

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

**Corporate social responsibility a vykazování informací ve
finančním sektoru**
Bakalářská práce

Autor: Karolína Nálevková
Studijní obor: Ekonomika a management (3)

Vedoucí práce: Ing. Libuše Svobodová, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28.4.2023

vlastnoruční podpis

Karolína Nálevková

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Libuši Svobodové, Ph.D. za metodické vedení práce a mojí rodině, za podporu nejen během psaní práce, ale během celého studia.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá implementací, využitím a vykazováním konceptu společenské odpovědnosti firem, který je postaven na čtyřech pilířích. Hlavním cílem práce je zmapovat koncept CSR, popsat jeho integraci v ČR a jeho implementaci ve finančním sektoru. Na základě výsledků dotazníkového šetření analyzovat postavení vybraných společností k tomuto konceptu a jejich vykazování. Práce zkoumá skutečný stav konceptu CSR na příkladu tří největších bank v České republice. Zjišťuje, zda klienti daných bank mají povědomí o tom, co koncept CSR znamená a jak vnímají tento konceptu u své banky.

Primární výzkum je prováděn za účelem identifikace aplikace konceptu CSR v podmínkách velkých podniků finančního a bankovního sektoru v České republice. Na základě přehledu literatury a otázek primárního výzkumu na téma implementace CSR v podniku jsou zodpovězeny nejdůležitější oblasti CSR. Práce také ověřuje reportování a využívání konceptu CSR velkými bankami v České republice.

Pomocí dotazníkového šetření je zjištěno, zda klienti vybraných bank znají koncept CSR a jak ho vnímají u své banky. Nakonec jsou shrnuty výsledky a je uvedeno jak by bylo v budoucnu vhodné postupovat v oblasti CSR.

Annotation

Title: Corporate social responsibility and reporting in financial sector

The bachelor thesis deals with the implementation, use and reporting of the concept of corporate social responsibility, which is based on four pillars. The main objective of the thesis is to map the CSR concept, describe its integration in the Czech Republic and its implementation in the financial sector, and analyze the position of selected companies towards this concept and their reporting based on the results of a questionnaire survey.

The thesis examines the actual state of the CSR concept on the example of the three largest banks in the Czech Republic. It investigates whether the clients of these

banks are aware of what the CSR concept means and how they perceive it at their bank.

Primary research is conducted to identify the application of the CSR concept in the conditions of large enterprises of the financial and banking sector in the Czech Republic. Based on the literature review and the primary research questions on implementation of CSR in the company, the most important areas of CSR are addressed. The thesis also verifies the reporting and use of the CSR concept by large banks in the Czech Republic.

Using a questionnaire survey, the thesis determines whether the clients of selected banks are familiar with the CSR concept and how they perceive it at their bank. Finally, the results are summarized, and recommendations are provided for future actions in the CSR field.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	3
4	Corporate social responsibility	4
4.1	Historický vývoj společensky odpovědného chování firem	4
4.1.1	Vývoj CSR v Evropě na institucionální úrovni.....	4
4.1.2	Vývoj CSR v Česku	5
4.2	Definice CSR.....	7
4.2.1	Teoretické koncepty a přístupy k CSR.....	8
4.2.2	Základní principy CSR.....	9
4.2.3	Oblasti CSR	9
4.3	Trendy CSR	10
4.4	Výhody konceptu CSR.....	11
4.5	CSR středních a velkých firem.....	13
5	Finanční a bankovní sektor	15
5.1	Finanční a bankovní sektor v ČR.....	16
5.2	Největší firmy uvnitř.....	16
6	Praktická část.....	18
6.1	ČSOB	18
6.1.1	ČSOB z pohledu CSR.....	19
6.2	Česká spořitelna.....	23
6.2.1	Česká spořitelna z pohledu CSR.....	24
6.3	Komerční banka.....	25
6.3.1	Komerční banka z pohledu CSR	26
6.4	Porovnání přístupu k CSR u jednotlivých vybraných bank.....	29

6.5	Dotazníkové šetření	34
6.5.1	Struktura dotazníku.....	34
6.5.2	Výsledky dotazníku.....	35
7	Shrnutí výsledků.....	49
8	Závěry a doporučení	51
9	Seznam použité literatury.....	53
10	Přílohy.....	55

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů dotazníku.....	35
Graf 2 Věk respondentů dotazníku	36
Graf 3 Důležitost společensky odpovědné banky.....	37
Graf 4 Rozložení množství klientů v různých bankách ČR	38
Graf 5 Doba, jak dlouho jsou respondenti klienty své banky (v letech)	38
Graf 6 Spokojenost s bankou	39
Graf 7 Ochota změnit svou banku.....	40
Graf 8 Povědomí o pojmu CSR	41
Graf 9 Dotaz, zda je vaše banka CSR firmou?	42
Graf 10 Povědomí o závazcích CSR u své banky	43
Graf 11 Oblasti CSR, které vaše banka dodržuje.....	44
Graf 12 Povědomí o závazcích, jaké dodržuje jejich banka	45
Graf 13 Společensky neodpovědné chování, impulz pro změnu banky	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 Hlavní údaje tří zkoumaných bank.....	29
Tabulka 2 Porovnání vykazování CSR u jednotlivých bank	31
Tabulka 3 Rozbor výročních zpráv vybraných bank	32
Tabulka 4 Rozbor CSR zpráv vybraných bank.....	33
Tabulka 5 Porovnání vnímání CSR klienty tří nejvíce zastoupených bank.....	48

1 Úvod

Bakalářská práce se zabývá implementací, využitím a vykazováním konceptu společenské odpovědnosti firem v kontextu finančního a bankovního sektoru v České republice. Toto téma je aktuální a důležité nejen pro bankovní sektor, ale pro všechny oblasti podnikání a průmyslu.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část práce se zaměřuje na identifikaci a analýzu konceptu CSR. Zkoumá historii tohoto konceptu, jeho vývoj a současný stav tématu. Dále se věnuje identifikaci možných CSR aktivit v rámci jednotlivých pilířů. Práce také popisuje aplikaci konceptu CSR v podmínkách středních a velkých podniků finančního a bankovního sektoru v České republice. V této části práce je také popsán bankovní sektor České republiky včetně definice velkých bank daného sektoru, které jsou poté analyzovány v praktické části práce. Praktická část práce se zabývá konkrétní analýzou tří největších bank v České republice z hlediska implementace a vykazování CSR. Analyzované banky jsou popsány v kontextu jejich chování a akcí jako společensky odpovědných firem. Následuje porovnání a zhodnocení tohoto přístupu mezi jednotlivými bankami. Praktická část se také zaměřila na porovnání vykazování velkých a středních bank. V této části práce je zkoumán rozsah výročních zpráv, rozdíly v průběhu let, rozsah CSR části v daných zprávách a od kdy banky pravidelně reportují o CSR. Pokud dané banky také reportují CSR zprávy, tak je u nich zkoumáno, jak vypadají a co je jejich obsahem.

Kromě toho bylo provedeno dotazníkové šetření, které se zaměřuje na klienty velkých bank v České republice. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, zda klienti daných bank mají povědomí o tom, co je to koncept CSR a jak ho vnímají.

Tato práce se také snaží přispět k debatě o důležitosti a možnostech využití konceptu CSR v bankovním a finančním sektoru v České republice. Je možné tedy konstatovat, že společenská odpovědnost firem se stává stále důležitější součástí podnikání a odráží se také v požadavcích a očekáváních zákazníků. Banky jako významní hráči v ekonomice mají také svůj podíl na tom, jak se společnost vyvíjí.

2 Cíl práce

Cílem práce je zmapovat koncept CSR, popsat jeho integraci v ČR a jeho implementaci ve finančním sektoru a na základě výsledků dotazníkového šetření analyzovat postavení vybraných společností ke konceptu CSR a jejich vykazování. V praktické části se práce zabývá pojetím CSR v bankovním sektoru a zaměřuje se na vybrané komerční banky. U analyzovaných komerčních bank se práce zaměřuje na jejich postavení ke konceptu CSR, jak je firmou vykazováno. Dále pomocí dotazníkového šetření bylo zjišťováno povědomí klientů bank o CSR jejich banky a jejich vnímání tohoto konceptu.

3 Metodika zpracování

Ve vypracování teoretické části práce byla nejprve provedena deskripce pomocí odborných publikací tak, aby došlo k teoreticky zaměřenému vysvětlení dané problematiky. Byla definována Corporate social responsibility pomocí kombinace různých definic a pohledů, jelikož toto téma zatím nemá jasně danou definici.

Dále došlo k analýze bankovního sektoru České republiky, konkrétně zaměřené na banky, jakožto finanční instituce. Následovala komparace tří vybraných bank, a to konkrétně České spořitelny, ČSOB a Komerční banky. Tyto subjekty byly vybrány z důvodu, jelikož se jedná o největší banky působící na českém trhu.

Následovala komparace společenské odpovědnosti tří vybraných subjektů a vykazování informací, a také pomocí dotazníkového šetření byla provedena komparace pohledu na dané subjekty z pohledu klientů. Pro komparaci bylo pracováno s veřejně dostupnými informacemi, především s výročními zprávami. Došlo také ke komparaci vykazování o CSR u velkých a středních bank bankovního sektoru České republiky v porovnání rozsahu a obsahu výročních zpráv, speciálních zpráv o CSR, pokud je daná banka reportuje a zhodnocení od kdy dochází ke každoročnímu reportování o této oblasti.

V rámci práce bylo provedeno také dotazníkové šetření, které se zaměřilo na klienty velkých bank v České republice. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda mají klienti daných bank povědomí o konceptu CSR a jak ho vnímají. Výsledky tohoto šetření byly dále analyzovány a srovnávány s výsledky průzkumů v jiných zemích.

V závěru práce bylo zformulováno doporučení pro dané banky, jak se lépe prezentovat jako společensky odpovědná firma, zejména směrem ke svým klientům.

4 Corporate social responsibility

4.1 Historický vývoj společensky odpovědného chování firem

Co představuje „Corporate social responsibility (dále CSR) neboli společenská odpovědnost firem“? Definice není jednoznačná ani jednoduše definovatelná. Pro lepší pochopení tohoto pojmu a konceptu je proto vhodné se nejprve podívat na historický vývoj daného konceptu. Koncept společenské odpovědnosti existoval ruku v ruce s podnikáním téměř odjakživa, ale je dobré se zaměřit na historii tohoto konceptu až z dob jeho moderní historie, kdy se první myšlenky CSR objevují v odborné literatuře.

„Idea společenské odpovědnosti firem se objevuje již ve 30. letech 20. století. Jeho moderní základy jsou pak spojovány s rokem 1953, ve kterém H. R. Bowen, označovaný jako „otec společenské odpovědnosti firem“, vydal knihu *Social Responsibilities of the Businessman* (Carroll, 1999). V této knize je uvedeno, že „K závazkům podnikatele patří realizovat takové politiky, činit taková rozhodnutí a sledovat takové směry jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“ (Bowen, 1953). Tato myšlenka byla následně rozpracována řadou individuálních autorů, ale současně získala i podporu na institucionální úrovni.“ (Tetřevová a kol., 2017)

Fungování dle principů společenské odpovědnosti je však ještě mnohem starší, protože souvisí se samotnými kořeny podnikání. Už od počátku svého vzniku si podniky musely zodpovědět otázku, zda se věnovat čistě svému vlastnímu prospěchu a základním podnikatelským cílům, nebo brát v potaz i zájmy dalších stran a celé společnosti (Kuldová, 2010)

4.1.1 Vývoj CSR v Evropě na institucionální úrovni

Koncept CSR a jeho vymezení na institucionální úrovni je definován například Evropskou komisí, která v roce 2001 definovala společenskou odpovědnost firem jako „koncept, na jehož základě podniky dobrovolně začleňují sociální a ekologická hlediska do své podnikatelské činnosti a vzájemných vztahů se svými stakeholdery“ (Evropská komise, 2001). Tuto definici v roce 2011 Evropská komise upravila na novou, podle které společenská odpovědnost firem představuje „odpovědnost

podniků za dopad jejich činnosti na společnost“ (Evropská komise, 2011). Předpokladem pro naplnění této odpovědnosti je dodržování platných právních předpisů a kolektivních dohod a dále pak vytvoření systému pro začleňování sociálních, enviromentálních a etických otázek, hledisek týkajících se lidských práv a zájmů spotřebitelů do činnosti a strategie podniků, a to v úzké spolupráci se zainteresovanými stranami. (Tetřevová a kol., 2017)

V závěru kapitoly vymezení společenské odpovědnosti v knize Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví (Tetřevová a kol., 2017) dospěli autoři k tomu, že vymezení konceptu CSR, můžeme shrnout tak že, společenská odpovědnost firmy představuje takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání a prolíná se všemi firemními činnostmi.

4.1.2 Vývoj CSR v Česku

Už v první polovině 20. století v meziválečném období byly v českém podnikatelském prostředí přítomny prvky CSR. V souvislosti s uplatňováním principů společensky odpovědného podnikání bývá z českých podnikatelů nejčastěji zmiňována osobnost Tomáše Bati (1876-1932), který byl zakladatelem slavného obuvnického podniku (Čaník et al.,2006).

Řada odborníků (např. Cekota, 2004) se domnívá, že společenská odpovědnost se řadí za života Tomáše Bati (spolu s vysokou výkonností, orientací na zákazníka či neustálým zlepšováním) k hlavním charakteristickým znakům jeho firmy.

Tomáš Baťa nejen hájil a prosazoval myšlenku společensky odpovědného podnikání v rámci své firmy, ale také se snažil zároveň seznámit širokou veřejnost se svými postoji, a aktivitami své firmy v této oblasti, což dokládá i řada jeho děl. To dokazuje množství jeho prací, například kniha Zámožnost všem (Baťa, 2007), která byla poprvé vydána již v roce 1926. V této knize Baťa popisuje, jak stál často před důležitými rozhodnutími a volbou směru, a nakonec zjistil, že nejvíce získal, když se rozhodl pro směr, který byl prospěšný pro veřejnost. Baťa zdůrazňoval, že podnikání má sloužit člověku, jeho rozvoji a zdokonalování, a že musí být založeno na morálních principech. (Kašparová a Kunz, 2013)

Principy společensky odpovědného podnikání je možné nalézt již v základních hodnotách firmy Baťa. Mezi hlavní hodnoty firmy Baťa patřily:

- úcta k zaměstnancům
- respektování obchodního partnera,
- dodržování právních a etických norem,
- ochrana životního prostředí,
- vážnost k úřadům,
- podnikání jako veřejná služba. (Kašparová a Kunz, 2013)

Role malých a středních podniků je zásadní i z hlediska dalšího rozšiřování CSR. Je zřejmé, že má-li být potenciál společenské odpovědnosti ČR co nejvíce využit, musí se stát záležitostí celého podnikatelského sektoru a nesmí být pouze „výsadou“ velkých firem. Mnoho malých a středních podniků podnikajících v České republice se chová společensky odpovědně, i když uplatňují často méně formální přístup než velké podniky. Řada výzkumů v ČR se v minulosti pokusila nejen identifikovat míru povědomí malých a středních podniků o CSR, ale i zjistit jejich schopnost využívat nástroje CSR. Např. výzkum Business Leaders Forum Česká republika provedený v roce 2006 na téma „Využití společenské odpovědnosti malými a středními podniky“ ukázal, že více než 85 % oslovených malých a středních podniků realizuje nějakou z aktivit v oblasti CSR. Nejdůležitějším motivem k implementaci CSR jsou pro ně eticko-morální důvody. Výhody plynoucí z CSR spatřovali oslovení zástupci malých a středních podniků hlavně v podpoře motivace a výkonnosti svých zaměstnanců, přičemž se domnívají, že nejvíce jejich CSR chování ovlivňuje jejich zaměstnance, zákazníky a dodavatele (BLF, 2006).

