.* Praha: Česká spořitelna – Chief Sustainability Officer, 02.01.2024

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Carrollova pyramida společenské odpovědnosti firem	14
Obrázek 2 – Propojení 3 pilířů společenské odpovědnosti	16
Obrázek 3 – Bankovní systém v České republice.....	32
Obrázek 4 – Výsledky četnosti slov v rámci textové analýzy	45
Obrázek 5 – Regresní analýza	70
Obrázek 6 – Pearsonův korelační koeficient	71
Obrázek 7 – Koeficient determinace	71

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Příklady činností v jednotlivých pilířích CSR	18
Tabulka 2 – Zainteresované strany v bankovním sektoru	34
Tabulka 3 – Komparace vybraných bankovních institucí z hlediska přístupu k CSR.....	42
Tabulka 4 – Výsledky textové analýzy	44

7.3 Seznam grafů

Graf 1 – Rozložení respondentů dle věku a pohlaví	52
Graf 2 – Rozložení respondentů dle dosaženého vzdělání a ekonomické situace.....	53
Graf 3 – Využívaná bankovní instituce dle věku respondentů	54
Graf 4 – Využití bankovních služeb	55
Graf 5 – Spokojenost s kvalitou bankovních služeb.....	56
Graf 6 – Zkušenost s rychlostí poskytování bankovních služeb.....	56
Graf 7 – Zkušenosti s úrovní komunikace	57
Graf 8 – Spokojenost s výší úroků.....	58
Graf 9 – Spokojenost s bezpečností a ochranou finančních prostředků	58
Graf 10 – Celková spokojenost respondentů s bankovní institucí.....	59
Graf 11 – Důležitost CSR při výběru banky.....	60
Graf 12 – Vyjádření míry souhlasu s uvedeným tvrzením	61
Graf 13 – Vyjádření míry souhlasu s uvedeným tvrzením II	62
Graf 14 – Znalost odpovědných aktivit bankovních institucí	63
Graf 15 – Motivace respondentů k využití udržitelnějšího řešení	63
Graf 16 – Vnímání vlastnictví ocenění dle dosaženého vzdělání	64
Graf 17 – Vnímání vlastnictví ocenění dle věku	64
Graf 18 – Způsob získávání informací dle věku respondentů	65
Graf 19 – Způsob získávání informací dle ekonomické situace respondentů	66

7.4 Seznam použitých zkratek

A-CSR	Asociace společenské odpovědnosti
a. s.	Akciová společnost
AUP	Asociace udržitelného podnikání
BLF	Business Leaders Forum
BPS	Byznys pro společnost, z. s.
CSR	Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)
CSRD	Směrnice Corporate Sustainability Reporting Directive
CDI	Categorical-Dynamic Index
CO ₂	Oxid uhličitý
č.	Číslo
ČBA	Česká bankovní asociace
ČNB	Česká národní banka
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČS	Česká spořitelna, a. s.
ČSOB	Československá obchodní banka, a. s.
ESG	Životní prostředí, společnost, správa (Environment, Social, Governance)
et al.	A kolektiv (et alii)
EU	Evropská unie
GRI	Global Reporting Initiative
HDP	Hrubý domácí produkt
INEV	Institut ekonomického vzdělávání z. ú.
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization)
KB	Komerční banka, a. s.
LCD	Displej z tekutých krystalů (Liquid Crystal Display)
LIWC	Aplikace Linguistic Inquiry and Word Count
MF ČR	Ministerstvo financí České republiky
NIS-PK	Národní informační středisko podpory kvality
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development)

SAI	Social Accountability International
SPSS	Software IBM SPSS Statistics
tj.	To jest
tzv.	Takzvaně

8 Přílohy

8.1 Příloha 1 - Dotazník

Společenská odpovědnost vybraného bankovního subjektu

Dobrý den,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze a ráda bych požádala o věnování několika minut Vašeho času vyplnění následujícího dotazníku k mé diplomové práci. Dotazník je anonymní.

