

ANALÝZA SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI VYBRANÉ FIRMY

Petr Janoušek

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Petr Janoušek**
Osobní číslo: **M160020**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Analýza společenské odpovědnosti vybrané firmy**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Po provedení průzkumu literárních pramenů zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se společenské odpovědnosti firem.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav přístupu ke společenské odpovědnosti v rámci vybrané firmy.
- Na základě provedené analýzy vyslovte doporučení v rámci společenské odpovědnosti a zhodnoťte jejich možné přínosy a rizika.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: Tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:


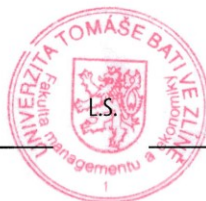
COLLINS, Denis. *Business ethics: best practices for designing and managing ethical organizations*. Second edition. Los Angeles: SAGE, 2019, 568 s. ISBN 978-1-5063-8805-2.
PETŘÍKOVÁ, Růžena et al. *Společenská odpovědnost organizací*. Vyd. 1. Ostrava: DTO CZ, 2008, 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. První vydání. Praha: Grada, 2016, 199 stran. ISBN 978-80-247-5545-8.
TOMANCOVÁ, Lucie. *Etika v podnikání*. 1. vyd. Žilina: Georg, 2011, 160 s. ISBN 978-80-89401-57-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: 6. ledna 2020
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2020



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18. 8. 2020

Jméno a příjmení: Petr Janoušek

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje analýze společenské odpovědnosti ve vybrané firmě. Cílem práce je zhodnotit tři různé postoje ke společenské odpovědnosti, z pohledu veřejnosti, zaměstnanců a CSR manažera vybrané firmy a najít společné prvky. V první části jsou zpracovány teoretické poznatky, vztahující se k problematice společenské odpovědnosti. Tyto poznatky jsou dále uplatněny v následující, druhé části. Druhá, praktická část, obsahuje zpracování výzkumů dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru. V závěru práce jsou na základě teoretických východisek, analýzy CSR banky a průzkumů uvedeny návrhy a doporučení pro vybranou společnost.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, reporting, stakeholders, komerční banka, pilíře CSR

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the analysis of social responsibility in a selected company. The aim of the work is to evaluate three different attitudes to social responsibility, from the perspective of the public, employees and CSR manager of the selected company and to find common elements. The first part deals with theoretical knowledge related to the issue of social responsibility. These findings are further applied in the practical part. The practical part contains processed data obtained from questionnaire survey and structured interview. The last part deals with the suggestions and recommendations for the selected company based on the theoretical basis, analysis of the bank's CSR and surveys.

Keywords: Corporate social responsibility, reporting, stakeholders, commercial bank, pillars of CSR

Rád bych poděkoval vedoucí bakalářské práce paní Ing. Lucii Tomancové, Ph.D. za pomoc a podněty při odborném vedení bakalářské práce. Chtěl bych také poděkovat své rodině, přátelům a kolegům v práci za jejich podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST	16
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....	17
1.1 PODSTATA A VÝVOJ CSR	17
1.1.1 Historie CSR	17
1.1.2 Definice CSR	18
1.1.3 Pilíře CSR.....	20
1.1.4 Budoucnost CSR	22
1.2 SOUVISEJÍCÍ POJMY S KONCEPTEM CSR	23
1.2.1 Stakeholders	23
1.2.2 Podnikatelská etika.....	23
1.2.3 Udržitelný rozvoj	24
1.2.4 CSV	24
1.3 CSR V PRAXI.....	25
1.3.1 Přínosy konceptu CSR	25
1.3.2 Kritika CSR a rozpory ve vnímání CSR	26
1.3.3 Standardy CSR, měření a reporting	27
1.3.4 Ocenění pro podniky s CSR.....	28
2 CSR V BANKOVNÍM SEKTORU.....	29
2.1 VÝZNAM CSR V BANKOVNÍM ODVĚTVÍ	29
2.2 PILÍŘE CSR V BANKOVNÍM SEKTORU	29
2.3 SROVNÁNÍ CSR BANK V ČR.....	30
2.3.1 Česká spořitelna	31
2.3.2 Komerční banka	31
3 VÝZKUMY TÝKAJÍCÍ SE CSR	33
3.1 ZÁJEM VEŘEJNOSTI O CSR	33

3.2	VZTAH FIREM K CSR	35
3.3	REPORTING CSR	36
3.4	CSR V BANKOVNICTVÍ	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
4	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST BANKY ČSOB	40
4.1	PŘEDSTAVENÍ ČSOB.....	40
4.1.1	Předmět podnikání	40
4.1.2	Historie ČSOB	41
4.2	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V ČSOB	41
4.2.1	Řízení CSR.....	41
4.2.2	Vývoj oblastí CSR.....	42
4.2.3	CSR projekty a aktivity	44
5	PRŮZKUM VNÍMÁNÍ CSR BANKY	46
5.1	PRŮZKUM VNÍMÁNÍ CSR V BANKOVNICTVÍ VEŘEJNOSTÍ.....	46
5.1.1	Cíle a metodika	46
5.1.2	Výsledky průzkumu	47
5.2	PRŮZKUM VNÍMÁNÍ CSR ZAMĚSTNANCI BANKY	53
5.2.1	Cíle a metodika	53
5.2.2	Výsledky průzkumu	54
5.3	ROZHOVOR S MANAŽERKOU CSR	58
5.3.1	Cíl a metodika	58
5.3.2	Výsledky rozhovoru	58
6	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU.....	60
6.1	TŘI POHLEDY NA CSR.....	60
6.1.1	CSR z pohledu veřejnosti.....	60
6.1.2	CSR z pohledu zaměstnanců.....	60
6.1.3	CSR z pohledu managementu	61
6.2	IMPLEMENTACE CSR V BANKÁCH.....	61

6.2.1	Zapojení banky do aktivit CSR.....	61
6.2.2	Informovanost klientů a zaměstnanců banky o CSR	62
6.2.3	Vliv povědomí o CSR aktivitách na klientství.....	62
6.3.1	Oblast informování a reportingu	63
6.3.2	Osobní angažovanost zaměstnanců.....	64
6.3.3	Vztah klientů k CSR.....	65
ZÁVĚR		66
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		71
SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ		72
SEZNAM TABULEK.....		73
SEZNAM PŘÍLOH.....		74

ÚVOD

Společenská odpovědnost firem (ang. Corporate social responsibility, CSR) je dnes aktuální téma ve výrobních podnicích i službách. Během posledních desetiletí se CSR stala nepostradatelnou součástí firemního řízení moderního podniku. Velmi úzce také souvisí s konkurenceschopností firem a patří mezi světový standard. Zákazníci jsou stále více citliví na environmentální přístup firem, férovost podnikání a kvalitu nabízených produktů či služeb.

Implementace a dodržování konceptu společenské odpovědnosti se vyvíjí. Od původního přístupu, kdy pro firmy představovala jen součást Public Relation (dále PR) a souvisela především s ekologií a pracovními podmínkami pro zaměstnance, se přesunula do pozice „must to have“, v níž je zahrnuta celá řada oblastí a představuje základní etický princip firem. Dá se předpokládat, že tento trend bude pokračovat a oblasti působení CSR budou stále rozsáhlejší.

CSR se začal rozvíjet v padesátých letech v USA, v devadesátých letech minulého století se připojila Evropa. Evropské státy se zapojují do konceptu CSR především prostřednictvím aktivit Evropské Unie, resp. Evropské komise. V České republice koncept CSR navazuje na tradici známých podnikatelů, například Tomáše Bati.

Koncept má i své kritiky, kteří tvrdí, že společenská odpovědnost je v rozporu se základním cílem podnikání, a to s vytvářením zisku. Negativní pohled na CSR také vrhají firmy, které pracují s konceptem nesystematicky, popřípadě jej využívají jako marketingový tah bez obsahu. Na druhé straně existují podniky, které o svých aktivitách v oblasti společenské odpovědnosti neumí dostatečně reportovat.

Výhodnost odpovědného chování si uvědomují nejen výrobní podniky s velkým množstvím stakeholderů a rozsáhlým dopadem na okolí a ekologii, ale i malé a střední firmy. Také v bankovním a pojišťovacím odvětví hraje CSR důležitou roli. Bankovní a pojišťovací instituce svojí činností ovlivňují širokou veřejnost, proto je etika a sociální odpovědnost nezbytnou podmínkou pro udržení se na trhu, a především pro zvýšení důvěryhodnosti.

Jsem zaměstnancem banky více než 12 let. V rámci svého dlouhodobého působení pracuji na obchodních pozicích v přímém kontaktu s retailovou a firemní klientelou. V současné době se zabývám podporou prodeje bankovních produktů. Stále více si uvědomuji, že mě zajímá banka nejen jako poskytovatel finančních služeb, ale i to, jak se firma prezentuje,

jakým způsobem ovlivňuje okolí a co vrací svým stakeholderům. Banka dnes není jen finanční ústav, je to společenská organizace, která má být orientovaná na lidi a celou společnost, nejen na vlastní klienty. Z tohoto názoru také vyplývá volba tématu bakalářské práce. Zajímá mě, do jaké míry odpovědný přístup banky ovlivňuje chování klientů, jak vnímají banku i lidé, kteří nejsou klienti. Mají pravdu kritici konceptu nebo naopak zastánci CSR? Může bance odpovědný přístup prospět, nebo bude představovat jen náklady?

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zhodnotit tři různé postoje k CSR - z pohledu veřejnosti, zaměstnanců vybrané banky a manažera CSR a najít společné prvky. Na základě literární rešerše popsat koncept CSR, zhodnotit přístupy, pilíře a výhody implementace CSR. Teoretické poznatky, analýza CSR banky a průzkumy budou podkladem pro doporučení bance v oblasti dalšího rozvíjení konceptu CSR. Přínos práce spočívá v přehledu problematiky CSR v bankovním sektoru z různých úhlů pohledu, především v praktické části, která porovnává vnímání společenské odpovědnosti bank jak veřejností, tak zaměstnanci.