Lze konstatovat, že stále větší množství podniků v ČR přistupuje k CSR nejen jako k nedílné součásti jejich strategie, ale zároveň i usiluje o možnost reflektovat ve svém řízení nové moderní přístupy v oblasti CSR, včetně například CSV (Creating Shared Value - koncept sdílených hodnot) či podpory work-life balance u jejich zaměstnanců. Přestože míra těchto přístupů je v ČR stále nižší než například v řadě zemí západní Evropy. Řada podniků v České republice však chápe CSR stále spíše jako PR nástroj než jako nedílnou součást jejich firemní strategie, i když i tento stav

se postupně zlepšuje. Někteří tuzemští odborníci na CSR jsou však stále poněkud skeptičtější. Například Čaník (2007), který vyučuje podnikatelskou etiku na Vysoké škole ekonomické v Praze, ve svém příspěvku „Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem“ uvádí: „Nemyslím si, že je dnes většina firem v ČR tak odpovědných a férových, jak to řada z nich osobě prezentuje. Určité firmy se pouze daly na dráhu toho, co se v cizí literatuře označuje jako, „pinkwashing“ nebo „greenwashing“, tedy vytváření dojmu společensky odpovědné firmy“.

4.2 Definice CSR

Tato práce se soustřeďuje na CSR jako celek, jak je vnímáno a užíváno firmami. Potřebujeme se nyní zaměřit na definici samotného CSR. Následně také definujeme další pojmy související s projevem společenské odpovědnosti z pohledu firmy.

Jak již nastínily předcházející kapitoly, pohledy na koncept CSR se výrazně mění v čase, jak na to, co vlastně CSR je, tak na to, co by mělo být jeho obsahem v návaznosti na různých autorech a institucích.

Corporate Social Responsibility je komplexním konceptem, který je navíc i základem, ze kterého vycházejí i další dílčí koncepty soustředěné na určitou oblast společenské odpovědnosti firem. Poměrně značná šíře konceptu CSR a jeho různorodý a v určitých částech rychlý vývoj, způsobují velmi vysokou terminologickou nejednotnost. Tím dochází k tomu, že ačkoliv se o CSR diskutuje již více než půl století, pro pojem „Corporate social responsibility“, neexistuje ani v současnosti žádná všeobecně platná a jednotná globální definice. (Kašparová a Kunz, 2013)

Podle mnoha autorů je rozšířené pojetí společenské odpovědnosti firem způsobeno zejména tím, že společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice. Tímto umožňuje širokou diskusi, velmi široké chápání a různé interpretace tohoto složitého konceptu jednotlivými zainteresovanými stranami. Mura (2011) se dokonce domnívá, že jestli existuje nějaká jednotná a všeobecně akceptovaná shoda v chápání konceptu CSR, tak je v tom, že termín CSR má různé významy pro různé zainteresované subjekty a společenské komentátory.

V důsledku toho existuje také celá řada definic a přístupů k vymezení společenské odpovědnosti firem, které jsou ovšem velmi často dosti vágní, čímž dávají značný prostor k poměrně širokému uplatnění. (Kašparová a Kunz, 2013)

Otázkou jednotného vymezení CSR se zabývá řada autorů, a to nejen v zahraničí, ale již i v České republice. Například Mullerat (2010) si myslí, že k vymezení pojmu CSR by měla být použita buď jednoduchá definice problematiky, která však může být zjednodušena až na zavádějící úroveň, anebo naopak definice přesnější, popisnější. K zajímavým poznatkům ohledně vymezení CSR dospěl Alexandr Dahlsrud ve své práci „How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions“ (Dahlsrud, 2008). Po provedení analýzy desítek definic CSR vymezil pět základních oblastí, které se v definicích CSR vyskytovaly nejčastěji. Jedná se o:

- oblast enviromentální
- oblast sociální
- oblast ekonomickou
- stakeholders
- dobrovolnost

4.2.1 Teoretické koncepty a přístupy k CSR

Definice CSR mohou být různé podle různých organizací:

- Evropská unie:
„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a integrací s firemními stakeholdery.“ (KOM, 2001)
- Mezinárodní organizace Business for Social Responsibility:
„CSR je řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či překračuje etická, právní, komerční a společenská očekávání od byznysu“ (Kotler a Lee, 2005)

4.2.2 Základní principy CSR

I když CSR nemá jasnou definici a rozdílné pojetí skrz různé skupiny, je možno vymezit určité základní principy, které jsou k nalezení u většiny. Zdůrazňovány jsou především:

- dobrovolnost – podniky vykonávají činnosti v oblasti CSR zcela dobrovolně zcela nad rámec jejich povinností vymezených právními předpisy;
- aktivní spolupráce se svými stakeholders – umožňuje vytvářet tzv. „win-win“ situace;
- transparentnost a otevřený dialog se stakeholders – podniky by měly stakeholderům poskytnout přístup k informacím, a to nejen těm, které souvisejí s ekonomickými výsledky podniku;
- komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business“ – podniky se zaměřují na ekonomické, environmentální i sociální aspekty své činnosti;
- systematickosti a dlouhodobý časový horizont – CSR je dlouhodobě zahrnuta do firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních podniku;
- odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života – společenská odpovědnost představuje etický imperativ pracovat ve prospěch společnosti. (Kašparová a Kunz, 2013)

4.2.3 Oblasti CSR

Jak již bylo zmíněno oblasti CSR vycházejí z „triple bottom line“ neboli tři pilíře CSR, rovněž označovány jako 3P – people (lidé), profit (zisk), planet (planeta). Pod tímto se poté skrývá sociální, ekonomická, environmentální odpovědnost, které jsou všechny součástí společenské odpovědnosti firem. CSR lze také rozdělit na čtyři části podle Steinerové, Makowski (2008), a to trh (ekonomická odpovědnost), pracovní prostředí (sociální odpovědnost ve vztahu k zaměstnancům), místní komunita (sociální odpovědnost vůči veřejnosti) a životní prostředí (environmentální odpovědnost).

Další pohled na rozdělení oblastí CSR přináší Carroll (1991) a to v podobě CSR pyramidy, která rozlišuje čtyři části ekonomickou odpovědnost, která představuje podstatu být ziskový, právní odpovědnost, která představuje dodržování zákonů, etická odpovědnost, která znamená chovat se eticky a poslední nejvyšší část filantropická odpovědnost, která představuje podstatu být dobrým firemním občanem.

Pojetí podle Carrolla úplně opomíjí enviromentální a sociální části CSR, proto i to není přesně využitelné, a to co se nejvíce realitě CSR přibližuje je modifikované pojetí komponent CSR, jakožto pěti odpovědností. Tyto odpovědnosti jsou odpovědnost ekonomická, sociální, enviromentální, etická a filantropická. (Tetřevová, 2011)

Měřitelnost daných aktivit je vcelku dost obtížná, jelikož tím, že se často jedná o společenské aktivity není zde kompletní možnost přesného měření daných aktivit a oblastí. Firmy mají možnost dané aktivity měřit například porovnáním s ostatními roky, ale je nereálné nebo velmi obtížné se pokoušet měřit a porovnávat firmy vzájemně.

4.3 Trendy CSR

Odpovídající vyjádření toho, jak je to s CSR ve firmách, vyjádřil Jones (2014):

- Skutečné náklady přístupu „ziskovost za každou cenu“ jsou příliš vysoké.
- Ve světě, kde vládne radikální transparentnost, je skutečnost důležitější, než image.
- V současné době mají největší moc lidé, kteří nejvíce sdílejí informace.
- Generace Y a pokročilí spotřebitelé nebudou pouze měnit svět. Změní také způsob, jakým se svět mění.
- Třemi zásadami moderního podnikání jsou transparentnost, autentičnost a rychlost.
- Společenská odpovědnost musí být samým základem podnikatelské strategie, nemůže být separátním projektem.
- Chytré firmy si vytvoří náskok před konkurencí – a začnou jednat dřív, než někdo jiný začne jednat za ně.

- Společenská odpovědnost a sociální média jsou vnitřně provázané. Ve skutečnosti platí, že společenská odpovědnost je hnacím motorem sociálních médií.
- „Co je velké, je dobré“ – tak bude znít mantra úspěšných korporací v 21. století.
- Nejúspěšnějšími firmami budoucnosti budou ty, které se budou chovat společensky nejodpovědněji.

4.4 Výhody konceptu CSR

Zavedení CSR přináší výhody nejen samotné firmě, která se rozhodla koncept CSR přijmout a jednat podle něj, ale také výhody pro společnost. Podle Kašparové a Kunz (2013) jsou těmito výhodami:

- **Zvýšení zisku** – výhoda CSR ve zvýšení zisku patří k jedné z rozporovaných. Aplikace společenské odpovědnosti do podniku není zadarmo. Po přijetí konceptu CSR čekají podnik různé výdaje, například na charitativní účely, na vzdělávání zaměstnanců, na nákup moderních ekologických strojů apod. Tyto výdaje v rámci CSR jsou však podle novodobého pojetí dobrou investicí. Existuje mnoho výzkumů, které dokazují, že společensky odpovědným firmám se zisky zvyšují. Jedním z nich je výzkum investičně bankovní společnosti Goldman Sachs, který došel k závěru, že společensky odpovědné firmy mají v průměru o 43 % lepší finanční výsledky než společnosti, které se odpovědností zabývají méně.
- **Přístup k dodatečnému kapitálu** – mají-li investoři na výběr investovat do společensky odpovědné firmy, nebo do firmy, která nerespektuje koncept CSR, volí raději firmu společensky odpovědnou. Jedním z důvodů je výše zmíněný faktor zvýšení zisku po přijetí konceptu CSR. Dalším důvodem je tvrzení, že investice do společensky odpovědné firmy mají menší rizikovitost.
- **Snížení nákladů** (zvýšení hospodárnosti) - přijetí konceptu CSR často vede podnik k inovování a změnám v podniku. Investice do inovací zpočátku tzv. explicitní náklady zvyšují. V budoucnosti se však investice projeví ve

snižování nákladů implicitních. Z dlouhodobého hlediska tedy aktivity CSR náklady snižují.

- **Zlepšení image** firmy po zavedení konceptu CSR je prokázáno mnohými teoretiky a výzkumníky.
- **Zvýšení obratu a loajality zákazníků** - tato výhoda souvisí s odlišením se od konkurence. Mnozí zákazníci berou při nákupu odpovědnost firmy na vědomí a upřednostňují takovou firmu před společností, která neakceptuje koncept CSR. Odpovědná firma tedy získává konkurenční výhodu na trhu.
- **Zvýšení kvality produktů** - zaměstnanci, kterým jsou poskytovány dobré pracovní podmínky, jsou v zaměstnání spokojenější, výkonnější, pracují přesněji, kvalitněji a v důsledku toho se snižuje zmetkovitost a roste kvalita produktů.
- **Snížení rizika** a snížení nákladů na management rizik - podnik se snaží předcházet rizikům. Předcházení rizik je nákladově příznivější než řešení krizových situací.
- **Kvalitní, loajální a spokojení zaměstnanci** - díky loajalitě zaměstnanců se snižuje jejich fluktuace a eliminují se tak náklady na přijímání nových pracovních sil. Odpovědné společnosti uplatňují praktiky, díky nimž si dokáží udržet kvalitní zaměstnance. Motivovaní zaměstnanci bývají velice produktivní. Celková spokojenost zaměstnanců má navíc dobrý vliv na image společnosti.
- **Získání nových obchodních příležitostí** - firma může získat nápady na nové produkty či procesy díky komunikaci s různými skupinami stakeholderů.
- **Preferování firmy jako dodavatele** - některé organizace zvažují environmentální kritéria při výběru dodavatele. Díky dodržování principů CSR se tak firmy mohou stát žádanými dodavateli.
- **Zlepšování výkonnosti dodavatelsko-odběratelských vztahů** - odpovědný přístup má dobrý vliv na budování vzájemné důvěry a zvyšování kvality produktů, což se projeví v dosahování vyššího zisku v rámci obchodní spolupráce.

4.5 CSR středních a velkých firem

Koncept CSR není koncept, který by měli či již adaptují pouze velké firmy. Jedná se o to, že zde bude značný rozdíl v přístupu velkých firem a středních firem k tomuto konceptu.

Pro malé a střední podniky (MSP) je charakteristický nižší počet zaměstnanců, kteří se navzájem znají a ve firmě pak panují dobré, někdy až rodinné vztahy. Osobně k sobě nepřístupují jen zaměstnanci, ale osobní přístup platí i vzhledem k zákazníkům, které pracovníci znají a znají také jejich potřeby. MSP se přirozeně chovají slušně také k životnímu prostředí. Pro tyto podniky bývá odpovědné chování přirozenou samozřejmostí, kterou nenazývají CSR. MSP uplatňují některé zásady CSR, ale o existenci konceptu nemají mnohdy ani tušení. Bývají společensky odpovědné, ale nedávají najevo svou CSR „nálepku“ (Šmídová, 2015).

Malé a střední firmy však nemají takové možnosti, jako firmy velké. Je to dáno zejména omezenými finančními a lidskými zdroji. Problém nastává, narazíme-li například na otázku reportování. Pro MSP může být nákladné zachytit a poskytnout informace k prokazování společensky odpovědného přístupu. I přes tyto překážky je možné, aby MSP byly společensky odpovědné. Koncept CSR však nebudou uplatňovat ve stejné šíři jako velké podniky, ale koncept si zúží a přizpůsobí chodu malé či střední společnosti (Polášek, 2010).

Jak již bylo naznačeno, společenská odpovědnost je většinou spojována s velkými firmami. Je to dáno tím, že velké firmy mají jako celek větší dopad na společnost, proto je jim věnována pozornost více než malým a středním podnikům, a to nejen ze strany médií (Smith, 2013). Velké podniky přistupují k CSR odlišně než malá a střední podniky. Ve velkých firmách není odpovědné chování tak přirozenou záležitostí, jako u firem malých a středních. Vzhledem k počtu osob ve velké společnosti je nereálné, aby se pracovníci mezi sebou znali a znali jednotlivě také všechny své zákazníky. U velkých firem tedy neplatí osobní přístup, jako ve firmách malých a středních. Pokud chce velká firma být společensky odpovědnou, musí koncept CSR cíleně aplikovat do své strategie. Velké firmy mnohdy mají na rozdíl od MSP speciálního manažera, který se odpovědností firmy zabývá (Slovník, 2013). Velké společnosti mají také oproti MSP jisté povinnosti. Jedná se zejména o

zmiňovanou povinnost reportingu, která přišla v platnost v roce 2017 a ještě více se rozšíří v roce 2024. Na velké firmy je vyvíjen větší tlak než na MSP, aby se staly společensky odpovědnými. Je to dáno zejména zmiňovaným širším dopadem těchto firem na společnost. Na MSP takový tlak vyvíjen není, jelikož jejich odpovědnost přichází přirozeně a není tedy potřeba tlak.

Velké firmy a firmy menšího typu se odlišují svými odpovědnými aktivitami a odlišné je také jejich očekávání od odpovědných činností. Menší firmy jsou charakteristické svou závislostí na lokálním prostředí a své aktivity směřují na podporu okolí společnosti a místní komunity. Nemohou si dovolit investovat velké sumy do velkých projektů, a tak podporují menší záležitosti v okolí firmy, zejména místní kulturu. Záměrem menších firem není svou společenskou odpovědnost „prodávat“, protože na to nemají finanční prostředky (Pavlík, 2010). Odpovědným chováním se snaží docílit oblíbenosti mezi místními obyvateli prostřednictvím toho, že jim prospějí.