Moc Vám děkuji.

Využíváte aktuálně služby některé z uvedených bank? *

Pokud využíváte služeb více bank, zvolte prosím tu, kterou využíváte nejčastěji. V případě, že využíváte jinou banku, vypište její název.

- Česká spořitelna (ČS)
- Československá obchodní banka (ČSOB)
- Komerční banka (KB)
- ostatní – vypište prosím jakou

Využíváte u dané instituce tyto bankovní služby? *

	ano	ne
vedení účtu a platební styk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internetové bankovníctví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
debetní platební karty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
poradenské služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hotovostní operace (výběr, vklad hotovosti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
směnárenské služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spořicí produkty, investiční bankovníctví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
úvěrové produkt – kreditní karty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- úvěrové produkt – spotřebitelské úvěry
- úvěrové produkt – hypotéční úvěry

Jak jste spokojeni s kvalitou těchto služeb u Vaší banky? *

(1 – velmi nespokojený, 5 – velmi spokojený)

- 1 2 3 4 5
-

Jaké jsou Vaše zkušenosti s rychlostí služeb poskytovaných Vaší bankou? *

(1 – velice negativní, 5 – velice pozitivní)

- 1 2 3 4 5
-

Jaké jsou Vaše zkušenosti s úrovní komunikace Vaší banky? *

(1 – velice negativní, 5 – velice pozitivní)

- 1 2 3 4 5
-

Jste spokojen/a s výší úroků u Vaší banky? *

(1 – velmi nespokojený, 5 – velmi spokojený)

- 1 2 3 4 5
-

Jste spokojen/a s bezpečností a ochranou Vašich finančních prostředků? *

(1 – velmi nespokojený, 5 – velmi spokojený)

- 1 2 3 4 5
-

Jak byste ohodnotili celkovou spokojenost s Vaší bankou? *

(1 – velmi nespokojený, 5 – velmi spokojený)

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Plánujete v nejbližší době setrvat u stávající banky? *

- ano
- ne

Doporučil/a byste Vaši banku svým známým/rodině? *

- ano
- ne

Kromě finančních a bankovních aktivit realizují banky také společensky odpovědné aktivity, kterým bude věnována následující sekce otázek.

Při společenské odpovědnosti se banky kromě ekonomických cílů zaměřují také na dopady jejich činnosti na společnost (např. dopady na životní prostředí, místní komunitu, zaměstnance, obchodní partnery, širokou veřejnost).

Jsou pro Vás při výběru banky důležité společensky odpovědné aktivity (například podpora finanční gramotnosti, rovné pracovní příležitosti, ekologicky odpovědné projekty atd.)? *

- ano
- ne

Jak souzníte s následujícím tvrzením? *

(1 – vůbec nesouzním, 5 – velmi souzním)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Banky by se měly podílet na zvyšování finanční gramotnosti veřejnosti. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banky by se měly podílet na vzdělávání v oblasti kyberbezpečnosti. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Banky by měly dbát na poskytování rovných pracovních příležitostí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banky by měly zakládat vlastní nadace.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banky by kromě běžných aktivit měly vykonávat také ekologicky odpovědné aktivity.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banky by měly poskytovat výhodnější hypotéční úvěry na udržitelné bydlení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banky by měly poskytovat výhodnější půjčky na udržitelné technologie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banky by měly podporovat místní komunity (pořádání veřejných akcí a přednášek, sponzoring místních projektů, kultivace okolní krajiny...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Znáte některé z níže uvedených aktivit bank? *

	ano	ne
Abeceda peněz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankéři do škol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dokážeme víc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypotéka pro budoucnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maminy s rakovinou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nadace Jistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NaDobrouVěc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Start it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelení hrdinové	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Byly by pro Vás výhodnější úvěrové podmínky (např. u hypotéčního úvěru) motivací k využití udržitelnějšího řešení? *