Dílčí cíle vyplývají z hlavního cíle:

- Literární rešerše o CSR, které mají vést k vymezení pojmu CSR, definování principů, výhod a nevýhod zavedení konceptu CSR.
- Popis CSR vybrané banky a srovnání s dalšími bankami.
- Design a realizace průzkumu veřejného mínění o CSR v bankovním sektoru (dotazník).
- Design a realizace průzkumu vnímání a zapojení zaměstnanců vybrané banky do CSR (dotazník).
- Rozhovor s manažerem CSR vybrané banky.
- Vyhodnocení průzkumů a rozhovoru, srovnání výsledků vlastního průzkumu s podobnými již realizovanými průzkumy.
- Doporučení bance.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části je přehled poznatků o CSR vycházející z literární rešerše. Kromě vývoje, principů a různých pojetí je zde zahrnuta také kritika konceptu CSR a související pojmy. Další kapitola zahrnuje specifika společenské odpovědnosti bank. Součástí teoretické části jsou také výsledky výzkumy týkající se zvoleného tématu. V praktické části je představena vybraná banka, analyzován její přístup k CSR. Průzkum vnímání společenské odpovědnosti je proveden formou dotazníkového šetření, stejně jako přístup zaměstnanců. Výstupy dotazníkových šetření jsou porovnány se zkušenostmi manažerky CSR v řízeném rozhovoru. V závěru práce jsou na základě

teoretických východisek, analýzy CSR banky a průzkumů uvedeny návrhy a doporučení pro banku.

Ke splnění cíle je využita kombinace kvantitativních a kvalitativních metod. V teoretické části je použita metoda literární rešerše. V praktické části je použita dvakrát metoda dotazníku, doplněná kvalitativní metodou – řízeným rozhovorem.

Dotazníkové šetření bylo vybráno kvůli možnosti oslovit velké množství respondentů v krátkém čase z různých věkových a sociálních skupin bez ohledu na to, kde se respondent nachází. V případě dotazování zaměstnanců vybrané banky je výhodou zvolené metody možnost anonymity odpovědí a odstranění případného vlivu řešitele na respondenty. Limity dotazníkového šetření plynou z nemožnosti kontrolovat podmínky vyplnění dotazníku, nemožnost dovysvětlit zvolenou odpověď (Hendl a Remr, 2017). Dotazník byl zvolen i za cenu toho, že otázky nemusí být vždy správně pochopeny a interpretovány. Kvůli možné neznalosti pojmu CSR a jeho obsahu jsou zařazeny v dotazníku filtrační otázky, které provedou respondenty tak, aby nebyly výsledky šetření zkresleny např. náhodnými odpověďmi. Výhody této formy kvantitativního výzkumu převažují nad nevýhodami. Mezi výhody se řadí také především snížení doby a nákladů potřebných pro sběr dat, distribuci dotazníku více kanály najednou (např. email, sociální sítě, odkazy na webových stránkách), jakožto i průběžná, nebo okamžitá kontrola výsledků. Získaná data se dají jednoduše exportovat do různých formátů. Naproti tomu má online dotazování i své nevýhody. Jedná se například o reprezentativnost oslovené skupiny vzhledem k celkové populaci (na jakých sociálních sítích a webových stránkách bude dotazník umístěn). Další nevýhodou je obtížná kontrola respondentovy identity. K eliminaci negativních vlivů budou výsledky dotazníku srovnány s informacemi v literatuře, s výsledky jiných výzkumů a s vyjádřením manažerky CSR vybrané banky.

Zvolený průzkum má odpovědět na následující otázky:

- Jak je veřejnost informována o společenské odpovědnosti bank obecně?
- Do jaké míry ovlivňuje přístup bank k CSR rozhodování veřejnosti o klientství?
- Jaké aktivity z oblasti CSR jsou pro veřejnost důležité?
- Jsou zaměstnanci informováni o CSR aktivitách své banky a jakým způsobem?
- Zapojují se zaměstnanci do aktivit CSR?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

1.1 Podstata a vývoj CSR

1.1.1 Historie CSR

Se společenskou odpovědností se můžeme v intuitivní rovině setkat již na konci 19. století. Zpočátku se týkala především sociálních podmínek zaměstnanců a etických zásad podnikání. Annita Roddick vyjádřila podstatu společenské odpovědnosti sloganem *“Být slušný je dobrý bussiness”* (Putnová a Seknička, 2007, s. 125). Na počátku dvacátého století se s principy společenské odpovědnosti se setkáváme u Tomáše Bati. Jeho hospodářská filosofie se opírá o zisk, ale také o morálku. Baťův přístup k společenské odpovědnosti a etice dokládá jeho výrok: *„Čím vyšší morálka obchodníků a výrobců, tím bohatší lid, tím bohatší celá země. Nemůže být bohatství tam, kde lidé jsou zaměstnáni vzájemným podváděním; nemají času na vybudování hodnot, na vytvoření bohatství“* (Baťa, 1932).

Jako vědomý koncept se společenská odpovědnost začíná rozvíjet od padesátých let minulého století. Jedním z důležitých přelomů je rok 1953, kdy americký ekonom Howard Rothmann Bowen, zvaný *„otec společenské odpovědnosti“*, poprvé použil pojem společenská odpovědnost firem. Jeho vize CSR se týkala sociálních požadavků řízení podniku. Definoval ji jako *„povinnost podnikatelů prosazovat takové politiky, činit taková rozhodnutí nebo sledovat takové směry, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti“* (Bowen, 2013, s. 12).

Další posun nastává v sedmdesátých letech 20. století v USA a OSN, kdy jsou nastíněny první koncepty etických kodexů a vůbec první standardy pro základ CSR. Časem se konceptu CSR věnuje stále více výzkumů i úvah, přičemž se dostává do popředí zájmu nejen v akademických, ale i v podnikatelských kruzích. V této době společenská odpovědnost zahrnuje tradiční ekonomickou funkci a respektování vládních opatření, přidávají se však dobrovolné aktivity, a jak uvádí Tetřevová (2017, s. 21) *„očekávání za hranice reality“*.

Do Evropy proniká snaha o definici a sjednocení chápání CSR až na konci devadesátých let minulého století díky zájmu Evropské Unie o trvalou udržitelnost vývoje a přijatelný růst. V rámci EU vzniká organizace CSR Europe, představující evropskou centrálu CSR, jejímž cílem je zajišťovat propagaci, vzdělávání a poradenství v oblasti společenské odpovědnosti. V novém tisíciletí je důležitým krokem pro Evropu Lisabonský summit v roce 2000,

na němž Evropská rada přijala tzv. lisabonskou strategii. Jde o dokument, obsahující ucelený a vzájemně se podporující soubor opatření, který představuje scénář pro obnovu EU nejen na ekonomické úrovni, ale také v oblasti sociální a ekologické. V roce 2006 je Evropskou komisí vydána Zelená kniha, která definuje CSR a navrhuje založení Evropské aliance pro sociální odpovědnost podniků (KOM, 2006). Evropská komise také vydává strategii EU pro společenskou odpovědnost podniků, naposledy v rámci hospodářské Strategie 2020 (Kašparová, 2011).

V České republice je strategie v oblasti CSR zpracována v dokumentu Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice. Národním gestorem je Ministerstvo průmyslu a obchodu. CSR má v ČR dobrovolný charakter. Na rozvoji a propagaci CSR v ČR podílejí i nevládní organizace, např. Asociace společenské odpovědnosti, Business Leaders Forum (BLF), Byznys pro společnost, Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj a Národní síť Global Compact Česká republika (NIP, 2015).

1.1.2 Definice CSR

Pojem společenská odpovědnost firmy (někdy také označovaná jako sociální odpovědnost podniku) je obsáhlý a těžce definovatelný. Definice jsou uváděny velmi obecně, především z důvodů vytvoření širokého prostoru na jejich uplatnění. Např. Seknička řadí CSR mezi moderní metody řízení a uvádí, že společenská odpovědnost podniku „*je v současnosti chápána jako zastřešující pojem, který nemá jednotnou definici*“ (Putnová a Seknička, 2007, s. 160). Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 18) je „*nejednotnost definice CSR způsobena tím, že je založena na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice.*“ Jsou autoři, kteří tvrdí, že společenská odpovědnost je synonymum pro podnikovou etiku. Dokonce lze najít názory, že CSR a podnikatelská etika jsou překrývající v podstatě stejné koncepty (Tomancová, 2011). Podrobně definují CSR z různých úhlů pohledu například Kašparová a Kunz (2013). Společenská odpovědnost je nejčastěji vymezena jako způsob nebo závazek k nějakému chování, např. CSR je:

- dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery (Putnová a Seknička, 2007, s. 125).
- koncepce, podle které podniky začleňují sociální otázky a otázky týkající se životního prostředí do podnikatelské činnosti a do vztahů se zúčastněnými subjekty na bázi dobrovolnosti (KOM, 2006),

- podle Organizace Business for Social Responsibility jde o provozování podniku způsobem, který splňuje nebo překračuje etická, právní, obchodní a veřejná očekávání (Kašparová a Kunz, 2013, s. 14).
- podle Business Leaders Forum jde o dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají (Steinerová a kol., 2018, s. 2).

Shrnout různé definice CSR do jedné se pokusila Pokorná (in Kašparová a Kunz, 2013, s. 13): „*CSR znamená vytvoření takové strategie firmy, která úspěšně integruje aktivity spojené s hlavní hospodářskou činností firmy s dalšími dobrovolnými činnostmi nad tento rámec. V rámci zákonných podmínek zajišťuje trvalý obchodní úspěch a tím vytváří komfortní podmínky pro uspokojování potřeb zúčastněných stran. Na rámec zákonných povinností reaguje na výzvy společnosti, zapojuje se do veřejného život a současně i citlivě reaguje dobrovolnými aktivitami na problémy místní komunity i celé společnosti.*“

Přestože se nedaří najít jednotnou definici CSR, ve všech vymezeních se vyskytují podobná témata. Kašpárková, Kunz (2013) je nazývají hlavními principy CSR:

- dobrovolnost: podnik veškeré odpovědné aktivity vykonává dobrovolně nad rámec zákonných povinností, i když někdy se zpochybňuje kvůli zákonům a předpisům,
- dialog se stakeholdery – zapojení zainteresovaných stran, které firmu výrazně ovlivňují, uspokojování zájmů a potřeb zainteresovaných stran,
- dlouhodobý charakter – aktivity jsou realizovány dlouhodobě a nekončí, pokud se podnik ocitne v horší ekonomické situaci,
- důvěryhodnost – CSR přispívá k posílení důvěry ve firmu, činnosti musí být transparentní, trvalé a nezveličované,
- odpovědnost vůči společnosti a rozvoj kvality života – pracovat ve prospěch společnosti,
- komplexnost a fungování podniku s ohledem na triple bottom line business,
- dodržování mezinárodních standardů a chování, lidských práv – princip win-win (TZÚS, 2020).

Petříková a kol. (2008, s. 32) konstatují, že CSR popisuje „*základní principy, které stanovují jak dobře a úspěšně podnikat, tzn. jak přinášet hodnoty celé společnosti, současně*

nezatěžovat životní prostředí a konečně chovat se při všech svých podnikatelských aktivitách slušně a korektně.“

Jaká je tedy společensky odpovědná firma? Na první místo staví plnění legislativních požadavků a poté nad jejich rámec dobrovolně uplatňují odpovědné chování. Výsledkem je pozitivní vliv na společnost a zároveň prospěch a konkurenční výhoda pro firmu (Steinerová, a kol., 2018).