Velké a globální společnosti zaměřují svou odpovědnou činnost na širší okruh, než je okolí společnosti. Velké firmy také podporují své okolí, ale zároveň jsou odpovědně aktivní i v národním a mezinárodním měřítku. Stejně jako menší firmy se věnují dárcovství, podpoře kulturních akcí a různých projektů, ale to vše provádějí ve větším měřítku. Mají na rozsáhlejší CSR aktivity více finančních prostředků než menší firmy. Záměrem velkých firem je však na rozdíl od těch menších, dát svou odpovědnost veřejnosti najevo. Velké firmy umějí ze své odpovědnosti těžit a používají ji k marketingovým účelům.

5 Finanční a bankovní sektor

Pro správné pochopení a zařazení vybraných zkoumaných a dotazovaných firem je nutné nejprve definovat daný sektor kam firmy spadají.

V této práci se zaměříme na firmy spadající do sektoru dle CZ NACE sekce K – peněžnictví a pojišťovnictví. „Tato sekce zahrnuje poskytování finančních služeb včetně pojištění a zajištění, činnosti penzijních fondů a činnosti pro podporu finančních služeb. Dále obsahuje činnosti s držbou jmění (majetkové hodnoty), jako jsou činnosti holdingových společností, fondů a podobných finančních entit.“ (czso.cz, 2008) Tato sekce se dá rozdělit na konkrétnější dílčí odvětví, mezi které patří:

- Finanční zprostředkování, kromě pojišťovnictví a penzijního financování, pod č. 64
 - Peněžní zprostředkování
 - Činnosti holdingových společností
 - Činnosti trustů, fondů a podobných finančních subjektů
 - Ostatní finanční zprostředkování
- Pojištění, zajištění a penzijní financování, kromě povinného sociálního zabezpečení, pod č. 65
 - Pojištění
 - Zajištění
 - Penzijní financování
- Ostatní finanční činnosti pod č. 66
 - Pomocné činnosti související s finančním zprostředkováním, kromě pojišťovnictví a penzijního financování
 - Pomocné činnosti související s pojišťovnictvím a penzijním financováním
 - Správa fondů

5.1 Finanční a bankovní sektor v ČR

Česká národní banka pravidelně zveřejňuje informace o vývoji jednotlivých sektorů finančního trhu, díky čemuž máme přístup k základním kvantitativním údajům sektoru.

Sektory finančního sektoru podle ČNB jsou banky, družstevní záložny, pojišťovny, obchodníci s CP, investiční společnosti, investiční fondy, penzijní společnosti a fondy penzijních společností. Periodicita zveřejňovaných dat je pro všechny sektory vždy 2,5 měsíce po skončení jednotlivých čtvrtletí. (ČNB, 2023) S pomocí těchto dat jsme schopni blíže definovat bankovní sektor.

Bankovní sektor v ČR se ve čtvrtém čtvrtletí roku 2022 skládal z 45 bank a poboček zahraničních bank. Podle velikosti se jedná o 4 velké banky, 6 středních bank, 6 malých bank, 24 poboček zahraničních bank a 5 stavebních spořitelů. Tato práce se zaměřuje podrobněji právě na tři největší banky v České republice. (ČNB, 2023) Český bankovní sektor stále patří mezi ty nejstabilnější v rámci Evropské unie. Souhrnné finanční charakteristiky sektoru dokládají jeho vysokou stabilitu a v mnoha ukazatelích, třeba v kapitálové přiměřenosti, v poměru úvěrů k depozitům, v ziskovosti i v mimořádně nízkém podílu problémových úvěrů se selháním jej staví na přední místa mezinárodních srovnávacích žebříčků. Toto potvrzují každoroční výsledky náročných zátěžových testů České národní banky, která zkoumá odolnost sektoru jako celku i jednotlivých institucí. (ČNB, 2023)

Prostředí českého bankovníctví je velmi konkurenční. Různorodost obchodních modelů, vlastnických poměrů i velikostí bank, kde vedle sebe existují a spolu soutěží banky velké s širokou nabídkou produktů a služeb, i banky střední a menší, specializované jen na některé segmenty trhu. Konkurence bankám přichází navíc i ze strany nebankovních finančních nebo technologických společností – to utváří soustavný tlak na inovace, a to nejen ku prospěchu klientů, ale také bank samotných. (ČNB, 2023)

5.2 Největší firmy uvnitř

Největší banky uvnitř bankovního sektoru jsou Česká spořitelna, ČSOB a Komerční banka. Největší banka podle počtu klientů je v ČR Česká spořitelna s přibližně 4,5 miliony klientů a podle bilanční sumy se potom jedná o ČSOB. Na třetím místě v obou

parametrech je Komerční banka. Pokud bychom kategorizovali banky podle počtu klientů, velká čtyřka se skládá z těchto bank: Česká spořitelna (4,5 mil.), ČSOB (4,2 mil.), Komerční banka (2,4 mil.) a Moneta (1,4 mil.). (Hardyn, 2021; Skalková, 2022) Další možností je kategorizovat banky dle velikosti bilanční sumy, a to do tří kategorií: (Hardyn, 2021; Skalková, 2022)

- Velké banky – bilanční suma větší než 10 % celkového objemu bilanční sumy bankovního sektoru.
- Střední banky – bilanční suma 2–10 % celkového objemu bilanční sumy bankovního sektoru.
- Malé banky – bilanční suma menší než 2 % celkového objemu bilanční sumy bankovního sektoru.

Zde mezi velké banky kategorizujeme ČSOB (1756 mld. Kč), Česká spořitelna (1538 mld. Kč), Komerční banka (1167 mld. Kč). (Hardyn, 2021; Skalková, 2022)

Banky je možné také porovnat podle zisku. Zde by první místo opět obsadila Česká spořitelna (10 mld. Kč), poté ČSOB (8,5 mld. Kč), Komerční banka (8,2 mld. Kč) a UniCredit Bank (5 mld. Kč). (Hardyn, 2021; Skalková, 2022)

6 Praktická část

V práci se zaměříme na velké banky České republiky, mezi které jsme podle předchozího rozřazení zařadili Českou spořitelnu, ČSOB a Komerční banku.

V praktické části je práce zaměřena na dané banky a jejich výkazy CSR a poté na reálné dohledatelné akce, které banka podniká či podnikla, aby jí stanovené koncepty CSR dodržela, stejně tak objektivní posouzení, zda se banka zabývá všemi částmi CSR nebo zda jen některými či některé části preferuje a nadřazuje nad ostatní části.

Porovnání se bude týkat tří z výše zmíněných bank působících na českém trhu, bude se jednat o Českou Spořitelnu, ČSOB a Komerční banku.

V této praktické části jsme čerpali informace z výročních zpráv jednotlivých bank za rok 2021 a u Komerční banky jsme také čerpali ze Zprávy o udržitelném podnikání Komerční banky pro rok 2021.

V závěru práce bude vyhodnocen dotazník směřovaný na klienty soustředující se na to, zda ví, co CSR je, zda z jejich pohledu firma dané koncepty CSR dodržuje a zda je pro ně důležité, jestli jejich banka dané závazky dodržuje či ne.

6.1 ČSOB

Československá obchodní banka, a. s., (dále jen „ČSOB“), působí jako univerzální banka v České republice.

ČSOB byla v roce 1964 založena státem jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací s působností na československém trhu. Banka pokračovala i po rozdělení Československa jak na českém, tak slovenském trhu. V roce 1999 došlo k privatizaci a majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, která je součástí mezinárodní bankopojišťovací skupiny KBC Group, od roku 2007 se pak stala jediným akcionářem. V roce 2000 došlo k převzetí podniku Investiční a Poštovní banky (IPB). Slovenská organizační složka ČSOB byla transformována k 1. lednu 2008 do samostatné právnické osoby ovládané společností KBC Bank a v prosinci 2009 došlo k prodeji zbývajících podílů také KBC Bank. Od ledna 2013 uspořádala KBC Group své aktivity na klíčových trzích do tří obchodních divizí – Belgie, Česká republika

(zahrnuje všechny obchodní aktivity KBC v České republice) a Mezinárodní trhy. (ČSOB, 2022)

ČSOB poskytuje své služby všem klientským segmentům, tj. fyzickým osobám, malým a středním podnikům, korporátním a institucionálním klientům. V retailovém bankovníctví v ČR působí Banka pod základními obchodními značkami – ČSOB (pobočky) a Poštovní spořitelna (obchodní místa České pošty). ČSOB svým zákazníkům nabízí širokou škálu bankovních produktů a služeb, včetně produktů a služeb ostatních společností skupiny ČSOB.

Skupina ČSOB je tvořena Bankou a společnostmi, s nimiž je ČSOB propojena. Finanční skupina ČSOB zahrnuje strategické společnosti v ČR ovládané přímo či nepřímo ČSOB, případně KBC, které nabízejí finanční služby, jedná se o tyto společnosti: Hypoteční banka, ČSOB Pojišťovna, ČSOBS, ČSOB Penzijní společnost, ČSOB Leasing, ČSOB Factoring, Patria Finance a Ušetřeno.cz. (ČSOB, 2022)

Do produktového portfolia skupiny ČSOB řadíme: standardní bankovní služby, hypotéky, půjčky ze stavebního spoření, pojistné produkty, penzijní fondy, produkty kolektivního financování a správa aktiv, leasing a factoring, služby spojené s obchodováním s akciemi na finančních trzích.

Svémi celkovými aktivy vykázanými k 31. prosinci 2021 ve výši 1 805,5 mld. Kč a celkovým čistým ziskem za rok 2021 ve výši 16,2 mld. Kč se skupina ČSOB řadí mezi tři nejvýznamnější komerční banky působící v České republice. K 31. prosinci 2021 vykazovala skupina ČSOB vklady celkem ve výši 1 157 mld. Kč a úvěrové portfolio v objemu 835 mld. Kč.

Pro lepší porovnání hlavní údaje o bance: klienti ČSOB 4,225 mil., ČSOB pobočky (banka) 208, bankomaty 1017, zaměstnanci skupiny ČSOB 8 087 z toho 7135 zaměstnanci banky. (ČSOB, 2022)

6.1.1 ČSOB z pohledu CSR

ČSOB zmiňuje ve své výroční zprávě, že udržitelnost je pro ni důležitým principem. Aktivně se podílí na snižování dopadů změn klimatu v globálním měřítku a podporuje přechod na nízkouhlíkovou ekonomiku. Centrály v Praze a Hradci Králové patří k nejekologičtějším budovám v Evropě. V porovnání s rokem 2015 snížila banka vlastní uhlíkovou stopu o 76 %, v současnosti s cílem snížit ji na 80 %

do roku 2030. Dále také podporuje elektromobilitu, energii z obnovitelných zdrojů a její využívání a financování dalších projektů energetických úspor.

V rámci skupiny KBC zahájila banka v roce 2020 podrobné analýzy dopadu změny klimatu na klíčová odvětví a následně přijala řadu přísných opatření a politik, aby splnila své globální závazky, jejichž cílem je vyhnout se chování, které porušuje lidská práva, ohrožuje mírové soužití nebo devastuje životní prostředí. (ČSOB, 2022)

Strategii udržitelnosti realizuje ČSOB prostřednictvím tří základních postojů:

1. Omezuje negativní dopad na společnost přísným dodržováním závazných směrnic a zákonných požadavků v oblasti dodržování lidských práv, ochrany životního prostředí, prosazování etiky podnikání a řešení kontroverzních společenských otázek a snižování vlastní uhlíkové stopy. Vše toto je k dohledání v Politiky ČSOB.
2. Dalším postojem je zvyšování pozitivního vlivu na společnost v oblastech, kde může banka pomoci ke zlepšení prostřednictvím jejich každodenních činností. K dohledání v Pomáháme dobrým věcem.
3. Odpovědné jednání a chování navenek ke společnosti, klientům i vůči zaměstnancům a podpora k odpovědnému jednání při každodenní práci. Dohledatelné v Podnikáme udržitelně. (ČSOB, 2022)

Za jeden z nejvýznamnějších závazků z hlediska dopadu na životní prostředí i objemu financí považuje ČSOB závazek odchodu z uhelného byznysu. Od poloviny roku 2021 ČSOB přestala poskytovat přímé financování, pojištění a poradenství pro energetické společnosti, které mají stále založenou činnost na výrobě energie z uhlí. Dále pomáhají jak udržitelně orientovanému podnikání, tak podnikání při přechodu z uhlíkově náročného na nízkouhlíkové, a tedy udržitelnější obchodní modely. V roce 2021 ČSOB poskytla prvních 6 úvěrů, které mohou být označeny jako zelené úvěry a které jsou plně v souladu s taxonomií Evropské unie. (ČSOB, 2022)

U firemní klientely ČSOB také klientům pomáhá s přípravou energetických auditů a technické dokumentace pro podnikání.

Podporují odpovědné investování s životním prostředím, kde se jedná o investiční certifikát spojený s obnovou lesa, pomocí kterého dochází ve výsledku k výsadbě

stromů na Vysočině. Jedná se o závazek vysadit 30000 listnatých stromů na ploše přes 3,5 hektaru. Pro své retailové klienty připravila ČSOB několik produktů a služeb, jako podporované a zvýhodněné financování nízkoenergetického a pasivního bydlení, nákupu vozů s ekologickým pohonem, investování do udržitelnosti či nabídka platební karty z recyklovaného plastu. (ČSOB, 2022)

ČSOB ve své výroční zprávě dělí pilíře společenské odpovědnosti a udržitelnosti, ve kterých se angažuje a zmiňuje hlavní iniciativy v nich. (ČSOB, 2022)

V pilíři pro přírodu zmiňuje partnerství s projektem POHO2030, který se soustředí na opětovné použití a rekultivaci krajiny bývalého uhelného dolu, který se nachází v severomoravském regionu. Banka je již čtvrtým rokem partnerem Svazu moderní energetiky. ČSOB zavedla vlastní enviromentální a energetickou politiku, která je v souladu s normami ŠSN EN ISO 14001 a ČSN EN ISO 50001. Tato politika obsahuje závazky společnosti k ochraně životního prostředí, prevenci jeho znečišťování a závazek, že ČSOB dosáhne nejpozději do roku 2040 klimatické neutrality. Bance se také daří snížení spotřeby energie ve svých pobočkách a sídlech ČSOB, dále došlo ke snížení četností služebních jízd a cíleně se snižuje množství kancelářského odpadu, obojí pomocí moderních technologií.

V pilíři pro vzdělání banka uvádí výukový program Finanční a digitální vzdělávání pro školy, kde pomocí dobrovolnictví ze strany zaměstnanců probíhají návštěvy v českých školách a dobrovolníci z řad zaměstnanců vzdělávají děti ve finanční gramotnosti. Program také v roce 2021 doplnili o aplikaci FILIP, která slouží jako průvodce světem financí pro děti, ukazuje dětem reálné situace ze života dospělých. Také banka navázala partnerství s Policí České republiky v oblasti vzdělávání dětí v kybernetické bezpečnosti, je zde vytvořený program Tvoje cesta #onlinem, ve kterém jsou děti upozorňovány na aktuální hrozby v digitálním prostředí. Dále v rámci prevence před dluhovou pastí spolupracuje ČSOB s organizací Člověk v tísni a spolufinancuje bezplatné dluhové poradenství prostřednictvím Poradny při finanční tísni.