- ano
- ne

Vnímáte pozitivně, pokud banka vlastní ocenění v oblasti společenské odpovědnosti či ESG? *

- ano
- ne

Kde získáváte informace o společensky odpovědných aktivitách Vaší banky? *

- e-mail
- internetové bankovníctví
- média (televizní, rozhlasová atd.)
- pobočky
- sociální síť banky
- veřejný prostor – letáčky na autobusových zastávkách/veřejném osvětlení, billboardy
- výroční zprávy
- webové stránky
- nezajímám se o tyto aktivity

Jste: *

- muž
- žena
- nechci uvádět

Jaký je Váš věk? *

- 18–29
- 30–40
- 41–50
- 51–60
- 61 a více let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou

- vyšší odborné
- vysokoškolské

Jaká je ekonomická situace Vaší domácnosti? *

- vynikající (domácnost nemusí šetřit, může si pořídit co zrovna potřebuje)
- dobrá (domácnost je zabezpečená, významnou část příjmů dokáže ušetřit)
- střední (domácnost je zabezpečená, část příjmů dokáže ušetřit)
- špatná (domácnost netrpí nedostatkem, nemůže však téměř nic ušetřit)
- velmi špatná (domácnost trpí nedostatkem, obtížně vychází s penězi/žije na dluh)

8.2 Příloha 2 – Rozhovor

Dobrý den,

moje jméno je Kateřina Soukalová a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze. Nyní společně projdeme několik otázek týkajících se praktické části mé diplomové práce. Otázky jsou rozděleny do 4 sekcí, konkrétně úvodní sekce, sekce konkrétní aktivity, sekce komunikace a sekce závěrečná. V případě nutnosti upřesnění jakékoliv otázky se mě neváhejte zeptat.

Moc Vám děkuji za čas, který jste si vyhradil/a na tuto schůzku.

Náš rozhovor začneme **úvodní sekcí** otázek:

1. Co je pro Vaši společnost klíčové v oblasti přístupu k zákazníkům?
2. Jaké bankovní instituce považujete za přímé konkurenty?
3. Čím si myslíte, že se Vaše společnost odlišuje v rámci CSR (Corporate social responsibility) od konkurence?
4. Spatřujete u zákazníků zájem o společensky odpovědné aktivity banky?

Nyní přejdeme k **sekcí konkrétních aktivit**:

1. *vedeny konkrétní aktivity dané společností* Mají zákazníci o tyto aktivity zájem/využívají tyto produkty? Plánujete se na podobné aktivity zaměřit a v budoucnu je rozšiřovat?
2. Myslíte si, že je pro Vaše zákazníky důležité, zda banka vlastní nějaké ocenění v oblasti CSR? Přineslo by takové ocenění zlepšení image Vaší banky?

3. Komunikujete odpovědnou strategií se zaměstnanci banky? A jakým způsobem?
4. Děláte nějaké interní kampaně v oblasti CSR? (např. motivujete své zaměstnance ke sběru odpadků, jízdě na kole, darování krve atd.)

Následující otázky spadají do **sekce komunikace**:

1. Jakým způsobem informujete širokou veřejnost o svém společensky odpovědném chování? A jaké mají dle Vás jednotlivé zvolené formy komunikace přínosy?
2. Své společensky odpovědné aktivity uvádíte často mimo jiné na sociálních sítích, z jakého důvodu jste zvolili tuto formu a na jaké klienty cílí?
3. O jakých tématech se v odpovědných reportech nejčastěji zmiňujete? (Např. firemní cíle, vize, současné aktivity, vztahy se stakeholdery/dodavateli...)

Nyní se dostáváme k **závěrečné sekci**:

1. Myslíte si, že Vám odpovědný přístup přináší v očích klientů konkurenční výhodu?
2. Co by podle vás zvedlo zájem vašich zákazníků o témata spojená se společenskou odpovědností?

Ještě jednou Vám děkuji za Váš čas, nyní si odpovědi společně shrneme a Vy budete mít možnost jakékoliv doplnění.