1.1.3 Pilíře CSR

Jednotná definice CSR sice neexistuje, její hranice jsou nepřesné, nicméně lze vymezit oblasti, jenž společensky odpovědná firma respektuje. Základem je tzv. koncept 3P - Profit (zisk), People (lidé) a Planet (planeta), vymezující tři základní pilíře CSR: oblast ekonomickou, sociální a environmentální (Seknička, a Putnová, 2016).

Firmy, mající na zřeteli dlouhodobě udržitelné podnikání, se soustřeďují na všechny uvedené pilíře. Nejen zaměřením na dosahování zisku, ale také péčí o své zaměstnance a o životní prostředí.

Ekonomická oblast

Pro každou firmu je v principu důležité vytvářet zisk. V souvislosti se CSR lze hovořit o snaze dosahování pozitivních ekonomických výsledků. Především z důvodů, že takováto firma je odpovědnou směrem ke svým akcionářům a dalším zainteresovaným stranám, současně zodpovídá za budování dobrého jména firmy. Podnik dosahující pozitivních ekonomických výsledků má i dostatečné finanční zdroje na investování do společenské odpovědnosti. Posilování zaměstnanosti dané lokality přispívá ke zvyšování koupěschopnosti, tzn. poptávky. Podle Evropské komise je v CSR potenciální zdroj k dosažení konkurenční výhody podniku, hlavní myšlenkou je změna orientace firem z krátkodobých na dlouhodobé cíle a preference optimálního zisku nad maximálním (Tomancová, 2011).

Součástí firemní strategie jsou i jasně definovaná pravidla korektního přístupu k podnikání, jakož i prosazování firemní kultury. Na to navazuje i transparentnost podnikání směrem ven. Dalším přístupem je i sociálně odpovědné investování, určené klientům, pro které je důležité investovat do firem, které nepoškozují podnikáním své okolí, společnost, nebo životní prostředí.

Mezi nástroje CSR v ekonomické oblasti patří například etické kodexy, kvalitní a bezpečné produkty a služby, principy dobrého řízení (corporate governance), odmítání korupce, vztahy s akcionáři, dodavateli a zákazníky atd. (Tomancová, 2011, Kunz, 2012).

Sociální (lidská) oblast

Odpovědný přístup k zaměstnancům je součástí druhého pilíře společenské odpovědnosti. Vychází z předpokladu, že práce ovlivňuje nejen samotné zaměstnance, ale jejich soukromí, rodiny atd. Jde o oboustrannou závislost. Zaměstnanci jsou závislí na firmě, a naopak firmy jsou závislé na kvalitně odvedené práci svých zaměstnanců (Petříková a kol., 2008).

Pro výkonnost zaměstnanců je nutná podpora podniku. Ta zahrnuje vytváření vhodných pracovních podmínek, školení a vzdělávání, možnost profesního růstu, spravedlivé odměňování na základě objektivního hodnocení. Důležitým faktorem je respektování každého zaměstnance nehledě na jeho vyznání, věk, národnost, příslušnost k minoritním skupinám, zdravotnímu omezení. Firma by měla být schopna zamezit znevýhodnění a diskriminaci pracovníků. Řada aspektů je uzákoněna, odpovědná firma jde nad rámec legislativy. Tyto přístupy firmě pomáhají k dosahování vyšší spokojenosti svých zaměstnanců a zároveň snižuje negativní faktory, například fluktuaci (Kunc, 2012).

Mezi nástroje CSR v sociální oblasti patří rozvoj lidského kapitálu, rovné příležitosti, bezpečnost práce, dialog se stakeholdery a filantropie (Tomancová, 2011; Kunz, 2012).

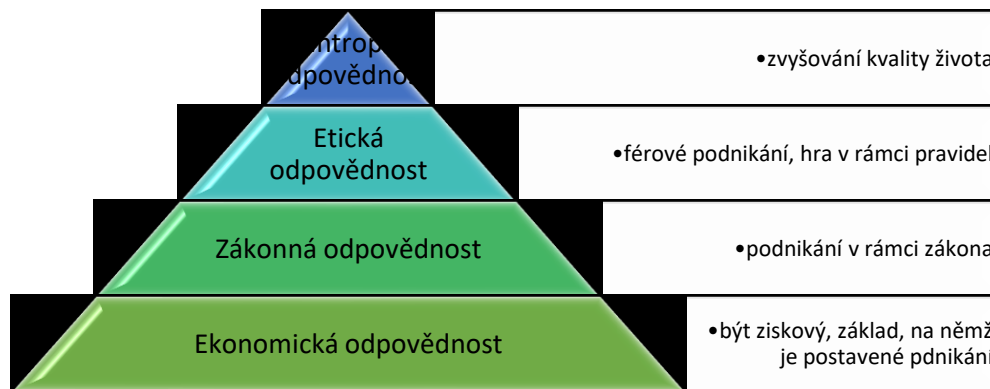
Enviromentální oblast

Činnost podniku určitými způsoby ovlivňuje životní prostředí. Firma, která má odpovědný přístup k životnímu prostředí by měla vyvíjet takové aktivity, které přírodu v negativním smyslu ovlivňují co nejméně. Naopak odpovědná firma podporuje svými činnostmi zlepšování životního prostředí. Zde je hodno uvést citaci: „*Příroda na zemi již několikrát dokázala v procesu evoluce, že se dokáže přizpůsobit a zachovat život, avšak člověk už u toho přístě být nemusí*“ (Petříková a kol., 2008, s. 103). Jsou firmy, které využívají ekologie kvůli postavení na trhu a získání ekologicky smýšlejících zákazníků, odpovědný přístup k životnímu prostředí by však měl být samozřejmostí bez ohledu na to, jak je téma vnímáno veřejností. Navíc šetrným přístupem může firma dosáhnout i dalších úspor a tím snižování provozních nákladů (Steinerová a kol., 2018).

Nástroje enviromentální oblasti se týkají ekologických standardů, udržitelného rozvoje, ekologické firemní politiky (Tomancová, 2011).

V literatuře je k ekonomické, sociální a environmentální bývá ještě přidávána dobrovolnost a filantropie (Chae a Park, 2018), popř. dobrovolnost a stakeholders (Kunc, 2012).

Trochu jiné pojetí na konci sedmdesátých let 20. století podává Carroll, který propojit čtyři druhy odpovědnosti: ekonomickou, legislativní, etickou, dobrovolnou/filantropickou (viz Obrázek 1).



Obrázek 1 Pilíře CSR podle Carrolla (vlastní zpracování dle Carroll, 2016)

Pojetí CSR dle Carrolla mělo i své kritiky. Důvodem byla zákonná část, která představuje rozpor s všeobecně očekávanou dobrovolností konceptu (Těťřevová, 2017).

1.1.4 Budoucnost CSR

Do budoucna lze očekávat rozšiřování konceptu CSR. Na podobu společenské odpovědnosti mají vliv trendy, které začaly již v minulém století – globalizace, institucionalizace, ziskovost a akademická proliferační (přijetí). Carroll (2016) předpokládá, že CSR bude nadále středobodem konkurenčních a doplňkových rámců a bude konzistentní a stabilní. Dál bude provozováno formou korporátního občanství, bude zde figurovat udržitelnost, vliv stakeholderů, podniková etika. Sociální odpovědnost bude dál přijímána jako běžná, formalizovaná a integrovaná součást organizačních struktur, podniků a postupů.

Petríková (2008 str. 135) vidí budoucnost v zavádění CSR do malých a středních podniků, protože v rámci EU tvoří 99 % podniků a zaměstnávají 50 % lidí. Podle Kašparové (2013) je potřeba hledat další cesty k rozšiřování CSR. Jedním z hlavních úkolů je informovanost o problematice CSR. Je nutné propagovat transparentnost a inovativnost konceptu a s tím rozvinout celospolečenskou diskusi o roli CSR. Dále prezentovat příklady, poukazovat na konkrétní přínosy a pomoci při přesvědčování k větší angažovanosti. Očekává se další budování teorie a výzkumy. Zlepšování a budování těchto konceptů.

V České republice byl v roce 2015 přijat Strategický rámec Česká republika 2030, který udává směr pro rozvoj ČR v následujících desetiletích. Naplnění by mělo zlepšit kvalitu života a nasměrovat ČR k rozvoji, udržitelném po ekonomické, environmentální a sociální stránce. Z hlediska srovnání se zahraničím převládá názor, že se ČR má co učit (Tomancová, 2011).

1.2 Související pojmy s konceptem CSR

1.2.1 Stakeholders

Oblast stakeholderů má zvláštní postavení. Sice není považována za základní pilíř CSR, ale zároveň je součástí všech aktivit. Podle Sekničky a Putnové (2016) tvoří stakeholderi spolu s CSR a corporate governance vzájemně provázaný systém. Důležitost a výjimečnost oblasti stakeholderů dokládá i to, že existuje přímo teorie stakeholders, kde Evan a Freedman předkládají koncept, který uvádí nahrazení manažerské odpovědnosti ve vztahu k akcionářům odpovědností širší. Znamená to, že manažeři by měli být odpovědní ke všem participujícím skupinám. Jejich argumentem je, že manažeři, kteří řídí firmu, zastupují zájmy nejen vlastníků, ale i ostatních skupin, které jsou ve vztahu k firmě, například zaměstnanci, odběratelé, nebo zákazníci. Dnes vzniká totiž zajímavý paradox: řada stakeholderů jsou zároveň akcionáři podniku, a to jak přímo, tak nepřímo prostřednictvím fondů, například penzijního fondu (Seknička a Putnová, 2016).

1.2.2 Podnikatelská etika

Podnikatelská etika (Business Ethics, dále BE) je další oblastí etického a odpovědného podnikání. Podobně jako v případě CSR také u BE neexistuje přesná definice a přesné vymezení. Někdy bývají tyto pojmy zaměňovány, někdy se používá jejich kombinace.

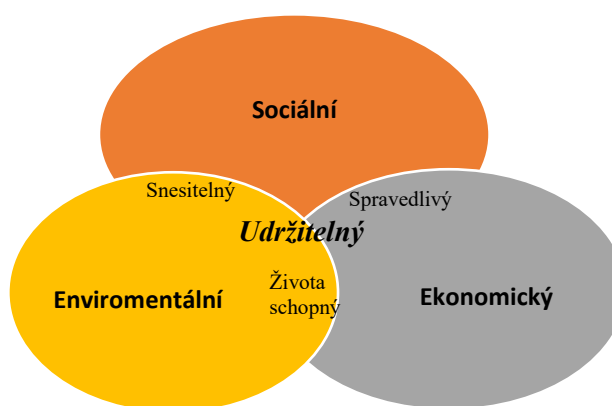
Oblasti zájmu BE se týkají slušnosti a věrnosti zákonu, bezpečnosti a kvality výrobků, uzavírání smluv na pracovišti, bezpečnost na pracovišti, vztahů k dodavatelům a zákazníkům, stanovování cen, ochrany životního prostředí.