Za jednu z nejvýznamnějších aktivit v pilíři Pro podnikání označuje ČSOB akcelerační program Strat it @ČSOB. Jedná se nejčastěji o podporu technologických startupů B2B vstupující do fáze go-to-market, pomocí mentorování a workshopů. V roce 2021 podpořili 19 startupů. ČSOB podporuje nejen velké korporace a střední

podniky, ale i začínající podnikatele a malé firmy. Startupům také pomáhá se získáním úvěru s garancí programu COSME od Evropského Investičního Fondu do výše 250 tis. Kč, který je určený pro podnikatele bez historie. Dále pomáhá startupům pomocí Business Akademii pro začínající podnikatele a portálu www.pruvodcepodnikáním.cz.

V dalším pilíři Pro soužití, který je zaměřen především na starší klienty, je zmíněno zřízení speciální linky v call centru pro klienty starší 70 let a také pro seniory určená nová příručka či projekt Neztratit se ve stáří – poradenské centrum, vše z tohoto s cílem pomoci starším klientům s jejich problémy.

V tomto pilíři se také zaměřuje banka na své zaměstnance, kde zmiňuje program 55plus. Tento program je součástí konceptu rozmanitosti, má za úkol umožnit zaměstnancům určitého věku lépe sladit práci a osobní život, předat své zkušenosti a znalosti mladší generaci, plně využít jejich potenciálu a snížit odchod do předčasného důchodu například z důvodu vysoké pracovní zátěže.

Stejně tak se ČSOB snaží o to, aby byla bezbariérovou bankou a mohla obsloužit všechny klienty, pobočky jsou bezbariérové, bankomaty jsou uzpůsobené pro užívání i osobami s určitým typem handicapu.

ČSOB dlouhodobě spolupracuje s různými neziskovými organizacemi. Jako nejvýznamnější společensky odpovědné projekty ČSOB zmiňuje největší grantový program ČSOB pomáhá regionům, ten podporuje projekty neziskových organizací, jejichž zaměřením je komunitní rozvoj a zlepšení kvality života lidí v České republice. Další projekt je Fond vzdělání, který vznikl ve spolupráci s Výborem dobré vůle – Nadací Olgy Havlové na podporu talentovaných studentů. Další projekt, který je zmíněn je Grantový program ČSOB Start it social, podporující zaměstnávání osob s určitým typem handicapu.

Z pohledu Dobrovolnictví ČSOB prosazuje možnost pro své zaměstnance věnovat jeden pracovní den v roce na dobrovolnou práci nebo dobrovolné poradenství v neziskové organizaci, tuto možnost využilo v roce 2021 1133 dobrovolníků, z toho většina z dobrovolnického programu ČSOB Pomáháme společně. Mezi další společensky odpovědné projekty zmiňuje ČSOB Kartu dobré vůle, jedná se o kartu, na které si může klient nastavit dobrovolný příspěvek nebo je zde možnost Premium

karty, kde výtěžek z příspěvku za používání platební karty putuje na výchovu a výcvik vodících psů.

ČSOB také zmiňuje diverzitu, kde cílem ČSOB je využití potenciálu a nejlepšího talentu všech jejich zaměstnanců. Ve strategii diverzity ČSOB definují tyto konkrétní oblasti: Gender diverzita v managementu, program pro rodiče program 55+, LGBT+ a zahrnutí zdravotně postižených zaměstnanců. (ČSOB, 2022)

6.2 Česká spořitelna

Česká spořitelna působí jako univerzální banka s nejdélší tradicí na českém trhu. Již po 197 let tvoří jeden ze základních pilířů českého bankovního systému. V roce 2000 se stala součástí nadnárodní finanční skupiny Erste Group Bank.

V roce 1825 byla založena Spořitelna česká a poté s historií se dané názvy a vlastnictví měnilo. Když přeskochíme několik let dostaneme se k roku 1948 kdy byly malé spořitelny znárodněny. V roce 1967 byla založena jedna Státní spořitelna a v roce 1969 byla rozdělena na Českou státní spořitelnu a Slovenskou státní spořitelnu jako výsledek přijetí zákona o Československé federaci. V roce 1991 se stala Česká spořitelna akciovou společností. V roce 2000 stát prodal 52 % České spořitelny rakouské Erste Bank a v roce 2018 se Erste Group Bank stala 100 % akcionářem České spořitelny. (Česká spořitelna, 2022)

Banka uvádí že se jedná o největší banku z počtu klientů s 4,5 mil. Česká spořitelna je banka poskytující služby pro drobné klienty, malé a střední firmy, velké korporace, a také města a obce. Z pohledu drobných klientů se jedná o jednu z nejdostupnějších bank na domácím trhu.

Pod značkou Česká spořitelna – Korporátní bankovníctví poskytuje Banka komplexní řešení podnikatelům a firmám a je největším poskytovatelem korporátních úvěrů v Česku.

Konsolidovaná bilanční suma dosáhla k 31. prosinci 2021 výše 1 641,7 mld. Kč.

Pro lepší porovnání klienti České spořitelny 4,492 mil., pobočky (banka) 418, bankomaty 1783, zaměstnanci finanční skupiny Česká spořitelna 9741 z toho 9232 zaměstnanci banky (ČS). (Česká spořitelna, 2022)

6.2.1 Česká spořitelna z pohledu CSR

Česká spořitelna se již odjakživa historicky podílela na budování a podpoře prosperity země a je tomu i dnes. Česká spořitelna patří mezi největší tuzemské zaměstnavatele, a proto je důležité se podívat na CSR chování této banky.

V roce 2021 byla oceněna Ministerstvem financí jako největší plátce korporátních daní v České republice za rok 2020. Téměř většina jejich poboček a bankomatů je uzpůsobena pro osoby s různým typem handicapu. Banka se také snaží v oblasti vzdělávání dlouhodobě posilovat finanční gramotnost populace a spolupracuje napříč republikou s různými univerzitami. (Česká spořitelna, 2022)

Česká spořitelna se zařadila mezi deset domácích bank, které se otevřeně přihlásili k poskytování ekologického a společensky odpovědného podnikání v Česku, jenž v budoucnu povede k udržitelnému rozvoji celé země. Stalo se tak podepsáním Memorandum pro udržitelné finance na půdě České bankovní asociace.

Česká spořitelna uskutečnila dosud největší emisi tzv. zelených dluhopisů mezi finančními institucemi působícími na domácím trhu. Mezinárodním investorům nabídla dluhopisy v hodnotě 500 milionů eur, z jejichž výnosů budou financovány projekty zaměřené na udržitelnost a životní prostředí. Podporuje realizaci zelených projektů v Česku i ve světě. Byl vytvořen Tým odpovědného financování, jehož cílem je poskytnout poradenství klientům v oblasti udržitelnosti a pomoci se zmapováním nových příležitostí v této oblasti.

Česká spořitelna podporuje dlouhodobě také neziskové sociální podnikání a těmto klientům nabízí nejen poradenství a vzdělávání v rámci Sociálního bankovníctví, ale i zvýhodněné financování díky existující podpoře Evropského investičního fondu. (Česká spořitelna, 2022)

Banka s pomocí angažovanosti svých zaměstnanců podnikla unikátní projekt s názvem Spořka Českem. Během května a června 2021 se do něj zapojilo 1649 zaměstnanců Finanční skupiny České spořitelny. Projekt trval 48 dní, během kterých zaměstnanci zdolali přes 26 tisíc kilometrů a odpracovali více než 7000 hodin pro dobrou věc napříč celou republikou. Banka podporuje aktivní lidi, kteří se snaží podpořit svoji komunitu a pomoci jejich okolí, tito lidé mají možnost zažádat o grant ve výši až 100 tisíc Kč na webové stránce www.dokazemevic.cz.

Erste Group se jako první banka ve střední a východní Evropě připojila k iniciativě Organizace spojených národů Net Zero Banking Alliance (aliance pro bankovníctví s čistými nulovými emisemi, NZBA). Tímto krokem se bankovní skupina zavázala, že nejpozději do roku 2050 dosáhne nulových čistých emisí ve svém úvěrovém a investičním portfoliu. Jako první krok se změřila Erste Group na uhlíkovou stopu svého úvěrového portfolia; výsledky lze nalézt ve výroční zprávě Erste Group Bank AG.

Pro své zaměstnance toho Česká spořitelna nabízí také mnoho. Stará se o jejich spokojenost, zavedla nové prvky variabilní odměny, a to Share the Success a Spot Bonus. Dále od roku 2020 zavedla takzvané Moje dny, jedná se o 12 dnů volna ročně nad rámec pětítýdenní dovolené. Zaměstnanci mají také možnost anonymně a bezplatně využít psychologické a právní poradenství, dostávají vitamíny, mají možnost masáží na pracovišti či je jim poskytnuto zvýhodněné zdravé stravování s dovozem krabiček po celé ČR. (Česká spořitelna, 2022)

6.3 Komerční banka

Komerční banka, a.s., (dále také „KB“) je mateřskou společností Skupiny KB a je součástí finanční skupiny Sociétés Générale. KB je univerzální bankou a patří mezi nejhlavnější bankovní instituce v České republice.

Komerční banka byla založena v roce 1990 jako státní instituce a v roce 1992 byla transformována na akciovou společnost. V roce 2001 stát prodal svůj 60 % podíl v Komerční bance finanční skupině Sociétés Générale. Po privatizaci začala KB rozvíjet svou pozici z trhu podniků a municipalit, také na aktivity pro individuální zákazníky a podnikatele. (Komerční banka, 2022)

V současnosti je zaměření banky na poskytování drobného bankovníctví, zajišťující služby jak pro fyzické osoby, tak pro podnikatelské subjekty.

Do produktového portfolia skupiny KB řadíme: standardní bankovní služby, penzijní připojištění, stavební spoření, leasing, factoring, spotřebitelské úvěry a pojištění. KB také působí ve Slovenské republice, a to prostřednictvím pobočky zaměřené na obsluhu korporátních klientů a prostřednictvím některých dceřiných společností.

Pro lepší porovnání klienti Komerční banky 1,625 mil., pobočky (banka) 166, bankomaty 785, zaměstnanci skupiny KB 7687 z toho 6736 zaměstnanci banky. (Komerční banka, 2022)

6.3.1 Komerční banka z pohledu CSR

V první řadě ve své výroční zprávě Komerční banka uvádí zásady činnosti. Zde uvádí, že respektuje právní předpisy včetně mezinárodních úmluv, kterými je vázána. Komerční banka při své činnosti také respektuje základní lidská a pracovní práva, respektuje práva k duševnímu vlastnictví, dodržuje pravidla hospodářské soutěže, respektuje soukromí klientů, obchodních partnerů a zaměstnanců, podporuje princip společenské odpovědnosti. Dále respektuje řadu zásad specifických své činnosti. Enviromentální, sociální a správní (ESG) principy jsou formulovány v souladu se smyslem, vizí a strategií Komerční banky a jsou formulovány v plánu KB Change 2025. (Komerční banka, 2022)

Zmiňovaný plán KB Change 2025 byl představen 5. 11. 2020. Aktualizuje strategické směřování a odpovídá na nové výzvy a příležitosti. Tato strategie staví na pilířích vstřícnosti, rozvoje a odpovědnosti a je rozpracována do deseti tematických oblastí. Více popsané je směřování Komerční banky v KB Reportu o udržitelnosti 2021, ze kterého dále čerpám. (Komerční banka, 2022)

Jako první je zmíněn v KB Reportu o udržitelnosti 2021 strategický přístup k udržitelnosti. Řízením udržitelnosti v KB je zodpovědná především Sustainability working group. KB se rozhodla pro výběr nejvýznamnějších SDGs neboli Cíle udržitelného rozvoje s ohledem na strategický plán KB, a zároveň vzala v potaz také priority investorů, klientů a zaměstnanců Komerční banky. Mezi klíčové cíle řadí: snížení uhlíkové stopy, kde od počátku měření emisí v roce 2019 došlo ke snížení o 35 %. Další z cílů jsou emise CO₂ přepočítané na jednoho klienta (kg). Celková spotřebovaná energie mírně meziročně vzrostla, ale zároveň vzrostl podíl nakoupené zelené elektrické energie.

Jako druhá je uvedena enviromentální udržitelnost, kde je zmíněna ekologická rekonstrukce poboček s důrazem na využívání recyklovaných materiálů, spotřeba energie s vyzdvihnutím zelené elektrické energie, která tvořila téměř 10 % z celkové roční spotřeby elektrické energie. Navíc dvě administrativní budovy v Praze získaly

energetické certifikáty BREEAM a LEED, které jsou potvrzením energetické úspornosti těchto budov. Snaží se o snížení spotřeby vody, stejně tak jim nejsou jedno emise CO₂ a dlouhodobě cíle ke snížení své uhlíkové stopy. Dále se zmiňují o nakládání s odpady a podporu elektromobility jak interně, tak i obchodně. Z ostatních zmíněných aktivit lze uvést razantní omezení jednorázového nádobí na firemních akcích nahrazením znovupoužitelného nádobí. Podpora toho je i v každodenním firemním životě, jak v automatech na kávu, tak v kantýně pomocí tzv. RE krabiček.

Z třetí části sociální udržitelnost popisuje odpovědný přístup k nejpočetnějším skupinám, tedy ke klientům a zaměstnancům. U klientů pravidelně zjišťuje banka zpětnou vazbu a na základě toho upravuje následně své jednání a produkty. Vylepšuje na základě toho různá digitální řešení a digitální bankovníctví, ale i například otevírací dobu poboček, aby lépe vyhovovala potřebám klientů. Dlouhodobě usiluje Komerční banka, aby její služby byly přístupné handicapovaným klientům. Přes polovinu z celkového počtu poboček je bezbariérových a většina bankomatů je bezbariérových a například i mobilní aplikace jsou uzpůsobeny dalším handicapům.

Komerční banka podporuje také finanční vzdělávání a gramotnost. Pokračuje ve spolupráci s Institutem ekonomického vzdělávání a podporováním mezinárodní soutěž pro střední školy, Ekonomickou olympiádu. Dlouhodobě podporují provoz neziskové organizace Poradna při finanční tísni, která funguje jako poradna pro lidi v dluzích. Dále zmiňují bezpečnost klientských dat, kde plně respektují ochranu osobních údajů a dat, na které se vztahuje bankovní tajemství, stejně tak transparentní nakládání s daty.

U odpovědného přístupu k zaměstnancům se nejprve zmiňuje strategická vize Komerční banky v oblasti lidských zdrojů, což je vytvářet se zaměstnanci profesionální vztah založený na důvěře, respektu a vzájemné komunikaci, dodržování rovných příležitostí a možnosti profesního a kariérního růstu. Vzájemná spolupráce se opírá o čtyři základní principy chování, které jsou týmový duch, inovace, zaujetí a odpovědnost, tyto hodnoty tvoří základ firemní kultury.

Čtvrtý ze zmíněných bodů je řízení udržitelnosti. Kde je zmíněno toto: „Při našem podnikání dodržujeme etické zásady a právní normy, nepodporujeme a

netolerujeme podvodné jednání, korupci, porušování pravidel hospodářské soutěže, diskriminaci nebo obtěžování v žádné formě. Dbáme na kvalitu životního a sociálního prostředí a dle pravidel skupiny SG omezujeme poskytování finančních produktů do oblastí s potenciálním negativním dopadem.“ Což lze považovat za nejlepší shrnutí toho, o co se banka snaží. Je zde také uvedena tabulka se všemi závarky k externím iniciativám.

Další z bodů je Udržitelné financování. Banka se klientů snaží ukázat jak i oni mají možnost přispět k minimalizaci dopadů na životní prostředí. Klienti mají možnost odpovědně investovat do fondů splňujících ESG kritéria, mohou si sjednat zvýhodněné financování na udržitelné technologie či mít kartu z recyklovaného materiálu.

Ze strany udržitelných služeb podnikům chce být Komerční banka lídrem v oblasti udržitelných investic v České republice a chce být vnímána jako udržitelná banka. Proto byli definovány hlavní oblasti, na které se banka zaměřuje prioritně, což jsou dekarbonizace průmyslu, cirkulární ekonomika, úspora vody v průmyslu a zadržování vody v krajině, projekty s pozitivním sociálním dopadem.

Šestým bodem je sponzoring, dobrovolnictví a nadace Jistota. V roce 2021 se Komerční banka stala hlavním partnerem české extraligy ledního hokeje a národního hokejového týmu. Dále je také generálním partnerem Národní galerie Praha, PKF – Prague Philharmonia, festivalu Rock for People Hope, má dlouhodobé partnerství s Festivalem francouzského filmu 2021., partnerství se Zoo Praha a Zoo Ostrava. Komerční banka také velmi podporuje Nadaci Jistota, tato nadace přispívá na projekty neziskových organizací a realizuje roční i víceleté projekty. V roce 2021 Nadace Jistota rozdělila finanční prostředky ve výši 19652913 Kč.

Nadace pomáhá a podporuje aktivity v oblasti rozvoje občanské společnosti, zdravotní a sociální péče, vzdělávání a začleňování jednotlivců do společnosti. Zaměřuje se na prevenci sociálního znevýhodnění u ohrožených a sociálně znevýhodněných skupin dětí a mládeže a pomáhá rodinám v krizi. Zasazuje se o systémové změny v oblasti paliativní péče s cílem pomoci lidem dosáhnout důstojného konce života. Zároveň nadace podporuje aktivity zaměřené na minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí a společnost. Hlavním

sponzorem Nadace Jistota je Komerční banka a její dceřiné a partnerské společnosti. Velmi významní jsou také dárci z řad zaměstnanců Skupiny KB.

V sedmém a posledním bodu jsou zmíněny dceřiné společnosti a jejich kroky k udržitelnosti. (Komerční banka, 2022)

6.4 Porovnání přístupu k CSR u jednotlivých vybraných bank

Nejprve zde uvedeme tuto tabulku, pro lepší přehled, o jaké banky se jedná, s hlavními ukazateli každé banky.

Tabulka 1 Hlavní údaje tří zkoumaných bank

údaje z roku 2021	ČSOB	Česká spořitelna	Komerční banka
počet klientů	4,225 mil.	492 mil.	1,625 mil.
počet poboček	208	418	166
počet bankomatů	1017	1783	785
počet zaměstnanců banky	7135	9232	6736
bilanční suma	1756 mld. Kč	1 641,7 mld. Kč	1167 mld. Kč
zisk	8,5 mld. Kč	10 mld. Kč	8,5 mld. Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Po představení jednotlivých bank a jejich přístupu směrem k CSR bude porovnán jejich přístup a následně budou doporučena případná určitá zlepšení.

První, co lze zhodnotit je fakt, že všechny zmiňované banky jednájí jako společensky odpovědné firmy. U všech bank bylo k nalezení v jejich výroční zprávě za rok 2021 jejich zásady, cíle, postupy a chování v rámci CSR.

Všechny banky se nějakým způsobem zajímaly o všech pět, námi v teoretické části definovaných, oblastí CSR, kterými jsou:

- oblast enviromentální,
- oblast sociální,
- oblast ekonomickou,
- stakeholders,
- dobrovolnost.

V první enviromentální oblasti všechny banky zmiňují jejich jednání a chování v udržitelném směru. Každá z nich se snaží aktivně o snížení své energetické spotřeby a snížení své uhlíkové stopy. U všech tří bank jsou jejich hlavní budovy jedny z nejekologičtějších staveb této doby navrhované se záměrem nízkého využívání energie a udržitelného životního prostředí. ČSOB a Česká spořitelna také vydávají emise tzv. zelených dluhopisů. Všechny banky podporují ekologické investování a nabízejí lepší úrokové sazby pro ekologické projekty, a to jak pro malé klienty, tak velké firmy a nadnárodní korporace. U všech bank jsme zaznamenali i nějakou snahu o zachování přírody ať pomocí úklidových akcí, například u České spořitelny, tak sázením stromů v případě ČSOB. V této části z mého pohledu, nejvíce ve směru různých akcí, tak také ve objemu děl, z posuzovaných tří bank, banka ČSOB.

V oblasti sociální se všechny banky snaží o to, aby jejich služby byly dostupné pro všechny i klienty s určitým hendikepem, proto jsou pobočky i bankomaty a další služby banky těmto klientům přizpůsobeny nebo je ještě přizpůsobují. Všechny z bank také podporují vzdělávání a finanční gramotnost, vytvářejí jak projekty do škol, tak i projekty pro vzdělávání a zlepšení finanční gramotnosti obyvatel a svých klientů. Ve směru péče o zaměstnance, všechny banky dodržují lidská práva a právo pracovní, Komerční banka, byla jediná, která se o tomto bodě zmiňovala velmi podrobně a odkazovala se na smlouvy a závazky které podepsala, což se může jevit věrohodněji a budit lepší dojem, než například běžné konstatování vážíme si svých zaměstnanců. Všechny firmy cílí na podporu svých zaměstnanců, jak přímo v pracovním životě, přístupem ve firmě, podpora karierního růstu a různé pracovní benefity.

V oblasti ekonomické se objevuje velké podpora rozvíjejícího se podnikání, startupů a udržitelného nebo technologicky pokrokového podnikání. Banky cílí na podporu projektů, které budou i do budoucna udržitelné a skrz různé projekty podporují nové nápady a nové podnikatele. Lze tedy shrnout, že všechny banky jednají velmi podobně.

V oblasti stakeholders se banky velmi nevyjadřovaly, bylo často zmíněno podporování udržitelných stakeholders a podpora ze strany stakeholders

k udržitelnému bankovníctví a investování. Celkově lze pozorovat, že chování většiny bank vykazuje vysokou míru podobnosti.

Poslední oblast dobrovolnost byla zmíněna všemi bankami. Všechny banky již dlouhodobě podporují různé neziskové organizace a každá má svojí jednu hlavní, které je již sponzorem dlouhou dobu. ČSOB byla banka s mnoha různými projekty, které podporovala, to samé platilo i pro Českou spořitelnu, u které je viditelné, že také cílí na podporu dobrovolnictví u svých zaměstnanců a pořádá proto i různé projekty, do kterých mají možnost se zapojit. Komerční banka podporuje různé projekty i jejich zaměstnance v dobrovolnictví.

Lze také porovnat jakým způsobem banky CSR vykazují. Zde bychom toto porovnali na všech velkých a středních komerčních bankách České republiky.

Nejpřehledněji to lze pomocí následující tabulky 2, zda je CSR obsahem výroční zprávy, zda vydávají specializované zprávy zaměřené na CSR a zda jestli na jejich webových stránkách jsou dohledatelné informace o CSR.

- Většina velkých a středních bank ČR vykazuje ve své výroční zprávě CSR oblast, jediná banka, u které se CSR oblast ve výroční zprávě nenacházela je Fio banka.
- Samostatné CSR zprávy vydávají 3 z 8 porovnávaných bank.
- Informace o CSR oblasti najdeme na webových stránkách dané banky v případě 6 z 8 porovnávaných bank.

Tabulka 2 Porovnání vykazování CSR u jednotlivých bank

Banky	Výroční zpráva	CSR zpráva	Webové stránky
ČSOB	Ano	Ano	Ano
Česká spořitelna	Ano	Ano	Ano
Komerční banka	Ano	Ano	Ano
UniCredit bank	Ano	Ne	Ano
Raiffeisenbank	Ano	Ne	Ano
Moneta	Ano	Ne	Ano
Fio banka	Ne	Ne	Ne
Air Bank	Ano	Ne	Ne

Zdroj: vlastní zpracování

Dále můžeme dále porovnat v tabulce 3, jak přesně výroční zpráva každé banky vypadá, její rozsah v roce 2021 a v roce 2017. Rok 2017 byl vybrán z důvodu změny v legislativě, od tohoto roku mají firmy povinnost reportovat určité části CSR. Tabulka nám poskytuje pohled na celkový rozsah zprávy, rozsah CSR části, grafické zpracování výroční zprávy a od jakého roku pravidelně banka o CSR reportuje.

- Rozsah výročních zpráv je v rozmezí 172 až 380 stran.
- Rozsah výročních zpráv se s přibývajícími roky zvyšuje.
- Všechny výroční zprávy jsou graficky velmi dobře zpracovány.
- Rozsah CSR části ve výročních zprávách se pohybuje v rozmezí 2 až 12 stran.
- Všechny vybrané komerční banky reportují oblast CSR každoročně, některé i před rokem 2017.

Tabulka 3 Rozbor výročních zpráv vybraných bank

Banky	Rozsah rok 2021	Rozsah rok 2017	Rozsah CSR části	Grafické zpracování	Pravidelnost publikování CSR aktivit
ČSOB	339 stran	323 stran	12 stran	Ano	Každoročně od roku 2006
Česká spořitelna	335 stran	267 stran	3 strany	Ano	Každoročně od roku 2007
Komerční banka	337 stran	286 stran	2 strany	Ano	Každoročně od roku 2017
UniCredit bank	256 stran	204 stran	2 strany	Ano	Každoročně od roku 2005
Raiffeisenbank	380 stran	268 stran	5 stran	Ano	Každoročně od roku 2009
Moneta	360 stran	308 stran	2 strany	Ano	Každoročně od roku 2017
Air Bank	218 stran	172 stran	3 strany	Ano	Poprvé součástí v roce 2021

Zdroj: vlastní zpracování

Dále došlo k porovnání specializovaných zpráv CSR u bank, které je publikují. Opět se zaměříme na rozsah zprávy, porovnání rozsahu zprávy s rokem 2017 a grafické zpracování a pravidelnost publikování této zprávy.

V Tabulce 3 jsou pouze tři banky, jelikož tyto banky jsou jediné, které reportují samostatnou CSR zprávu. Jedná se o tři velké banky, na které jsme se již zaměřovali. Tato zpráva obsahuje představení banky, CSR oblasti, cíle a strategie banky a následný popis a analýzu jednotlivých oblastí, kde se banka angažuje.

- Rozsah této zprávy se rozhodně mezi roky zvyšuje, u Komerční banky došlo k více než ztrojnásobení rozsahu.
- Rozsah těchto zpráv se pohybuje v rozmezí 25 až 95 stran.
- Všechny tyto zprávy jsou vždy velmi dobře graficky zpracované.
- CSR zprávy jsou u ČSOB publikovány každoročně již od roku 2006.

Tabulka 4 Rozbor CSR zpráv vybraných bank

Banky	Rozsah rok 2021	Rozsah rok 2017	Grafické zpracování	Pravidelnost publikování CSR zprávy
ČSOB	69 stran	63 stran	Ano	Každoročně od roku 2006
Česká spořitelna	34 stran	26 stran	Ano	Každoročně od roku 2007
Komerční banka	95 stran	25 stran	Ano	Každoročně od roku 2017

Zdroj: vlastní zpracování

Zde můžeme vidět, že zde dochází zvětšování obsahu těchto zpráv, zprávy se stávají delší. Díky tomu, že banky vydávají tyto nefinanční zprávy o udržitelnosti, mají možnost se více zaměřit na to, co v této oblasti dělají a více popsat své snažení. Česká spořitelna i přesto, že z porovnávaných bank má nejmenší počet stran u těchto zpráv, neznamená to automaticky, že vykazuje nejméně informací. Zpráva České

spořitelny obsahovala velké množství odkazů, které odkazovali na přesnější informace, k dané věci.

Celkové srovnání napříč oblastmi není velmi dobře možné. Každá banka v tuto chvíli k celému konceptu CSR přistupuje rozdílně. Můžeme poznamenat, že všechny banky se zavázaly k evropským normám, které pokrývají toto odvětví a cílí na jejich dodržování, stejně tak všechny z nich dodržují náš právní řád, listinu práv a svobod, i pracovní právo. Každá z bank se také samozřejmě usiluje i o projekty a aktivitu, nad rámec těchto legislativně stanovených.

6.5 Dotazníkové šetření

Bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na klienty předchozích tří analyzovaných bank. Klienti byli přímo osloveni přímo mnou, nebo lidmi z mého okolí. Bylo osloveno přibližně 150 klientů, bližší demografické údaje respondentů, jsou poskytnuty níže, při rozboru odpovědí z dotazníku. Jednalo se o elektronický formulář, který byl vytvořen pomocí platformy Google Formuláře a kde byly také sbírány odpovědi.

6.5.1 Struktura dotazníku

Dotazník byl formulován v českém jazyce a skládal se z 13 otázek. Zodpovězení otázek v dotazníku bylo umožněno 3 způsoby, a to konkrétně:

- výběr jedné odpovědi (11krát)
- výběr více odpovědí (1krát)
- možnost doplnění jedné odpovědi otevřenou odpovědí (1krát)
- otevřená odpověď (1krát)

V dotazníku byla také použita možnost dovysvětlení pomocí textu a otázky následované na základě přechodícího vysvětlení pojmu.

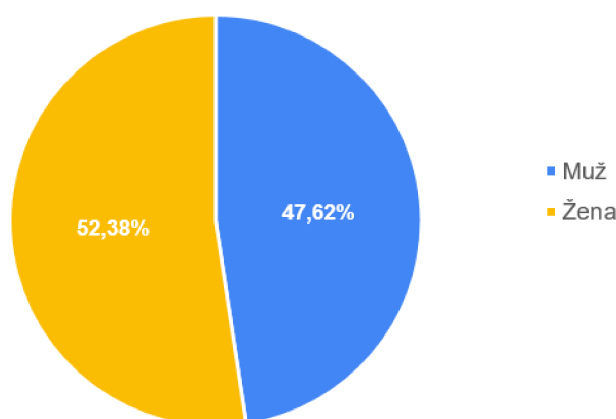
Celkový dotazník byl formulován jako velmi krátký z důvodu, aby došlo spíše k vyplnění.

6.5.2 Výsledky dotazníku

Jak již bylo na začátku práce v metodice práce řečeno, dotazník byl rozeslán pouze online formou z důvodu nejjednoduššího rozšíření mezi klienty daných bank. Dotazník byl rozšířen mezi populaci České republiky, jednalo se o osoby v mém okolí a osoby, kterým to moji přátelé předali. Odpovědi byly sbírány elektronicky. Sběr odpovědí probíhal přibližně 2 týdny, za tuto dobu dotazník vyplnilo 126 lidí z celkově přibližně 150 oslovených. Z těchto odpovědí poskytnutými klienty českých bank je sestaveno následující dotazníkové vyhodnocení.

Jako první uvedeme předposlední a poslední otázku z dotazníku, jelikož tímto alespoň získáme lepší představu o demografických údajích respondentů.