Rozdíl mezi BE a CSR je v tom, že programy BE mají předcházet škodám, kdežto CSR má přinášet společenský užitek. Hlavním záměrem a cílem CSR je „*dělat dobro*“ (Tomancová, 2011).

1.2.3 Udržitelný rozvoj

Udržitelný rozvoj je další oblastí s přímou souvislostí s CSR. Zabývá se globálním přístupem k rozvoji lidské společnosti s ohledem na budoucnost. „Trvale udržitelným rozvojem se rozumí takový druh rozvoje, který naplňuje potřeby přítomných generací, aniž by ohrozil schopnost naplnovat je i generacím budoucím, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“ (Zákon o životním prostředí). Nejde tedy o ekonomický růst, ale společenské hodnoty a přírodní bohatství.

Provázání CSR a udržitelného rozvoje bývá znázorňováno schematicky (viz Obrázek 2).



Obrázek 2 Tři pilíře trvale udržitelného rozvoje
(vlastní zpracování dle (UN, 2020))

Základním tématem udržitelného rozvoje je zachování kvality života a potřeb současné generace, aniž by to ohrožovalo potřeby generací budoucích. Stejně jako CSR je i udržitelnost zaměřena na lidstvo (sociální oblast) a přírodu (ekologická část). Zásadním úkolem udržitelnosti je snížit nerovnost mezi lidmi a zajistit základní životní podmínky obyvatel Země. V roce 2015 byl přijat program OSN rozvoje na následujících patnáct let (2015 – 2020), kde je vymezeno 17 cílů udržitelného rozvoje (United Nations, 2015).

1.2.4 CSV

Nesoulad mezi potřebou dělat dobro (CSR) a hlavním cílem podnikání (vytváření zisku) se v posledním desetiletí snaží vyřešit Porter a Kramer. Přichází s novým konceptem označeným jako vytváření společných (sdílených) hodnot (Creating Shared Value, dále CSV). Jednoduše lze CSV charakterizovat jako potřebu dělat dobře business (Mádlová, 2012).

Potřeba zavést nový koncept vyplývá z názoru, že současná CSR je odtržená od podnikatelské strategie a neprospívá veřejnosti. Firmy dostatečně nevyužívají příležitosti, jak efektivně prospět společnosti. Hodnoty jsou vytvářeny krátkodobě, a za cenu opomíjení potřeb zákazníka.

Nová koncepce vychází ze tří předpokladů:

- 1) Lidé chtějí žít v blahobytu a užít si prosperity.
- 2) Korporace jsou považovány za neetické, protože se nedělí o zisky s ostatními.
- 3) Pokusy vlády o vytvoření prosperity nefunguje (Moon a kol., 2011).

Díky CSV mají aktivity podniku větší přínos pro konkurenceschopnost podniku díky sdílení hodnot firmou i společností. Proto jej autoři označili jako „*sofistikovanější formu kapitalismu*“.

CSV lze vytvořit třemi způsoby – rekonstrukcí produktů a trhu, predefinování produktivity v hodnotovém řetězci firmy a rozvoj lokálních klastrů.

Rozdíl mezi CSR a CSV vyplývá z odlišného principu. CSV není sociální odpovědnost, udržitelnost nebo filantropie, je to nový způsob, jak dosáhnout ekonomický úspěch, je to způsob, jak snadněji generovat zisk. CSV je nová cesta k ekonomickému úspěchu.

1.3 CSR v praxi

Podle Holubové (2013, s. 56) už dávno není společenská odpovědnost vnímána pouze jako „*příspěvek na charitu*“. Do popředí zájmu se dostává vztah firmy a zákazníka, především pravdivá komunikace směrem k zákazníkům, firmy a zaměstnance v oblasti bezpečnosti práce a firmy a životního prostředí.

1.3.1 Přínosy konceptu CSR

Na první pohled se může zdát, že odpovědné chování přináší výhody podniku. Podle Steinerové (2018, s. 1) „*odpovědné podnikání přináší firmě přímý i nepřímý prospěch a zajišťuje konkurenční výhodu oproti firmám, které se takto nechovají*“.

V literatuře se můžeme setkat s výčtem užitků a přínosů. Jsou to především:

- Odlišení se od konkurence (konkurenční výhoda),
- Posílení důvěryhodnosti, zvýšení image firmy, a tím i zvýšení přitažlivosti pro investory,

- Posílení loajality zákazníků a zaměstnanců,
- Zlepšení vztahu s okolím, spolupráce se stakeholdery,
- Posílení firemní kultury,
- Příležitostí pro inovace (QMprofi, 2011, Kašparová a Kunz, 2013).

Uvedené výhody mají často nefinanční podobu. Jejich účinek nebývá bezprostřední, přesto to neznamená, že jsou méně důležitá (Kašparová a Kunz, 2013). Tomancová (2011) uvádí výsledky výzkumů, ze kterých vyplynulo, že etické a společensky odpovědné chování má i pozitivní finanční výsledky, například čtyřnásobné tempo růstu, snížení rizik atd. Dále díky snížením nákladu na budoucí spory a odstraňování budoucích ekologických škod.

1.3.2 Kritika CSR a rozpory ve vnímání CSR

Ačkoliv je dnes společenská odpovědnost firem vnímána jako samozřejmý trend v podnikání, má řadu kritiků.

V sedmdesátých letech bývala zpochybňována možnost věnovat se aktivitám CSR a přitom vytvářet zisk. Hlavním kritikem byl Milton Friedman, který CSR označil jako „*v podstatě podvratnou doktrínu*“ ve svobodném podnikání (Moon a kol., 2011). Zpochybňuje pojem společenská odpovědnost firmy, protože odpovědný může být jen její majitel nebo zaměstnanec, a navíc mnohdy je hlavní účel podnikání – zisk v protikladu s požadavky CSR. Reakcí na tuto kritiku je vznik konceptu CSV Portera a Kramera.

Podle Keitha Davise dokonce investování do společenských aktivit, které navíc nejsou hlavním účelem její činnosti, mohlo mít za důsledek oslabení jejího podnikání. V konečném důsledku, pokud firma zaměří příliš své snahy o společenskou odpovědnost, může to vést k oslabení její konkurenceschopnosti na trhu (Carroll a Shabana, 2008).

Mezi současné kritiky konceptu CSR patří Reich. Podle Raicha přijetím koncepce CSR podniky suplují vládu v otázkách sociální politiky, a tím vlády nejsou nuceny řešit sociální problémy. Navíc upozorňuje na to, velké korporace aplikují CSR kvůli vyhnutí se dalším vládním regulacím a zneužívají CSR pro PR a manipulaci s veřejností. Podnikatelé by se podle něj neměli v CSR angažovat v takové míře jako doposud, popř. od CSR úplně upustit (Kunc, 2012).

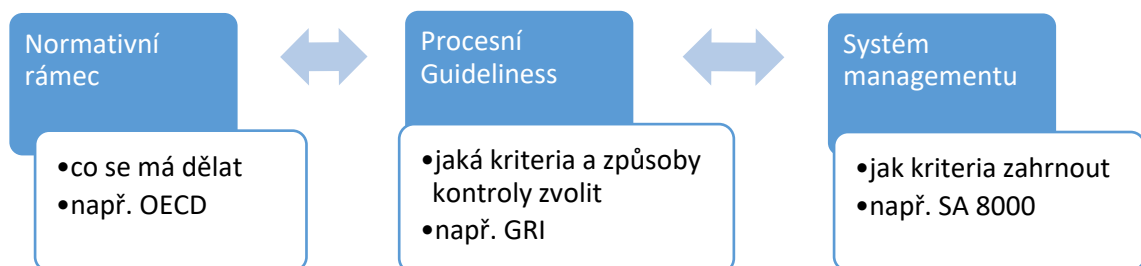
Petříková (2008, s. 27) upozorňuje na to, že společenská odpovědnost řady firem je naplňována „*pouze drobnými charitativními úlitbami, sponzoringem vybraných sportovních*

aktivit či symbolickou podporou sociálně slabších skupin.“ Jako problém vnímá nesystematickou realizaci cílů CSR, nedostatečnou kontrolu výsledků investic do CSR, rozhodování o společenských potřebách pod vlivem zájmových skupin bez ohledu na strategii podniku, nedostatečná znalost problematiky a nedostatečná podpora státu. Tyto námitky vedou k mýtům a iluzím v oblasti CSR.

1.3.3 Standardy CSR, měření a reporting

Přijetí CSR podniky je výhodné díky benefitům, které mohou přinést. Je však potřeba zveřejňovat informace o přístupu firem k CSR (2011). Podnikům nestačí, že se odpovědně chovají. Důležité je umět o svých aktivitách informovat stakeholdery. Zveřejňování informací o CSR aktivitách má usnadnit komunikaci mezi zúčastněnými stranami a identifikaci významných rizik týkajících se udržitelnosti. O významu standardů svědčí množství firem, které reportují o CSR. V roce 2016 to bylo 82 % firem Standard & Poor's 500, na rozdíl od roku 2011, kdy reportovalo pouhých 20 % firem (Collins, 2018).

Efektivita CSR a vynaložených prostředků na CSR musí být měřitelná. Provádění, měření a implementace CSR řeší velké množství norem a standardů. Můžeme najít řadu dělení podle obsahu, zaměření, využití. Přehled nepoužívanějších standardů je uveden v příloze (P I). Například Kašparová rozlišuje normativní rámce a standardy řízení. Přitom je dále rozlišuje na základní a certifikační standardy. Mnohé z nich se překrývají (Kašparová, 2011). Putnová, Seknička (2007) rozděluje systémy kontroly do tří systémů - normativní, procesní a manažerský (viz Obrázek 3).



Obrázek 3 Normy a standardy v rámci systému kontroly (upraveno dle (Putnová a Seknička, 2007)

Pomoc s hodnocením CSR poskytuje Mezinárodní iniciativa Global Reporting Initiative (GRI). Podle jejich směrnic lze porovnávat chování organizace vzhledem k zákonům, normám, vyhláškám, standardům chování a dobrovolným iniciativám. Základním předpokladem pro použití směrnice GRI je to, že CSR je součástí systému řízení organizace a že je postaven na třech pilířích – ekonomickém, enviromentálním a sociálním. Na rozdíl

od směrnice OECD, které jsou určeny pouze pro mezinárodní společnost, GRI mohou využívat veškeré organizace (NIP, 2015). Nedostatkem metodiky GRI je, že ukazatele vypovídají jen o výsledcích, nikoli o procesech (Petříková a kol., 2008). Tomu má zabránit propojení modelu EFQM a GRI v rámci české metodiky KORP (Tomancová, 2011).

Standard ISO 26000 je podle NIP „*kuchařka*“ pro ty, kteří nevědí, jak principy společenské odpovědnosti aplikovat (NIP, 2015). Poskytuje organizacím návod pro budování CSR a zvýšit důvěryhodnost zpráv o CSR. Vymezuje sedm principů – principy odpovědnosti, transparentnosti, etického chování, zainteresovaných stran, pravidla zákonnosti, mezinárodních standardů a lidských práv (QMprofi, 2011).

ČSN 01 0391 Systém managementu společenské odpovědnosti organizací vymezuje požadavky na systém managementu, požadavky na jednotlivé pilíře CSR a požadavky na zlepšování v souladu s cyklem PDCA.

Diskutovanou otázkou je měření účinnosti prostředků vynaložených na filantropii. Firmám je vyčítáno, že jejich dárcovství působí nahodile a sponzorované projekty jsou vybírány podle pocitů dárců. Proto vznikl Standard odpovědná firma (SOF), v zahraničí známý jako LBG. Tento nástroj měří náklady na filantropii a účinky jejich dopadu. Navíc pomáhá jasně nastavit pravidla dárcovství, CSR, reportingu a možnost srovnání s konkurencí (Petříková, a kol., 2008).

Existují i další formy hodnocení, například měření na základě analýzy obsahu výročních zpráv, měření na základě poznatků získaných z dotazníků, indexy znečištění, indexy hodnotící pověst podniku, informace získávané z ratingových agentur (Pavlík a Bělčík, 2010).

1.3.4 Ocenění pro podniky s CSR

O zájmu o společenskou odpovědnost svědčí i řada ocenění organizací i jednotlivců. Mezi hlavní ocenění patří Národní cena ČR za CSR. Na regionální úrovni je realizována Cena hejtmana za společenskou odpovědnost, jež vyhláší jednotlivé kraje (NIP, 2015). BLF vyhláší Cenu Futurum, kterou oceňuje inovativní projekty v oblasti životního prostředí, ochrany zdraví a bezpečnosti práce v ČR. Fórum dárců se angažuje v cenách pro nadace. Cílem je kultivace nadačního prostředí. Dalšími cenami jsou CSR Award, VIA Bona ad. (Kunc, 2012). Podle Kašparové a Kunce pomáhají vytvářet pozitivní obraz firmy a být motivací pro ostatní (Kašparová a Kunz, 2013).

2 CSR V BANKOVNÍM SEKTORU

2.1 Význam CSR v bankovním odvětví

O sociální odpovědnosti ve finančním sektoru se začalo mluvit na konci devadesátých let minulého století. Asijská a ruská finanční krize ukázaly, jak velký vliv má finanční nestabilita na ostatní odvětví ekonomiky a má velký sociální dopad. Světová finanční krize v roce 2008 upozornila na potřebu důvěry a odpovědnosti bankovních institucí. V této situaci se začal klást důraz na sociální odpovědnost. Na rozdíl od jiných sektorů je klíčovou charakteristickou bankovního sektoru to, že ovlivňuje velké množství zúčastněných stran – majitelé a akcionáři bank, manažeři, zaměstnanci, vypůjčovatelé, vkladatelé (Collins, 2018). V bankovním sektoru se s konceptem CSR setkáváme relativně pozdě (Lentner a kol., 2015). Nejprve se bankovníctví zapojilo do environmentálních výzev a poté se zaměřilo na sociální otázky.

2.2 Pilíře CSR v bankovním sektoru

Tím, že se bankovní sektor liší od jiných hospodářských odvětví, liší se taky postupy CSR. Kromě přísnějších regulací je klade větší důraz na odpovědnost v oblastech bankovních půjček, investic a operací správy aktiv, kde se bojuje proti úplatkářství, praní špinavých peněz a protikorupční úsilí.

Ekonomická oblast

Základním cílem bank je zvýšit blaho vlastníků, zajistit ziskovost a růst. To se děje prostřednictvím inovací a řízení rizik. Očekává se vývoj nových produktů, změna stávajících a vytváření nových kanálů. Důležitá je interakce mezi zúčastněnými stranami. Kromě zákonných povinností bankovní instituce také pracují s etickými kodexy, etickými normami, dozorčími orgány apod., aby byla zajištěna důvěryhodnost banky. Etické hodnoty a očekávání zúčastněných stran jsou nejzřetelnější v dialogu se zúčastněnými stranami. (Lentner a kol., 2015).

Sociální odpovědnost

Klienti očekávají bezpečnost produktů a poskytování vhodných informací. Zaměstnanci chtějí bezpečné pracoviště bez diskriminace, respektování lidské důstojnosti a konkurence vyžaduje spravedlivou soutěž.

Filantropie je běžnou praxí bank. Od bankovních institucí se očekává pomoc sociálně vyloučeným, nízkopříjmovým a chudým skupinám.

Banky mají také důležitou roli v případě poskytování informací a zlepšování finanční gramotnosti prostřednictvím vzdělávání. Cílem je zvyšování finančního povědomí lidí a omezení finanční asymetrie. Vzdělávání a aktivní komunikace se stakeholdery jsou klíčovými oblastmi CSR bank. Proto je důležité využívat různé kanály a formy komunikace se zúčastněnými stranami.

Enviromentální oblast

Finanční sektor má menší přímý dopad na životní prostředí. To ovšem neznamená, že banky nemají enviromentální odpovědnost. Jako zprostředkovatelé finančních prostředků pro jiné subjekty by se měli vyvarovat spolupráce s podniky, kteří poškozují životní prostředí, nedodržují lidská práva, popř. jejich výroba je neetická.

Strategie CSR je postavena především na klientské spokojenosti, etice a odpovědném podnikání, odpovědnosti zaměstnavatele, přístupu k životnímu prostředí, respektování společenských trendů a zavádění inovací. Podstatnou část tvoří také komunikace se zákazníky, zaměstnanci akcionáři, regulačními orgány, dodavateli, nevládními a neziskovými organizacemi (Burianová a Paulík, 2014).

2.3 Srovnání CSR bank v ČR

V České republice působí řada retailových bank. Největší jsou Česká spořitelna (dále ČS, 4,6 milionů klientů) a Československá obchodní banka (dále ČSOB, 4,2 mil. klientů), Komerční banka (KB, 1,66 mil. klientů) (Bureš, 2020). Další komerční banky mají méně než milion klientů a pro srovnání s vybranou bankou ČSOB, analyzovanou v praktické části, nejsou relevantní.

Porovnat přístup jednotlivých bank k společenské odpovědnosti není jednoduchý, protože každá banka informuje o aktivitách jiným způsobem, zveřejňuje rozdílné výsledky, vychází z principů mateřských společností nebo většinových akcionářů z různých zemí. V následující kapitole je popsána politika CSR, způsob reportování, rozsah filantropických aktivit a ocenění v oblasti CSR. Srovnání podle vybraných kritérií je v příloze (P II). Výběr položek pro srovnání je inspirován hodnocením etického systému, který uvádí Collins (2018). Pro vlastní hodnocení byly vybrány pouze ty položky, které lze posoudit na základě oficiálních informací bank.

2.3.1 Česká spořitelna

Česká spořitelna je součástí skupiny Erste Group Bank AG. Deklaruje společenskou odpovědnost jako nedílnou součást podnikání a uplatňuje ji ve všech činnostech. Hlásí se k 17 cílům udržitelného rozvoje OSN (SDGs). ČS reportuje o CSR podle metodiky GRI, samostatný dokument o CSR je označen jako Zpráva o trvalé udržitelnosti České spořitelny. Vizí banky v oblasti CSR je Věříme dobrým věcem (ČS, 2020).

Banka se angažuje se v oblasti filantropie, vzdělávání, dbá na pracovní podmínky zaměstnanců. Prakticky to znamená, že se zaměstnanci banky zapojují do pomoci seniorům, drogově závislým nebo lidem s mentálním postižením. Oblast vzdělávání je zaměřena na mladé lidi, podporu české společnosti v oblasti vědy. Program finančního vzdělávání je nazván Dnešní finanční svět a jde o klíčové téma, kterému se banka chce věnovat. Banka dále podporuje konkurenceschopnost firem, přípravu a pomoc začínajícím podnikatelům. V oblasti ekologie šetří papír, sleduje uhlíkovou stopu, snižuje náklady na energie. Do aktivit banky se zapojují zaměstnanci formou dobrovolnictví a hmotné podpory.

Spořitelna měla dvě nadace: Nadaci České spořitelny a Nadaci Depositum Bonum. V roce 2019 došlo k jejich sloučení do Nadace České spořitelny.

Banka disponuje řadou ocenění. Mezi nejvýznamnější ceny za rok 2019 patří: 1. místo Banka bez bariér, 2. místo Banka roku. Zlatá koruna – 2. místo za společenskou odpovědnost za projekt Abeceda peněz.

ČS pravidelně provádí průzkum udržitelnosti mezi zákazníky a zaměstnanci. Za nejdůležitější považují prevenci korupce a úplatkářství, zabezpečení dat, etické standardy pro zaměstnance, klientskou spokojenost a péči o zdraví a životní rovnováhu zaměstnanců.

2.3.2 Komerční banka

Komerční banka je akciová společnost z většiny vlastněná francouzskou finanční skupinou Société Générale. CSR je za každý rok zpracována ve Zprávě o udržitelném přístupu komerční banky (KB, 2020).

Komerční banka má v rámci CSR 6 strategických oblastí:

- 1) Spokojenost klienta: ta je stavěna na první místo a pravidelně měřena.
- 2) Etické bankovníctví: odpovědné podnikání prostřednictvím minimalizace negativních vlivů na životní prostředí a společnost.

- 3) Ochrana životního prostředí: třídění odpadu, šetrné nakládání s energiemi, náklady na dopravu.
- 4) Zodpovědný zaměstnavatel: prioritou je spokojený zaměstnanec ochotný se vzdělávat a rozvíjet.
- 5) Sociální trendy a inovace: inovace produktů, podpora projektů s pozitivním dopadem na obyvatelstvo, životní prostředí i rozvoj regionů.
- 6) Sponzoring a charita: heslem je „*Podporujeme samé dobré věci*“. Předmětem sponzoringu je mimo jiné kultura, vzdělávání a zábava.

Sociální a zdravotní projekty pro seniory a děti jsou podporovány prostřednictvím Nadace KB Jistota (VZkb, 2020).