Otázka se týkající se pohlaví respondentů



Graf 1 Pohlaví respondentů dotazníku

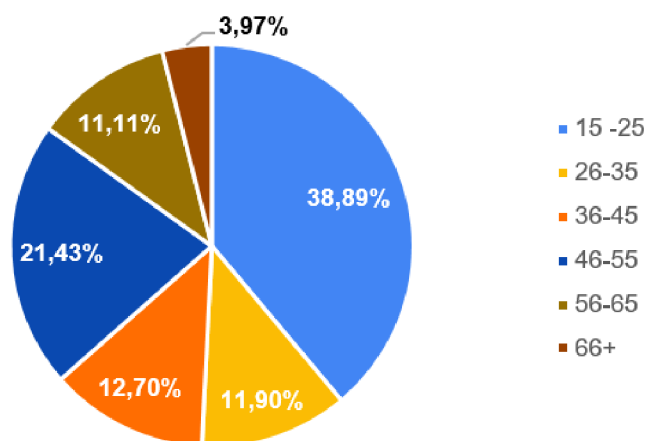
Zdroj: vlastní zpracování

Celkem dotazník měl 126 respondentů, z toho 60 respondentů (47,6 %) odpovědělo, že jsou muži, zatímco 66 respondentů (52,4 %) odpovědělo, že jsou ženy. Jednalo se tedy o vyrovnanou distribuci Dotazníku mezi obě pohlaví, tím pádem se ostatní odpovědi dají považovat za genderově neutrální.

Pohlaví respondentů může být pro určité analýzy relevantní. Například pokud by se banka chtěla zaměřit na určitou skupinu zákazníků, mohla by brát v úvahu pohlaví a preferované služby pro muže a ženy. Dále by se to mohlo použít při analýze preferencí a chování zákazníků v závislosti na pohlaví. Je třeba však poznamenat, že

pohlaví není jediným faktorem, který ovlivňuje preference a chování zákazníků a je důležité brát v úvahu i další faktory, jako jsou věk, příjem, vzdělání a další.

Kolik je vám let?



Graf 2 Věk respondentů dotazníku

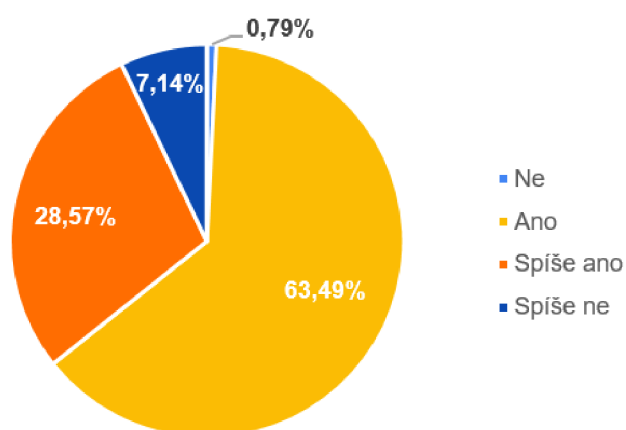
Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníku se týkala věku respondentů. Celkový počet respondentů byl 126. Největší skupinu tvořili respondenti ve věkové kategorii 15-25 let, kteří představovali 38,9 % z celkového počtu respondentů. Skupina 46-55 let obsahuje druhý největší počet respondentů (21,4 %), následována skupinou 26-35 let (11,9 %). Zbývající tři věkové skupiny (36-45 let, 56-65 let a 66+) tvoří menší počet respondentů, z nichž skupina 36-45 let má o něco více odpovědí než skupiny 56-65 let a 66+.

Tento údaj může být užitečný pro analýzu preferencí a chování zákazníků v závislosti na věku. Například banka by mohla věnovat více pozornosti určitým věkovým skupinám a přizpůsobit své služby a produkty na míru jejich potřebám a preferencím. Dále by se tento údaj mohl použít při tvorbě marketingové strategie, kdy by banka cílila na určité věkové skupiny pomocí vhodných reklamních kanálů a sdělení.

Nyní se již zaměříme na zbývající otázky z dotazníku, teď již v pořadí, jak byly uvedené v dotazníku.

Je pro Vás důležité, aby Vaše banka byla společensky odpovědnou firmou?

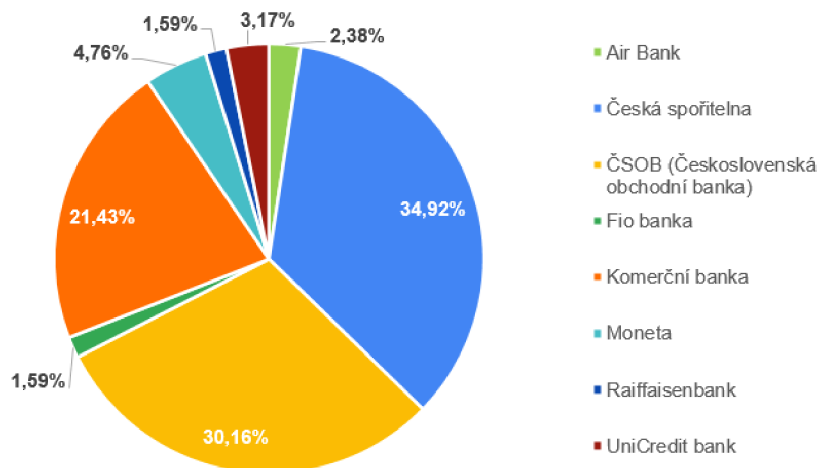


Graf 3 Důležitost společensky odpovědné banky

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka ukazuje, jaké procento respondentů v dotazníku považuje za důležité, aby jejich banka byla společensky odpovědnou firmou. Celkově 116 respondentů (tj. 80 + 36) odpovědělo, že pro ně tato vlastnost banky má význam, zatímco 9 respondentů odpovědělo, že pro ně tato vlastnost není důležitá. Pouze jeden z dotazovaných odpověděl, že pro něj tato vlastnost banky není důležitá. Z toho lze usoudit, že většina respondentů (92,1 %) považuje společenskou odpovědnost své banky za důležitou, což může mít dopad na jejich rozhodování při výběru finančních produktů.

Jste klientem nějaké z velkých českých bank, jaké? (v případě více bank, vyberte hlavní využívanou)

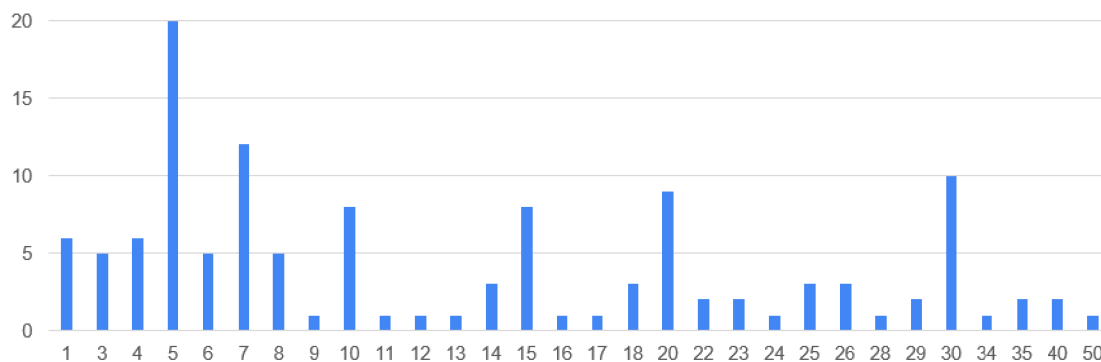


Graf 4 Rozložení množství klientů v různých bankách ČR

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, a to 44 (35,2 %), uvedlo, že jsou klienty České spořitelny. Dále 38 (30,4 %) respondentů uvedlo, že jsou klienty ČSOB a 27 (21,6 %) dotazovaných uvedlo, že využívají služby Komerční banky. Ostatní banky (MONETA, Raiffeisenbank, UniCredit bank, Air Bank a Fio banka) byly uvedeny méně často s celkovým počtem odpovědí 17 (13,8 %). Respondenti byli vyzváni, aby uvedli pouze hlavní využívanou banku.

Kolik roků jste klientem dané banky?



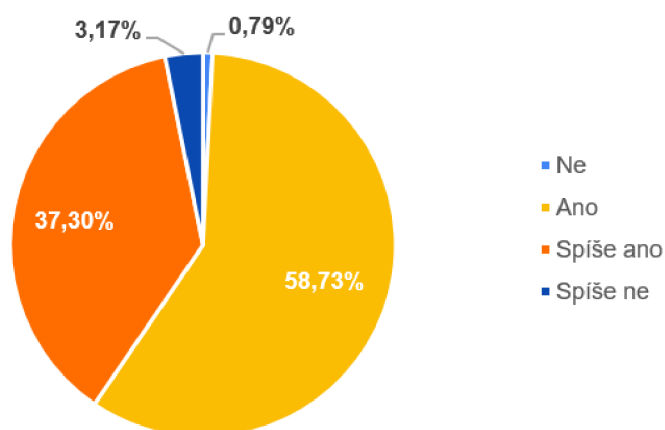
Graf 5 Doba, jak dlouho jsou respondenti klienty své banky (v letech)

Zdroj: vlastní zpracování

Zde měli dotazovaní možnost odpovědět pomocí otevřené odpovědi. Tato možnost byla zvolena z důvodu získání co nejpřesnějších dat a malé představy autora, jak dlouho je obvyklé být klientem jedné banky.

Je zde vidět, že nejvíce dotazovaných je klientem své banky 5 let. Tento výsledek může být způsoben, tím že největší zastoupení dotazovaných bylo ve věku 15 až 25 let, tudíž se jedná o mladé lidi, kteří nemají svůj účet zřízený dlouho, například až od 18 let. Druhá nejčastější odpověď byla 7 let, i zde se může jednat převážně o odpovědi mladších dotazovaných. Naopak, překvapivě i dost dotazovaných odpovědělo, že jsou klienty své banky 15, 20 a 30 let, zde se jedná o odpovědi dotazovaných z vyšší věkové skupiny a zároveň nám to ukazuje, že klienti jsou velmi loajální ke svým bankám a nepříliš často svoji banku mění.

Jste spokojeni s Vaší bankou?



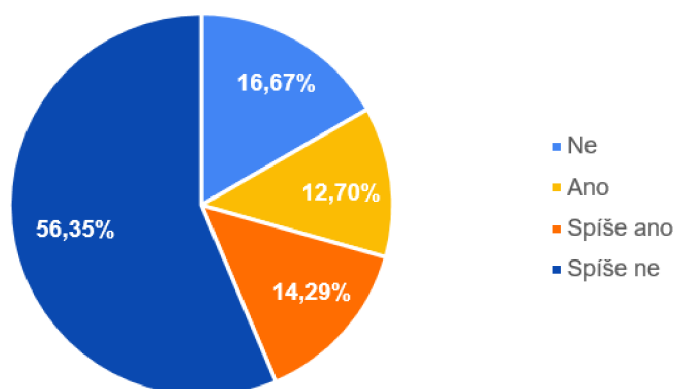
Graf 6 Spokojenost s bankou

Zdroj: vlastní zpracování

Zde jsme se zaměřili na spokojenost respondentů s jejich bankou, k vyjádření spokojenosti mohli odpovídat v podobě odpovědí „Ano“, „Spíše ano“, „Ne“, „Spíše ne“. Nejvíce respondentů, a to 74 (58,7 %), odpovědělo, že jsou s jejich bankou spokojeni a dalších 47 (37,3 %) respondentů odpovědělo „Spíše ano“. Naopak, pouze 4 (3,2 %) respondentů odpovědělo, že jsou spíše nespokojeni a pouze 1 (0,8 %) respondent odpověděl, že není vůbec spokojen.

Z těchto dat lze vyvodit, že většina respondentů (121 ze 126) je se svou bankou spokojena, což je pozitivní zpráva pro bankovní instituci. To může být dobrá zpráva pro banky, protože spokojení zákazníci jsou větší pravděpodobností, že budou nadále využívat služeb dané banky a také že budou banku doporučovat svým přátelům a rodině, což by mohlo být pozitivním signálem pro získání nových zákazníků.

Jaký je Váš vztah k Vaší bance, jste ochotni změnit Vaši banku?



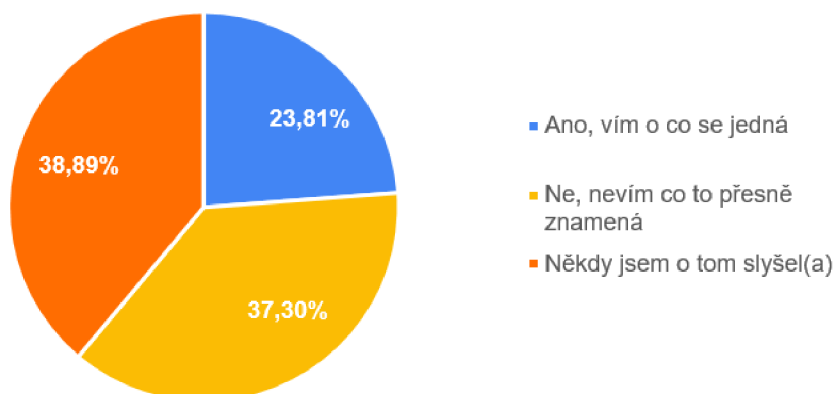
Graf 7 Ochota změnit svou banku

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka se zaměřuje na vztah respondentů ke své bance a na jejich ochotu změnit banku. Z těchto dat lze vyvodit, že většina respondentů, 71,4 %, není příliš ochotna změnit svoji banku. 56,3 % respondentů odpověděla „Spíše ne“, což by mohlo znamenat, že by mohli zvážit změnu banky, ale nejsou s tímto nápadem příliš nadšeni. Naopak, pouze 16 (12,7 %) respondentů odpovědělo, že by banku změnilo a dalších 18 (14,3 %) respondentů odpovědělo „Spíše ano“, což by mohlo znamenat, že by byli ochotni zvážit změnu banky, ale stále zvažují své možnosti.

Z výsledků lze usoudit, že většina respondentů je relativně loajální ke své bance a není ochotna ji měnit. To může být dobrá zpráva pro banky, protože to znamená, že mají větší pravděpodobnost udržet své zákazníky. Na druhé straně, pro nové banky může být těžké získat nové zákazníky, kteří jsou spokojeni se svou stávající bankou a nechtějí ji měnit.

Víte, co je to pojem CSR (Corporate social responsibility) neboli společenská odpovědnost firem?



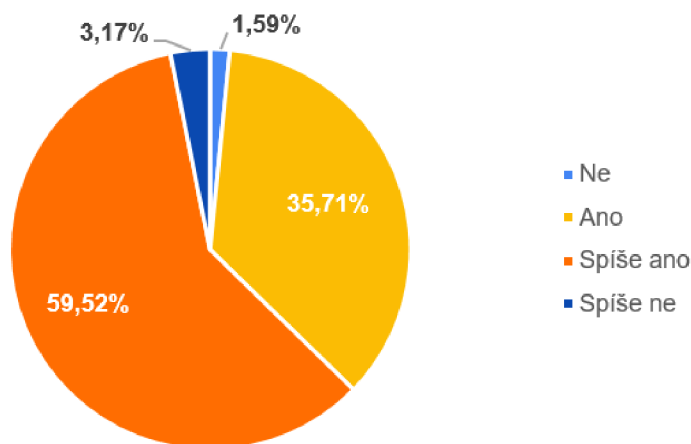
Graf 8 Povědomí o pojmu CSR

Zdroj: vlastní zpracování

Touto otázkou se zaměřujeme na povědomí respondentů o pojmu CSR. Z odpovědí vyplývá, že 49 (38,9 %) respondentů uvedlo, že slyšela o CSR, ale neví, o co se přesně jedná. Z těchto dat lze vyvodit, že většina respondentů má alespoň základní povědomí o CSR, ale neví přesně, co to znamená. Tato skupina by mohla být cílem vzdělávacích kampaní o společenské odpovědnosti firem. 30 respondentů, kteří uvedli, že vědí, o co se jedná, by mohli být cílem marketingových kampaní, které zdůrazňují společenskou odpovědnost dané banky nebo finanční instituce. 47 (37,3 %) respondentů uvedlo, že nevědí, co CSR znamená, by mohli být cílem základních vzdělávacích kampaní o společenské odpovědnosti firem a jak mohou jednotlivci přispět ke společenské odpovědnosti. Z celkových výsledků lze usoudit, že informovanost respondentů o konceptu CSR není příliš vysoká. V této oblasti by banky mohly více komunikovat s veřejností a poskytovat informace o svých principech a hodnotách.

Klienti dostali vysvětlení toho, co je to CSR (Corporate social responsibility) neboli společenská odpovědnost firem. K vysvětlení tohoto pojmu byla použita definice a část z teoretické části této práce (viz. dotazník). Poté byla položena tato otázka:

Po tomto vysvětlení, myslíte si, že Vaše banka je společensky odpovědnou firmou?

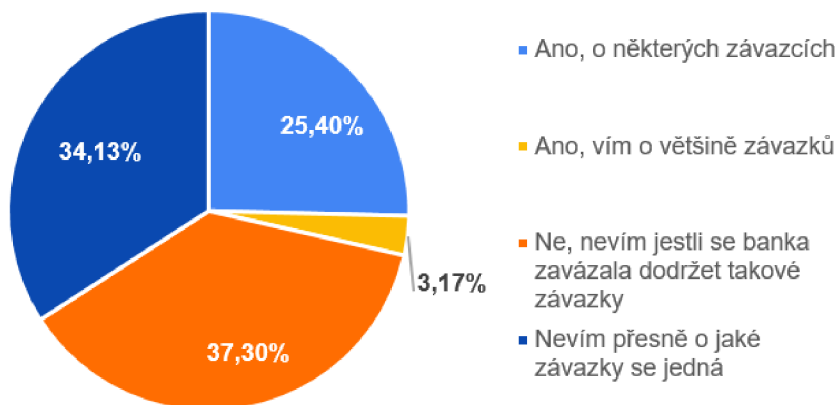


Graf 9 Dotaz, zda je vaše banka CSR firmou?

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je patrné, že po vysvětlení, co CSR znamená, se výrazně zvýšil počet respondentů, kteří si myslí, že jejich banka je společensky odpovědnou firmou. Celkem 95,2 % respondentů odpovědělo „Ano“ nebo „Spíše ano“, zatímco odpověď „Spíše ne“ nebo „Ne“ zvolilo 4,7 % respondentů. Tento výsledek naznačuje, že mnoho lidí nemusí být povědomí o tom, co CSR znamená, a že vysvětlení může vést ke změně názoru. Je také možné, že vysvětlení může vést ke zvýšenému zájmu o CSR a k většímu zapojení respondentů do tématu společenské odpovědnosti firem. Toto lze interpretovat jako pozitivní reakci na CSR koncept, neboť vysvětlení pomohlo respondentům k lepšímu porozumění toho, co CSR znamená. Toto porozumění mohlo mít vliv na pozitivní hodnocení jejich banky v této oblasti.

Víte o nějakých závazcích Společensky odpovědné firmy, které se Vaše banka zavázala dodržet?



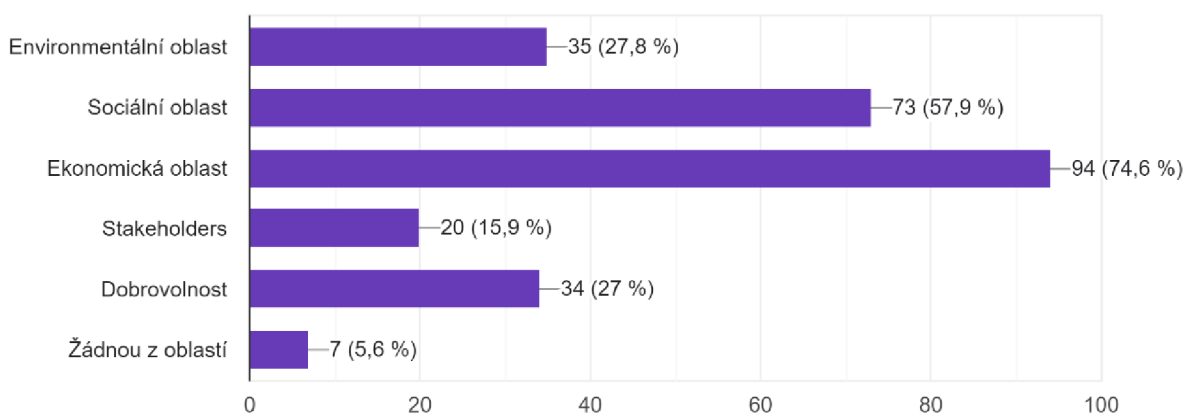
Graf 10 Povědomí o závazcích CSR u své banky

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že pouze 4 respondentům jsou známy všechny závazky banky týkající se CSR, což představuje pouze 3,2 % z celkového počtu respondentů. 32 respondentům je známo o některých závazcích banky, ale neví, zda jsou známy všechny závazky, což představuje 25,4 %. 43 respondentům není přesně známo, o jaké závazky banky jde, což představuje 34,1 %. A konečně, 47 respondentům není známo, zda se banka vůbec zavázala k jakýmkoli závazkům týkajícím se CSR, což představuje 37,3 %. Tento výsledek může naznačovat nedostatek informací, které jsou poskytovány zákazníkům ohledně závazků banky v oblasti společenské odpovědnosti.

Celkově lze tedy říct, že většina respondentů nemá přesné povědomí o závazcích banky týkající se CSR. Tento výsledek může naznačovat, že banka nemusí důkladně informovat své zákazníky o svých závazcích a aktuálních aktivitách v oblasti CSR. V budoucnu lze říct, že by banka měla zlepšit způsob, jakým informuje zákazníky o svých závazcích v oblasti společenské odpovědnosti, aby byla větší část respondentů obeznámena s těmito závazky.

Které z oblastí CSR neboli společenské odpovědnosti firem, podle Vás Vaše banka dodržuje?



Graf 11 Oblasti CSR, které vaše banka dodržuje

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků dotazníku vyplývá, že nejvíce respondentů (74,6 %) vnímá, že jejich banka dodržuje CSR v ekonomické oblasti, což zahrnuje například transparentnost a odpovědné financování. Sociální oblast CSR dodržuje jejich banka podle 57,9 % respondentů a environmentální oblast pak 27,8 % a téměř shodně 27 % dobrovolnost. Environmentální oblast a dobrovolnost byly zvoleny méně respondenty, což by mohlo naznačovat menší povědomost o tom, jak je jejich banka angažovaná v tomto směru. Méně respondentů, pouze 15,9 %, si všimlo CSR ve vztahu k stakeholderům, tedy zainteresovaným stranám. Počet lidí, kteří nevybrali žádnou z možností, je relativně nízký, což může naznačovat, že pro ně tyto oblasti nejsou relevantní nebo nevědí, co znamenají. Celkově by se dalo říct, že odpovědi naznačují silnější zaměření banky na ekonomickou a sociální oblast a menší povědomost o environmentální oblasti a dobrovolnosti.

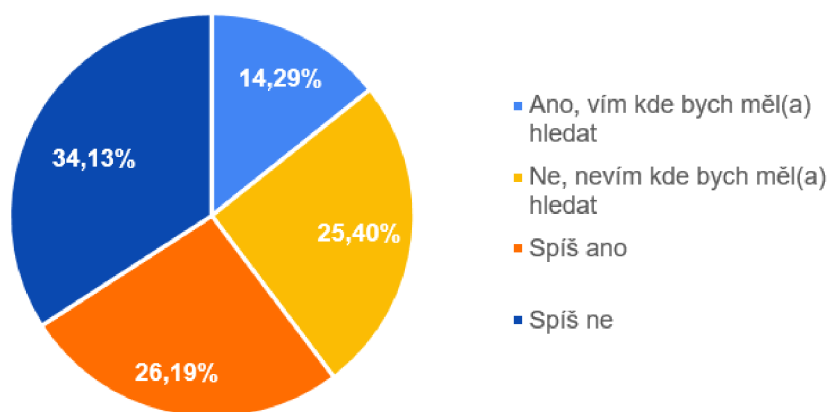
Je důležité si uvědomit, že respondentům bylo umožněno vybrat více variant zároveň, takže výsledky jsou kombinací různých názorů. Nicméně, vysoké procento odpovědí v ekonomické oblasti může naznačovat, že pro mnoho respondentů je nejdůležitější, aby jejich banka byla zisková a finančně stabilní.

Naopak, množství odpovědí v sociální oblasti může naznačovat, že část respondentů očekává, že jejich banka bude mít pozitivní vliv na společnost a komunitu, ve které

působí. To může zahrnovat například podporu místních charitativních organizací, investice do vzdělání a rozvoje, nebo dodržování etických a lidských práv.

Celkově by se dalo říct, že výsledky naznačují různorodost názorů respondentů na to, co by měla být CSR a jak by měla být uplatňována v bankovníctví. Tento průzkum může být užitečný pro banku při rozhodování o prioritách a strategii CSR, zejména pokud je toto téma důležité pro zákazníky a vnímání značky.

Víte kde byste dohledali závazky, které se Vaše banka se rozhodla na základě společenské odpovědnosti dodržovat?



Graf 12 Povědomí o závazcích, jaké dodržuje jejich banka

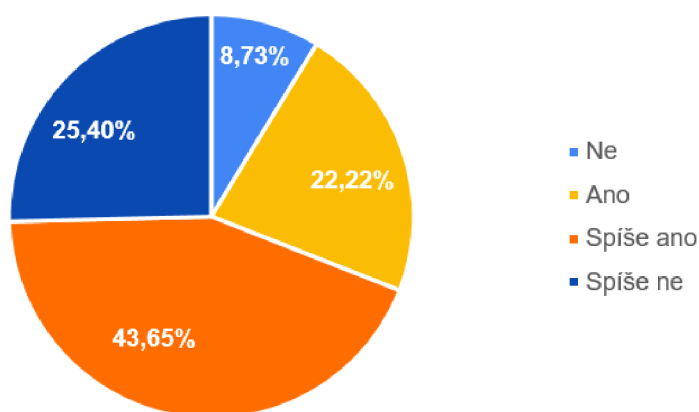
Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že většina respondentů (59,5 %) neví, kde by mohli najít informace o závazcích své banky v oblasti CSR. Pouze 18 respondentů (14,3 %) tvrdí, že skutečně ví, kde by měli hledat tyto informace, zatímco 33 respondentů (26,2 %) odpovědělo, že „Spíš ano“. To naznačuje, že pouze menšina respondentů ví, kde by mohla najít tyto informace, což může znamenat, že banka nemá dostatečně transparentní informační politiku ohledně svých závazků v oblasti společenské odpovědnosti. Také to naznačuje, že ačkoli někteří respondenti vnímají důležitost CSR u své banky, není pro ně snadné najít informace o tom, co banka ve skutečnosti v této oblasti dělá. To může vést k nedostatku důvěry vůči bance nebo k pocitu, že se banka snaží pouze předstírat svou angažovanost v této oblasti.

Vysoký počet respondentů, kteří spíše nevědí, kde hledat informace, může také ukazovat na nedostatek komunikace ze strany banky ohledně jejích aktivit v oblasti CSR a nedostatečnou dostupnost informací pro zákazníky.

Celkově lze tedy říct, že banky by mohly zlepšit svou komunikaci a transparentnost týkající se CSR, aby zákazníci mohli snáze najít relevantní informace. To by mohlo vést ke zvýšení důvěry a loajality zákazníků.

Bylo by společensky neodpovědné chování Vaší banky pro Vás impulzem ke změně banky?



Graf 13 Společensky neodpovědné chování, impulz pro změnu banky

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků dotazníku vyplývá, že většina respondentů (69,1 %) považuje společensky neodpovědné chování jejich banky za faktor, který by mohl být impulzivním důvodem pro změnu banky. Z toho 28 respondentů (22,2 %) odpovědělo, že by to bylo pro ně důvodem „Ano“ a dalších 55 respondentů (43,7 %) odpovědělo „Spíše ano“. Naopak 32 respondentů (25,4 %) odpovědělo „Spíše ne“ a 11 respondentů (8,7 %) odpovědělo „Ne“.

Tento výsledek ukazuje, že společenská odpovědnost banky je pro některé zákazníky velmi důležitá. Pokud se banka projeví jako neodpovědná ve společenské oblasti, může to mít negativní dopad na zákaznickou loajalitu a vést k tomu, že zákazníci přemýšlejí o změně banky. Také to může naznačovat, že banky by měly být více pozorné k tomu, jak jsou vnímány svými zákazníky, a měly by věnovat více

pozornosti své společenské odpovědnosti. Pokud se banky stanou více společensky odpovědnými, mohou toho využít jako konkurenční výhodu a získat si tak loajalitu zákazníků.

Nyní se zaměříme na detailní analýzu odpovědí z jednotlivých bank týkajících se společenské odpovědnosti Celkem 39 (31 + 8) z celkového počtu 44 klientů České spořitelny odpovědělo na otázku, zda je pro ně důležité, aby jejich banka byla společensky odpovědná. To ukazuje, že většina těchto klientů chce, aby jejich banka byla angažovaná v CSR, a společenskou odpovědnost od své banky očekává. Nicméně, jako odpověď na pozdější otázku v dotazníku, která zjišťovala, zda klienti ví, co je to pojem CSR, 38 % klientů již odpovědělo, že neví, a dalších 38 % odpovědělo, že o tom někdy slyšelo, ale pouze 24 % (10 respondentů) mělo jasnou představu co pojem znamená. Zde je patrné, že více klientů chce společensky odpovědnou banku, i když nejsou schopni přesně definovat co to znamená.

V případě ČSOB 37 z 38 klientů sdělilo, že je pro ně důležité, aby jejich banka byla společensky odpovědná, ale poté pouze 9 klientů sdělilo, že ví, co přesně tento pojem znamená. U Komerční banky byly výsledky velmi podobné, 25 z 27 klientů označilo, že je pro ně společensky odpovědná banka důležitá, ale pouze 6 klientů potvrdilo, že ví, co pojem CSR znamená. Česká spořitelna měla největší procento klientů, kteří věděli, co znamená pojem CSR.

Když jsme se dále v dotazníku ptali klientů, zda ví o nějakých závazcích, které se jejich banka zavázala dodržovat klienti České spořitelny již neodpovídali jistě. 11 odpovědělo, že ví o nějakých, nikdo neodpověděl, že ví přesně o jaké se jedná a 10 klientů, že neví přesně o jaké se jedná. U ČSOB jsme zaznamenali alespoň 4 klienty, kteří potvrdili, že ví přesně o jaké závazky se jedná a dalších 9, kteří ví o některých, dalších 13 klientů si nebylo přesně jistých. U Komerční banky nikdo z dotazovaných klientů nepotvrdil, že ví přesně o jaké závazky se jedná, a pouze 7 klientů nám potvrdilo, že ví alespoň o některých. Z toho lze usoudit, že nejlepší informovanost svých klientů o CSR aktivitách má ČSOB, i když ne tolik klientů vědělo, co přesně CSR znamená.

Když se podíváme na otázku, zdali by bylo pro klienty společensky neodpovědné chování jejich banky důvodem ke změně banky, u klientů České spořitelny 10

klientů odpovědělo „Ano“ a dalších 24 klientů odpovědělo „Spíše ano“, což znamená, že by tento krok zvažovali. Celkem je možné, že by toto mohl být důvod pro změnu banky u 77,3 %. 24 (8 + 16) klientů ČSOB se vyjádřilo, že by to bylo možná důvodem ke změně banky což je 63,2 % a u Komerční banky se takto vyjádřilo 15 (7 + 8) klientů což je 55,5 %. Zde lze vidět, že nejvíce důležitá společenská odpovědnost je pro klienty České spořitelny.