Ocenění: TOP zaměstnavatel 2019, 3. místo v soutěži Banka, 2. místo v kategorii Bankovní inovátor v rámci žebříčku Nejlepší banka a Nejlepší pojišťovna vyhlašovaného Hospodářskými novinami. KB má také řadu mezinárodních ocenění, např. v kategorii Best Private Bank for Use of Technology in Central and Eastern Europe získala cenu Wealth Tech Awards 2019, 1. místo mezi bankami v České republice v oblasti Cash Managementu (hodnocení časopisu Euromoney) KB získala již podruhé stříbro v soutěži Stejná šance – Zaměstnavatel 2018 (cena se uděluje jednou za dva roky) a za přístup k lidem se zdravotním handicapem také uznání v soutěži Zaměstnavatel bez bariér.

Podle interního průzkumu zaměstnanci považují férové chování k nim samým, dále ochranu životního prostředí, vzdělávání, pravdivou komunikaci se zákazníky a rozvoj moderních technologií. Téměř 83 % dotazovaných (resp. 90 % těch, kteří se vyjádřili) vnímá KB jako odpovědnou banku. To, že je zodpovědný přístup zaměstnavatele důležitý, potvrzuje i fakt, že se 20 % zaměstnanců opakovaně zapojuje do aktivit v rámci dobrovolnických dnů a dalších 40 % má v plánu zúčastnit se v roce 2020 (KB, 2020).

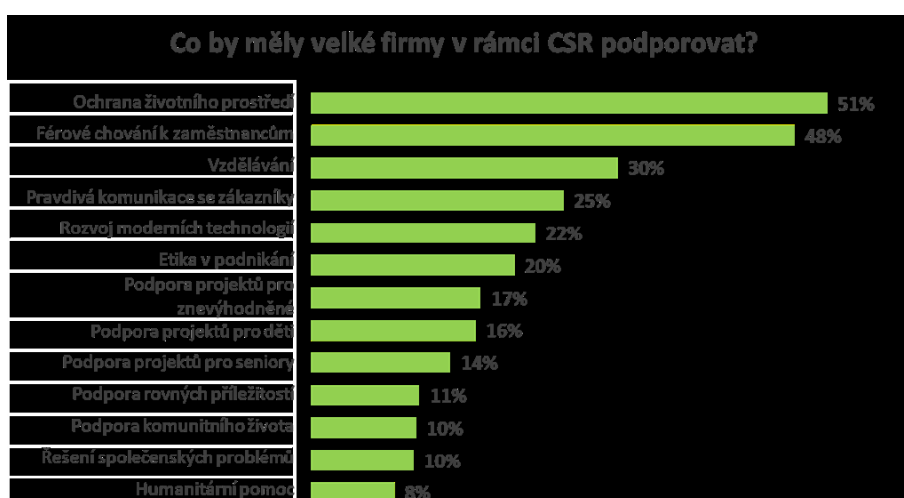
3 VÝZKUMY TÝKAJÍCÍ SE CSR

O důležitosti CSR a etiky v podnikání svědčí řada výzkumů. Většina je zaměřena buď na firmy a jejich přístup k CSR, nebo naopak očekávání zákazníků a dalších stakeholderů. V ČR společenskou odpovědnost zkoumala marketingová společnost Ipsos (IPSOS, 2019), etiku malých a středních firem Tomancová (Tomancová, 2011), chování spotřebitele sledovali Chae a Park (Chae a Park, 2018) a společnost zabývající se průzkumem trhu Kantar TNS (Wall, 2017), CSR v malých a středních podnicích zkoumala CSR agentura Flagship (Flagship, 2019). Mezinárodní výzkum provedla společnost KPMG (KPMG, 2015).

3.1 Zájem veřejnosti o CSR

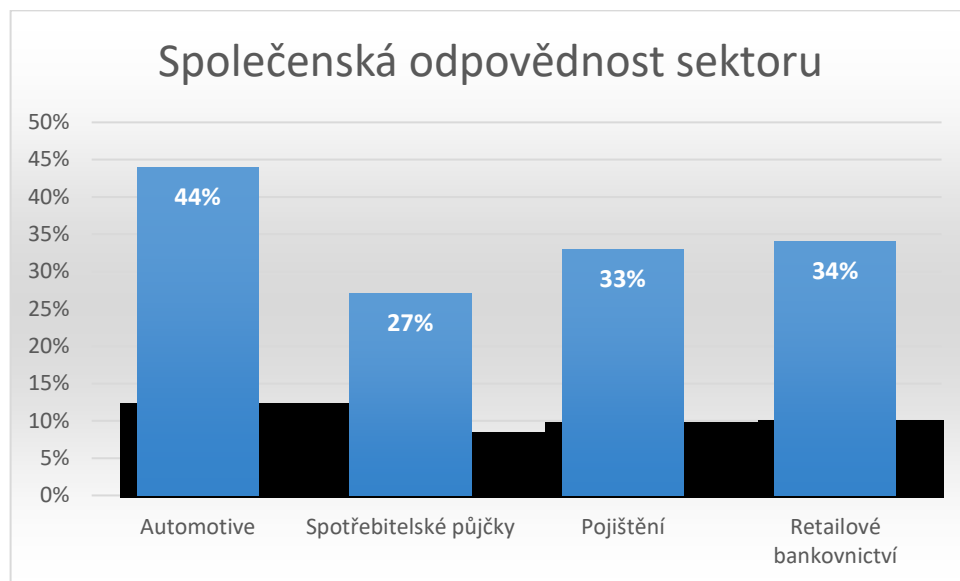
Zájem veřejnosti o společenskou odpovědnost firem roste. Podle Ipsos (2019) 69 % Čechů sleduje původ zboží a služeb. Více než polovina lidí se při nákupu produktů a služeb zajímá o to, zda se firma chová společensky odpovědně. Jako nejdůležitější považují lidé chování firmy jako zaměstnavatele (78 %). Na druhou stranu informacím o produktech a službách poskytovaných lídry trhu nedůvěřuje polovina obyvatel ČR (Holubová, 2013).

Podle výzkumů Češi očekávají od velkých firem a korporací podporu aktivit na ochranu životního prostředí a zajištění férového chování k zaměstnancům (viz Obrázek 4). Pro třetinu lidí je důležité vzdělávání, pro čtvrtinu pravdivá komunikace se zákazníky. Je zajímavé, že existuje rozdíl v očekávání žen a mužů. Zatímco pro muže je více důležitá etika v podnikání, pro ženy podpora rovných příležitostí a ochrana znevýhodněných skupin (IPSOS, 2019).



Obrázek 4 (IPSOS, 2019)

Co se týká důvěryhodnosti odvětví, největší je v automobilovém průmyslu, retailové bankovníctví a pojišťovnictví má důvěru třetiny respondentů (viz Obrázek 5).



Obrázek 5 Firmy v sektoru přispívají k ekonomickému bohatství a produktivitě země (% souhlasu) (Holubová, 2013)

Nejčastějším zdrojem informací, na základě kterých si veřejnost utváří názor na sociální, etické a ekologické chování podniku, jsou ostatní lidé (72 %). Důležitá je osobní zkušenost s firmou (65 %), sdělovací prostředky představují více než polovinu zjištění (54 %), z výročních zpráv, reklamy a webu firmy jen třetina respondentů (33 %). Veřejnost se snaží doplnit si informace z jiných zdrojů,

Průzkumy spotřebitelů naznačují, že CSR a sociální, enviromentální nebo etické atributy produktů zvyšují nákupní záměr spotřebitelů. Přesto však skutečné rozhodnutí o nákupu má CSR jen malý dopad. Mluví se o tzv. CSR zákaznickém paradoxu. David Donnan z poradenské společnosti Kearney uvádí: „Každý spotřebitel říká: *Chci pomáhat životnímu prostředí, hledám ekologické výrobky. Ale pokud je cena o jeden nebo dva haléře vyšší, nebudou je kupovat. Mezi tím, co lidé říkají, a tím, co dělají, je rozpor*“ (Clifford a kol., 2011).

Společnost zabývající se marketingovým průzkumem Kantar TNS ve své studii nákupního chování spotřebitelů zjistila, že pokud společnosti chtějí zůstat konkurenceschopné, nemají jinou možnost, než zapojit CSR do svých podnikových strategií. Problémem ale je, že společnosti sice formulovaly svůj přístup k CSR, ale tato prohlášení neodpovídala

očekávání spotřebitelů. Roste také zájem spotřebitelů o informace o společnosti. Z 32 % respondentů v roce 2014 vzrostl počet na 47 % v roce 2017 (Wall, 2017).

3.2 Vztah firem k CSR

Stále více manažerů si uvědomuje vliv aktivit CSR na reputaci a atraktivitu jejich firem pro potenciální zaměstnance. Za nejvýznamnější předpoklady úspěšného podnikání v ČR byly respondenty určeny:

1. Kvalita produktů a služeb,
2. Prestiž a známost podniku,
3. Inovace,
4. Jasná firemní strategie,
5. Odpovědnost managementu (IPSOS, 2019).

Znalost konceptu CSR většinou přímo souvisí s velikostí firmy. Přitom řada malých a středních podniků sice realizuje řadu aktivit, ale nemají dostatečné znalosti. S konceptem se setkala 37 % zaměstnanců malých podniků, u středních podniků již 61 % oslovených, u velkých podniků 97 % respondentů. Zdrojem informací o CSR je především internet (Kašparová a Kunz, 2013).

Dotazníkové šetření Chae a Parka (2018) ukázalo že:

- 47 % firem zná oblasti CSR, s velikostí firmy se povědomí zvyšuje,
- Za velmi důležité (57 %) a důležité (40 %) považují firmy odpovědné a etické chování vůči zaměstnancům, životnímu prostředí a komunitě, kde působí,
- 78 % firem považuje CSR aktivity za velmi důležité,
- 66 % firem se věnují potřebám svých zaměstnanců, především vzdělávání, kulturní a společenské akce,
- Nejčastější spolupráce je s neziskovými organizacemi, podpora sportu, kulturních akcí a podpora výchovy a vzdělávání především znevýhodněných skupin spoluobčanů,
- Motivy pro odpovědné chování jsou eticko-morální důvody (74 %), spokojenost zaměstnanců (64 %), lepší vztahy s obchodními partnery a investory (40 %), tradice (32 %), zvýšení ekonomických výkonů (31 %).

Stále řada podniků v ČR chápe CSR stále spíše jako nástroj PR než jako nedílnou součást jejich firemní strategie. Nedostatky v implementaci CSR v ČR jsou možná důsledkem nedostatečné podpory státu. Podle výzkumu z roku 2012 české podniky nechtějí nebo nepotřebují strategii CSR, kterou by vytvořil nebo aktivně podporoval stát. Navíc se ukazuje, že podle řady podnikatelů stát svým přílišným angažmá může ohrozit oblast odpovědnosti, která tradičně podléhá samoregulaci a může mít negativní vliv na konkurenceschopnost podniku (Kašparová a Kunz, 2013).

Přestože velké společnosti mají definovanou etiku v mnoha vnitropodnikových dokumentech, ne vždy jsou zaměstnanci o všech aktivitách, cílech a záměrech společnosti srozuměni a mnohdy s nimi nejsou ztotožněni.

3.3 Reporting CSR

Zatímco veřejnost informace získává spíše z vlastní zkušenosti nebo zkušenosti jiných lidí, firmy se snaží informovat o svých aktivitách především ve výročních zprávách. Z 314 velkých firem reportuje v západní Evropě 96 % (Buuren, 2018).

Tady však narážíme na zajímavý paradox – řada firem chce reportovat, nejčastěji prostřednictvím výročních zpráv, ale ty nikdo reporty nečte. Výroční zprávy vnímají podniky jako vzkaz stakeholderům, proto je v nich reporting zahrnutý v 70 % případů. Firmy dbají na informaci především v oblastech důvěryhodnosti podniku, ochraně životního prostředí a bezpečnosti zaměstnanců (Kašparová, 2011). Z výzkumu Tomancové (2011) vyplývá, že CSR vnímají podniky jako zprávu o etice v podnikání. Popřípadě etiku podniku nazývá Zpráva o trvale udržitelném rozvoji. Poskytuje ji polovina dotazovaných firem. Zároveň polovina dotazovaných firem dodržuje různé normy a certifikáty. Motivem pro dodržování je většinou tlak stakeholderů (mateřských firmy, vyhlásovatelů výběrových řízení apod.).

Nejlepší nefinanční reporting má Francie (93 % ze 100 největších společností), Velká Británie (90 %), Norsko (86 %) a Dánsko (82 %). Česká republika patří mezi země s nejnižším počtem společností, které reportují své nefinanční ukazatele. Počet společností, které uvádějí své nefinanční ukazatele, v Česku meziročně vzrostl o 19 % na 52 % (Dušek, 2017). Výzkum Mádlové (2012) ukazuje, že se ke společenské odpovědnosti hlásí v České republice 71 % firem z TOP 100, z toho 54 % integrovalo CSR do strategického řízení a 17 % alespoň částečně plní kritéria společenské odpovědnosti. Reporting o CSR poskytuje

43 % firem, přičemž 29 % vydává samostatnou zprávu o CSR. Zbývajících 14 % firem informuje o CSR ve výroční zprávě. Mádlová došla k zajímavému závěru: Míra společenské odpovědnosti klesá s klesajícím ziskem. České firmy používají pojmy jako udržitelný rozvoj, odpovědná firma, sociální odpovědnost nebo etické zásady podnikání. Čtyři firmy z TOP 100 identifikovaly přímo CSV (Mádlová, 2012).

Buuren zjistil, že 58 % evropských společností spojuje CSR s SDGs. O cílech SDGs reportuje 58 %. Kromě rozdílu v poskytování informací podle velikostí firmy je velký rozdíl také napříč obory. Lídry jsou sektory financí, IT a nemovitostí (Buuren, 2018).

3.4 CSR v bankovníctví

V roce 2013 proběhl celosvětový výzkum neziskové organizace CFA institute, týkající se etické kultury bank. Více než polovina respondentů uvedla, že nedostatek etické kultury ve finančních firmách vede k nedůvěře ve finančním sektoru (56 %). Dvě třetiny respondentů uvedly, že je potřeba etickou kulturu a integritu znovu nastartovat, protože jejich nedostatek je příčinou vzniklých problémů. Nestačí jen deklarovat základní etické principy, je potřeba je také implementovat. Důležitou součástí je také sebekontrola finančních pracovníků a závazný systém sankcí za jakékoliv nezákonné a neetické chování (Lentner a kol., 2015).

Vlastní výzkum provedla Komerční banka. Z výzkumu vyplynulo, že pro 61 % populace je CSR důležitá při výběru banky. Co se týká aktivit bank, měla by banka podporovat pouze takové projekty, které souvisí s hlavním předmětem podnikání, navíc 60–68 % populace považuje za důležité nepodporovat projekty s negativním dopadem na životní prostředí. Českou veřejností jsou za nejdůležitější témata považována: ochrana životního prostředí, férové chování k zaměstnancům, pravdivá komunikace se zákazníky, etika v podnikání, rozvoj moderních technologií či podpora vzdělávání. Specificky v bankovním sektoru dominovala témata pravdivé komunikace se zákazníky, podpora vzdělávacích projektů, férové chování k zaměstnancům, péče, ochrana a podpora projektů pro znevýhodněné a ochrana životního prostředí. Zaměstnanci považují za nejdůležitější férové chování k nim samým, dále ochranu životního prostředí, vzdělávání, pravdivou komunikaci se zákazníky a rozvoj moderních technologií. Téměř 83 % dotazovaných (resp. 90 % těch, kteří se vyjádřili) vnímá KB jako odpovědnou banku. To, že je zodpovědný přístup zaměstnavatele důležitý, potvrzuje i fakt, že se 20 % zaměstnanců opakovaně zapojuje do aktivit v rámci dobrovolnických dnů a dalších 40 % má v plánu zúčastnit se v roce 2020 (KB, 2020).

Srovnání přístupu k CSR největších bank v ČR provedli Burianová a Pavlík (2014). Při výzkumu vycházeli z názoru, že sociální odpovědnost bank a etika v bankovním sektoru jsou vnímány jako vhodný marketingový nástroj pro veřejnou komunikaci a přitom nejsou integrovány do politik jednotlivých komerčních bank. Ve své studii hodnotili čtyři největší banky v ČR škálou do 0 – 100 v osmi oblastech rozdělených do 26 kategorií. Sociální odpovědnost byla hodnocena metodou KOPR. Na základě tohoto hodnocení byl stanoven index CSR pro každou banku (viz Tabulka 1).

Tabulka 1 Porovnání bank v osmi oblastech (zpracováno dle (Burianová a Paulík, 2014))

	ČS	ČSOB	KB	Průměr bodů
Řízení CSR	54	42	34	35
Přímé ekonomické dopady na komunitu	67	50	57	51
Nepřímé ekonomické dopady na komunitu	63	70	47	54
Lidská práva	70	50	60	54
Sociální politika	40	60	55	48
Zaměstnanost	42	24	22	27
Ochrana spotřebitele	53	37	47	42
Enviromentální politika	80	60	65	61
CSR index (průměr bodů)	59	49	48	46

V rámci řízení CSR dominuje Česká spořitelna nad ostatními bankami. Následuje ČSOB a KB. ČS má největší počet bodů v oblasti lidských práv, ČSOB je nejlepší v oblasti filantropických činností, chování k zaměstnancům a školení a vzdělávání. KB vede ve vyřizování stížností a antikorupční politice, mají nadprůměrný přístup k zaměstnancům. V oblasti lidských práv se banky řídí etickými kodexy, ale zaostávají v antidiskriminační politice, především se nedaří zajistit dostatek žen na vedoucích pozicích. Ve všech sledovaných bankách je velmi vysoká úroveň zapojení zaměstnanců do CSR aktivit.

Problémem při hodnocení bank je jejich snaha se prezentovat co nejlépe a neochota poskytovat negativní informace. Zveřejňování negativních výsledků činnosti bank může paradoxně vést k větší objektivitě při vykazování aktivit CSR a ke zlepšení v oblasti CSR.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST BANKY ČSOB

4.1 Představení ČSOB

Československá obchodní banka, a.s., (dále jen ČSOB, nebo společnost), působí v České republice jako univerzální banka. Jejím jediným akcionářem je od roku 2007 belgická KBC Bank. KBC Bank je součástí KBC Group, která rozděluje své aktivity do tří obchodních divizí – Belgie, Česká republika a Mezinárodní trhy. ČSOB se společně s Českou spořitelnou a Komerční bankou řadí mezi tři nejvýznamnější bankovní domy, které působí v České republice.

Banka je součástí skupiny ČSOB, která zahrnuje kromě banky také společnosti, se kterými je propojena nebo je jejich vlastníkem. Prostřednictvím těchto společností zajišťuje široké spektrum finančních služeb, jak v oblastech financování a investování, tak i v oblastech poradenství. Za zmínku stojí především Hypoteční banka, ČSOB pojišťovna, ČMSS, ČSOB Penzijní fond, ČSOB Leasing, Patria a Ušetřeno.cz.

ČSOB je stabilní bankou s dlouhodobým ratingem Moody's A1 a Standard & Poor's A+ k 31. 12. 2019. ČSOB má jedno z nejvýznamnějších klientských portfolií. V roce 2019 se jednalo o 4,241 mil. klientů. Zároveň udržuje rozsáhlou síť vlastních bankomatů v počtu 1603. V rámci vykazovaných ukazatelů má ČSOB celková aktiva ve výši 1 631 mld. Kč k 31. prosinci 2019. Celkový čistý zisk za rok 2018 byl 15,757 mld. Kč a v roce 2019 je čistý zisk 19,7 mld. Kč (VZ, 2020).

4.1.1 Předmět podnikání

ČSOB působí jako univerzální banka v České republice, je rovněž oprávněna vykonávat činnost vázaného pojišťovacího zprostředkovatele a je také účastníkem centrálního depozitáře.

ČSOB provádí bankovní obchody a poskytuje bankovní služby podle obecně závazných právních předpisů ČR pro činnost bank v tuzemsku i ve vztahu k zahraničí, zejména přijímá vklady od veřejnosti a poskytuje úvěry.

Kromě hlavní činnosti je ČSOB oprávněna vykonávat řadu dalších činností:

- investování do cenných papírů na vlastní účet,
- finanční pronájem (finanční leasing),

- platební styk a zúčtování,
- vydávání a správa platebních prostředků,
- finanční makléřství,
- směnárenská činnost (nákup devizových prostředků) aj.

4.1.2 Historie ČSOB

Československou obchodní banku založil stát v roce 1964. Její činnost spočívala poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volno měnových operací a působila na tehdejší československém trhu. V těchto aktivitách banka ČSOB pokračovala i po rozdělení Československa v roce 1993. Důležitým milníkem byl pro ČSOB rok 1999, kdy v se rámci privatizace stala majoritním vlastníkem belgická KBC Bank. Následně v roce 2000 převzala ČSOB podnik Investiční a poštovní banky (IPB). Znamenalo to velký nárůst klientů především v RET segmentu. Po odkoupení minoritních podílů v roce 2007 se KBC Bank stala jediným akcionářem ČSOB. 1. ledna 2008 se do samostatné právnické osoby přeměnila slovenská organizační složka ČSOB. Tato složka byla prostřednictvím 100% podílu na hlasovacích právech ovládaná KBC Bank a následně v roce 2009 ČSOB na Slovensku prodala zbývající podíl KBC Bank. V KBC Group vznikla v roce 2013 obchodní divize Česká republika. V roce 2017 byla s Českou poštou s. p. podepsána nová partnerská dohoda o exkluzivním poskytování finančních a pojišťovacích služeb. Pro ČSOB to znamená udržení stabilního postavení na trhu a široká dostupnost služeb pro své klienty. V roce 2019 ČSOB získala zbytek podílu v ČMSS a tím se stala jediným akcionářem.