Všechny tyto dotazy jsou porovnány v následující tabulce 5 podle jednotlivých bank.

Tabulka 5 Porovnání vnímání CSR klienty tří nejvíce zastoupených bank

Otázka	ČSOB	Česká spořitelna	Komerční banka
<i>Počet klientů, kteří považují CSR za důležité</i>	37	39	25
<i>Počet klientů, kteří znají význam CSR</i>	9	10	6
<i>Počet klientů, kteří znají závazky banky v oblasti CSR</i>	4	4	7
<i>Počet klientů, pro které společensky neodpovědné chování by bylo důvodem ke změně banky</i>	24	34	15

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu věkových skupin klienti ve věkové skupině 15-25 odpověděli kladně zda ví o nějakých závazcích, které se jejich banka zavázala dodržet ve 26,5 % ve věkové skupině 26-35 pouze 13 %, ve skupině 36-45 25 %, ve skupině 46-55 14 %, ve skupině 56-65 35 %. Věková skupina 66+ let měla nejvyšší informovanost (80 %), ale tuto skupinu tvořilo málo dotazovaných, což může být důvodem. Celkově lze ale říct, že starší klienti jsou lépe informováni.

7 Shrnutí výsledků

Bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na klienty tří analyzovaných bank. Dotazník byl rozšířen mezi populaci České republiky, jednalo se o osoby v mém okolí, jelikož zde bylo snažší sehnat odpovědi a pomocí nich získat odpovědi od širší populace. Odpovědi byly sbírány elektronicky. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit povědomí klientů bank o CSR jejich banky a jejich vnímání tohoto konceptu.

Na otázku, zda je pro klienty důležité, aby jejich banka byla společensky odpovědnou, většina odpověděla kladně. Nicméně, když jsme se jich zeptali, co přesně znamená pojem CSR, 37,3 % z nich uvedlo, že neví, co to přesně znamená, a dalších 38,9 % řeklo, že o tom někdy slyšeli, ale neví, co to přesně znamená. To ukázalo, že většina dotazovaných neví přesně, co daný pojem znamená, ale i přesto si stále přejí, aby jejich banka byla společensky odpovědná.

Po následném vysvětlení pojmu CSR většina respondentů označila svou banku za společensky odpovědnou firmu. Bohužel se ukázalo, že klienti bank nejsou dostatečně informováni o společensky odpovědném chování své banky, protože 37,3 % dotazovaných uvedlo, že neví, jestli se jejich banka zavázala dodržet nějaké CSR závazky a dalších 34,1 % sdělilo, že neví, přesně o jaké závazky se jedná. Zajímavé také bylo zjištění, že klienti bank si myslí, že jejich banka dodržuje pouze určité z oblastí CSR, ačkoliv všechny tři zkoumané banky dodržují všechny oblasti CSR. Klienty nejvíce vnímána je právě ekonomická oblast, což může vypovídat o tom, že zde je ze strany banky podáváno největší množství informací směrem ke svým klientům. Negativně lze vnímat zjištění, že více než polovina respondentů uvedlo, že neví, kde by měli hledat CSR závazky, které se jejich banka zavázala dodržet, což opět naznačuje o špatnou komunikaci banky s jejich klienty v této oblasti.

Lze se zaměřit na každou banku zvlášť. Po porovnání výsledků je vidět, že téma CSR bylo pro klienty České spořitelny nejvíce důležité. U těchto klientů bylo největší zastoupení kladných odpovědí ve vyjádření důležitosti toho, zda jejich banka má být společensky odpovědnou firmou, dále také klienti České spořitelny byli ti, u kterých jsme zaznamenali největší procento potvrzení toho, že nedodržování závazků společensky odpovědné banky u své banky by viděli jako jeden z důvodů ke změně

banky. U klientů ČSOB jsme zaznamenali velmi podobné názory. Česká spořitelna by se měla v budoucnu více zaměřit na tuto oblast a zlepšit informovanost svých klientů, jelikož sami klienti přiznali, toto téma je pro ně velmi důležité.

Celkově lze shrnout, že ačkoliv banky jsou v oblasti CSR velmi angažované a pro jejich klienty je důležité, aby jejich banka byla společensky odpovědnou firmou, informovanost klientů o tom, co jejich banka v této oblasti dělá, je velmi nízká.

8 Závěry a doporučení

V práci jsme po definici toho, co CSR znamená, a definici odvětví, ve kterém se jím budeme zabývat, jsme analyzovali tři dané společnosti tohoto odvětví. Zaměřili jsme se na jejich přístup k vykazování informací o CSR a na hodnocení jejich reálných dopadů na společnost. V závěru jsme došli k závěru, že přístup všech námi vybraných společností je v podstatě podobný a že by bylo vhodné, aby se tyto firmy inspirovaly u konkurence, co v tomto odvětví dělá a vyvážily svůj přístup ve všech oblastech. V některých oblastech jsme zjistili, že jsou pro danou banku větší prioritou než jiné, což může z pohledu klienta, zaměstnance či stakeholdera působit, že se banka nezajímá o oblast, která je zrovna pro ně důležitá. V budoucnu bude zajímavé sledovat, jakým směrem se banky v tomto odvětví vydají a jak budou ve svých aktivitách pokračovat.

Samotná analýza tří bank ukázala, že v oblasti CSR jsou banky v České republice stále v začátcích a průzkum ukázal, že ani klienti těchto bank nemají dostatečné povědomí o této problematice. Zjištění, že v České republice je stále poměrně malý tlak na dodržování CSR ze strany společností, může být na jednu stranu alarmující, na druhou stranu to však nabízí velký prostor pro budoucí rozvoj a zlepšení.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že společnost nemá úplný přehled o tom, co banky v CSR oblasti dělají. Náš průzkum tedy ukázal, že klienti by uvítali větší povědomí o CSR aktivitách bank, což může být pro banky příležitostí, jak se více propojit se svými zákazníky a lépe se jim přiblížit.

Doporučujeme bankám zaměřit se na zvýšení informovanosti klientů o svých aktivitách v oblasti CSR, a to buď prostřednictvím webových stránek nebo přímé komunikace s klienty. Banky by měly zajistit, aby tyto aktivity a projekty byly dlouhodobé a měly skutečný pozitivní dopad na společnost a životní prostředí. Je důležité, aby banky zohledňovaly všechny relevantní oblasti a nepodceňovaly žádnou z nich. Zároveň je důležité, aby banky nezapomínaly na transparentnost a důvěryhodnost v oblasti CSR. Klienti očekávají, že banky budou jednat v souladu s etickými a morálními zásadami, a že budou aktivně přispívat ke společensky prospěšným projektům. Proto by banky měly být otevřené a transparentní ohledně

svých aktivit v oblasti CSR a průběžně informovat o svém pokroku. To může pomoci získat důvěru klientů a posílit jejich vztahy s bankou.

Celkově lze říct, že banky v České republice mají velký potenciál rozvíjet se v oblasti CSR a nabízet svým klientům nové a zajímavé projekty. Zvyšování povědomí o této problematice je klíčové, a proto je nutné, aby banky vynakládaly úsilí na to, aby své klienty informovaly o svých aktivitách v oblasti CSR a aby se aktivně snažily tuto oblast rozvíjet a zlepšovat. To bude přínosem nejen pro banky samotné, ale také pro společnost a životní prostředí.

9 Seznam použité literatury

BAŤA, Tomáš. Zámožnost všem. 7. vydání. Zlín: Pavel Krejčíř ve spolupráci s Klubem ABŠ, 2015. ISBN 978-80-906190-0-5.

CEKOTA, Antonín. Geniální podnikatel Tomáš Baťa. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-731-8220-3.

ČANÍK, Petr, Libuše ŘEZBOVÁ a Tomas van ZAVREL. Metody a nástroje podnikatelské etiky. 2., přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1143-6.

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

Česká spořitelna. Výroční zpráva České spořitelny za rok 2021. Praha, 2022. Dostupné z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Redakce/Ostatni/Ostatni_IE/Prilohy/vz-2021.pdf

Český bankovní sektor. Česká bankovní asociace [online]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/o-bankovnim-sektoru>

ČSOB. Výroční zpráva Československé obchodní banky za rok 2021. Praha, 2022. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/444804/vz-csob-2021.pdf>

DAHLSTRUD, Alexander. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 definitions. In Corporate Social Responsibility and Environmental Management, no. 15 [online]. 2008. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/pdf>

HARDYN, Michal. Největší banky v ČR 2023 – která banka je největší a nejstarší?. Times.cz [online]. 2021, 02. 04. 2021. Dostupné z: <https://www.times.cz/nejvetsi-banky-v-cr/>

JONES, David. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-807-2612-697.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-802-4744-803.

Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). Praha: Český statistický úřad, 2008. Metodika (Český statistický úřad). ISBN 978-80-250-1660-2.

KOM. Internetové stránky Evropské komise. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/index_cs

Komerční banka. Report o udržitelnosti Komerční banky 2021. Praha, 2022. Dostupné z: <https://www.kb.cz/getmedia/b829343a-1a37-46e3-9f3e-2eb808c007bb/Report-o-udrzitelnosti-KB-2021.pdf>

Komerční banka. Výroční zpráva Komerční banky za rok 2021. Praha, 2022. Dostupné z: https://www.kb.cz/getmedia/4dfbcc3f-e03e-4038-90f7-e8bbe2493714/Vyrocní-zprava-KB-2021_1.pdf

MÁDLOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

MULLERAT, Ramon. International Corporate Social Responsibility: The Role of Corporations in the Economic Order of the 21st Century. Kluwer Law International B.V., 2010. ISBN 978-90-411-2590-3.

PAVLÍK, Marek, Martin Bělčík aj., 2010. Společenská odpovědnost organizace - CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3157-5

POLÁŠEK, David, 2010. Corporate Social Responsibility in Small and Medium-Sized Companies in the Czech Republic. Praha. Disertační práce. Czech Management Institute.

SKALKOVÁ, Olga. Které banky jsou největší v Česku? Žebříček podle počtu klientů a spravovaných peněz. Peníze.cz [online]. 2022, 17. 3. 2022. Dostupné z: <https://www.penize.cz/osobni-ucty/432939-nejvetsi-banky-v-cesku-zebricek-podle-poctu-klientu-a-spravovanych-penez>

Slovník. 2013. EVERESTA [online]. [cit. 18.1.2016]. Dostupné z: <https://www.everesta.cz/slovník/csr-spolecenska-odpovednost>

SMITH, Craig, 2013. When It Comes to CSR, Size Matters. In: Forbes [online]. 14.8. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/insead/2013/08/14/when-it-comes-to-csr-size-matters/#1ee3cf9f1b6f3bf41a101b6f>

STEINEROVÁ, M., D. Makowski. Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2008.

ŠMÍDOVÁ, Veronika, 2015. Společenská odpovědnost je pro malé podniky přirozená. Neumí jí ale dát řád. In: ProByznys.info [online]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-64396560-spolecenskaodpovednost-je-pro-male-podniky-prirozena-neumi-ji-ale-dat-rad>

TETŘEVOVÁ, Liběna. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

Základní ukazatele o sektorech finančního trhu. Česká národní banka [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/dohled-financni-trh/souhrnne-informace-fin-trhy/zakladni-ukazatele-o-sektorech-financniho-trhu/>

10 Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník – Povědomí o CSR u klientů velkých bank v ČR

Povědomí o CSR u klientů velkých bank v ČR

Jedná se o anonymní dotazník k bakalářské práci, která se zabývá problematikou CSR (Corporate social responsibility) neboli společenská odpovědnost firem v bankovním sektoru na příkladu velkých českých bank. Snaží se získat přehled o povědomí CSR daných bank mezi klienty dané banky.

Prosím o postupné vyplňování.

Děkuji, Karolína Nálevková.

* Označuje povinnou otázku

1. Je pro Vás důležité, aby Vaše banka byla společensky odpovědnou firmou? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

2. Jste klientem nějaké z velkých českých bank, jaké? (v případě více bank, vyberte hlavní využívanou) *

Označte jen jednu elipsu.

- Česká spořitelna
 ČSOB (Československá obchodní banka)
 Komerční banka
 Jiné: _____

3. Kolik roků jste klientem dané banky? *

4. Jste spokojeni s Vaší bankou? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

5. Jaký je Váš vztah k Vaší bance, jste ochotni změnit Vaší banku? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

6. Víte co je to pojem CSR (Corporate social responsibility) neboli společenská odpovědnost firem? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, vím o co se jedná
 Někdy jsem o tom slyšel(a)
 Ne, nevím co to přesně znamená

CSR (corporate social responsibility) neboli společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firmy představuje takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání a prolíná se všemi firemními činnostmi. Předpokladem pro naplnění této odpovědnosti je dodržování platných právních předpisů a kolektivních dohod a dále pak vytvoření systému pro začleňování sociálních, environmentálních a etických otázek a hledisek týkajících se lidských práv a zájmů spotřebitelů do činnosti a strategie podniků, a to v úzké spolupráci se zainteresovanými stranami.

7. Po tomto vysvětlení, myslíte si, že Vaše banka je společensky odpovědnou firmou? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

8. Víte o nějakých závazcích Společensky odpovědné firmy, které se Vaše banka zavázala dodržet? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, vím o většině závazků
 Ano, o některých závazcích
 Nevím přesně o jaké závazky se jedná
 Ne, nevím jestli se banka zavázala dodržet takové závazky

9. Které z oblastí CSR neboli společenské odpovědnosti firem, podle Vás Vaše banka dodržuje? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Environmentální oblast
 Sociální oblast
 Ekonomická oblast
 Stakeholders
 Dobrovolnost
 Žádnou z oblastí

10. Víte kde byste dohledali závazky, které se Vaše banka se rozhodla na základě *
společenské odpovědnosti dodržovat?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, vím kde bych měl(a) hledat
 Spíš ano
 Spíš ne
 Ne, nevím kde bych měl(a) hledat

11. Bylo by společensky neodpovědné chování Vaší banky pro Vás impulzem ke *
změně banky?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

12. Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

13. Kolik je vám let? *

Označte jen jednu elipsu.

15 -25

26-35

36-45

46-55

56-65

66+

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Zadání bakalářské práce

Autor: Karolína Nálevková

Studium: I2000141

Studijní program: B0413A050021 Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management

Název bakalářské práce: **Corporate social responsibility a vykazování informací ve finančním sektoru**

Název bakalářské práce AJ: Corporate social responsibility and reporting information in the financial sector

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce:

Cílem práce je zmapovat koncept CSR, popsat jeho integraci v ČR a implementaci ve finančním sektoru a na základě výsledků dotazníkového šetření analyzovat postavení vybraných společností ke konceptu CSR a jejich vykazování.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Corporate social responsibility
4. Finanční a bankovní sektor
5. Corporate social responsibility ve finančním sektoru
6. Dotazníkové šetření
7. Shrnutí výsledků
8. Závěry a doporučení

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-802-4744-803

MULLERAT, Ramon. International Corporate Social Responsibility: The Role of Corporations in the Economic Order of the 21st Century. Kluwer Law International B.V., 2010. ISBN 978-90-411-2590-3

DAHLERUD, Alexander. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 definitions. In Corporate Social Responsibility and Environmental Management, no. 15 [online]. 2008. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/pdf>

Zadávací pracoviště: Katedra ekonomie,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Libuše Svobodová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021