4.2 Společenská odpovědnost v ČSOB

4.2.1 Řízení CSR

CRS aktivity banka staví na základních pilířích (finančním, společenském a enviromentálním), které se objevují průběžně v celém období v dlouhodobých horizontech. Strategickým cílem aktivit CSR je stimulovat českou ekonomiku, být přínosem pro českou společnost a pomáhat řešit sociální citlivá témata.

Řízení CSR v ČSOB je v kompetenci Corporate Sustainability and Responsibility týmu pod vedením Ing. Jitka Švejcarové, který spadá pod vedení vrchního ředitele a člena představenstva pana Ing. Petra Hutly.

Ochranu práv klientů skupiny ČSOB zajišťuje úřad ombudsmana (pan Mgr. Martin Kovář Ph.D.). Jeho heslem „*Jsem ochránce vašich práv. Váš názor je pro mě velice důležitý, protože díky němu se můžeme neustále zlepšovat*“ (VZ, 2020). Jeho rolí není přímo řešit konkrétní reklamace, ale posuzovat postup správnost postupu vyřízení této reklamace. Jeho posouzení je nezávislé, zároveň inicializuje diskusi k námětům, které zaslali sami klienti.

Klíčovými tématy z pohledu stakeholderů jsou:

- Etické chování, integrita a čestnost jako součást etických norem. Zásady jsou součástí Etického kodexu a Politiky integrity.
- Soulad se zákonem je součástí obchodní kultury. Kromě zákonů má banka vymezenou politiku darů, whistleblowing, prevenci praní špinavých peněz.
- Zachování důvěryhodnosti, ochrany dat a soukromí.
- Trvale udržitelný růst zisku má zajistit ekonomický výkon.
- Řízení rizik představují pravidla, principy a opatření pro stanovení rizika, kapitálu a likvidity.
- Zájmy klienta jsou kladeny na první místo.

Banka samostatně reportuje o CSR. Poskytuje Zprávu o společenské odpovědnosti ČSOB za jednotlivé roky uveřejňované na stránkách banky. Témata jsou měřena metodikou GRI, konkrétně GRI Standards, Core option.

Komunikace se stakeholdery probíhá prostřednictvím www stránek banky a intranetem.

4.2.2 Vývoj oblastí CSR

V současnosti má banka propracovaný systém CSR, který prošel dlouhým vývojem. CSR v rámci společnosti ČSOB sleduje dva hlavní směry. Jeden ve vztahu k zaměstnancům banky (viz příloha P III) a druhý z pohledu ČSOB vůči okolnímu prostředí (viz příloha P IV).

Vývoj v jednotlivých oblastech odpovídá potřebám banky a požadavkům společnosti.

Ekonomická oblast

Banka usiluje o trvale udržitelný růst zisku. K tomu slouží mimo jiné hlídání rizik, kapitálu a likvidity. Dalším cílem je nabízet klientům komplexní řešení například spojení bankovních a pojišťovacích služeb.

Sociální oblast

Jednou z priorit je zajištění rovných příležitostí pro všechny zaměstnance. Společnost se taktéž snaží o genderovou vyváženost na manažerských postech. Dalším tématem je podpora vzdělání. Další oblast, která se prolíná v celém období je oblast zaměstnaneckých benefitů (např. Sick Days). Od roku 2008 byl vytvořen Program pro maminky a tatínky, který pomáhá zaměstnancům po rodičovské v návratu do pracovního života. Do roku 2011 se společnost taktéž zaměřovala i na péči o odcházející zaměstnance. Těmto poskytovala zejména poradenství a pomoc v orientaci na trhu práce. Od roku 2012 vznikl nový program OZP – zaměstnávání osob se zdravotním postižením. Tento program přetrvává až do současnosti.

Banka se snaží o zapojení zaměstnanců do CSR aktivit, např. založením Matchingového fondu v roce 2015. Tento fond umožňuje zaměstnancům podporovat dárcovství dle jejich výběru. Dále vznikla iniciativa Team Blue (společné aktivity zaměstnanců banky s cílem pomáhat).

Enviromentální oblast

Péče o životní prostředí je jednou z hlavních CSR aktivit. Banka je ekologicky odpovědná, například snižováním emisí CO₂, tříděním odpadu, financování projektů obnovitelných zdrojů. Vede k tomu i své zaměstnance, například projektem Do práce na kole. Banka má nastavenou enviromentální a energetickou politiku se závazky k ochraně životního prostředí.

Vzdělávání oblast

Další významné aktivity jsou spojené s podporou vzdělávání. Podpora začínala od roku 2007 Finanční gramotností proti dluhové pasti, která přešla v roce 2009 do projektu Finanční gramotnost (finanční vzdělávání pro školy). Od roku 2011 je doplněna ČSOB Nadačním programem vzdělání. Po celé období spolupracuje banka s Nadací Olgy Havlové, s níž se podílí na Fondu Vzdělání, který podporuje stipendii nadané studenty ze znevýhodněného prostředí. Od roku 2014 se připojuje i Akademie Modrého života, jejímž cílem je pořádání workshopů pro neziskové organizace. V roce 2017 vznikl i Program kybernetické

bezpečnosti, který reaguje na rostoucí potenciál internetového bankovníctví a sociálních sítí pro komunikaci a obsluhu bankovních produktů.

Filantropie, charita

Filantropie je další důležitou součástí CSR aktivit. Zde je to hlavně o spolupráci s partnerskými neziskovými organizacemi (např. Centrum Paraple, Nadace Terezy Maxové, SOS dětské vesničky a další). Od roku 2007 do roku 2013 sem patřila i spolupráce s Ergotepem – družstvem invalidů. Roku 2015 vznikla i Karta dobré vůle, která umožňuje i klientům banky spolupodílet se na podpoře charitativních organizací a projektů.

Od roku 2008 ČSOB aktivně podporuje dobrovolnické dny, na kterých se její zaměstnanci mohou aktivně zapojit do charitativních činností, nebo pomoci vybraným neziskovým organizacím. V neposlední řadě ČSOB taktéž dlouhodobě podporuje konkrétní projekty přímo v regionech, kdy se k tomuto v letech 2009 až 2013 přidala i volba starosty roku spojená s finančním oceněním dané obci.

4.2.3 CSR projekty a aktivity

Banka se v rámci CSR angažuje ve čtyřech projektech – finanční gramotnosti, longevity, podpory v podnikání a enviromentální odpovědnosti.

Finanční gramotnost

V současnosti je nezbytné umět zacházet s financemi. ČSOB se zaměřila na vzdělávání nejen žáků, ale také rodičů a učitelů. Dále se zaměřuje na vzdělání v oblasti digitální bezpečnosti, Při této aktivitě spolupracuje se science centry a pomáhá lidem od hrozeb dluhových pastí. Spolupracuje s Národním ústavem vzdělávání, s Policií ČR, Člověkem v tísní a Linkou bezpečí. Výukové programy připravují science centra. Taktéž aktivně oslovuje youtubery, kteří pomáhají toto téma přinášet především mladým lidem. Cílem je pomoci lidem zorientovat se ve finančních otázkách a předcházet dluhům, pomoci lidem od dluhových pastí.

Longevity – Pro soužití

Projekt zaměřený na seniory, znevýhodněné skupiny a lidi s tělesným, zrakovým, nebo sluchovým hendikepem. Patří sem i odpovědné produkty. Cílem je přinášet bankovní produkty a služby uzpůsobené těmto skupinám. Například seniorům, maminkám na mateřské dovolené, neziskovým organizacím zvýhodněné vedení účtů. Uzpůsobení

poboček ČSOB na bezbariérové pobočky a využití služeb eScribe a online přepisu klientské linky pro obsluhu neslyšících a nevidomých klientů. Poradenská platforma Neztratit se ve stáří – tato platforma je poskytována seniorům a lidem, kteří potřebují poradit ohledně pečovatelských služeb. Provozována je spoluprací s neziskovou organizací Sue Ryder.

Podpora v podnikání – Pro podnikání

Různými aktivitami v rámci podpory podnikání ČSOB podporuje českou ekonomiku. Projekty jsou určeny malým a středním firmám i sociálním podnikům – podpora start-upů (Start it@čsob, Start !t social), inovativních a sociálních projektů. Činí tak například provozem portálu www.pruvodcepodnikanim.cz pro začínající firmy, pro podporu žen – podnikatelek v pomoci překonat jim společenské předsudky na jejich cestě podnikáním. Zájemcům nabízí právní konzultace, mentoring, marketingovou podporu, nebo pomoc v oblasti HR.

Enviromentální odpovědnost – Pro přírodu

Celá společnost se snaží přistupovat k životnímu prostředí šetrně, například nákupem elektrické energie z obnovitelných zdrojů, snižováním množství odpadu a jejího třídění, omezování jízdy služebními vozidly, výstavbou nízkoenergetických budov. V bankovníctví díky biometrii snižuje spotřebu kancelářského papíru. Kromě toho se společnost zaměřuje na financování energeticky úsporných projektů, a naopak přestává financovat například výstavby uhelných elektráren.

Koronavirus

Zde je patřičné zmínit, že i banka ČSOB dokáže v rámci CSR aktivit reagovat na aktuální dění ve společnosti. Konkrétně se jedná o situaci spojenou s opatřeními ohledně nákazy koronavirem a nemocí COVID-19. Tato situace má velký dopad na celou společnost, a i ČSOB se svými aktivitami snaží o zmírnění tohoto dopadu. Jedná se například o pomoc klientům, kteří splácejí úvěrové produkty – odklad splátek až na tři měsíce zdarma a bez dopadů na úvěrové hodnocení klienta, home office pro zaměstnance – přispívá ke snížení šíření nákazy na pracovišti a umožňuje zaměstnancům práci z domova, Sick Day a Help Day – zaměstnanec nemusí čerpat dovolenou, nebo nemocenskou v případě krátkodobého onemocnění, pomoc Call centra s posílením linky 1212 – linka slouží pro informování občanů k situaci ohledně koronaviru.

5 PRŮZKUM VNÍMÁNÍ CSR BANKY

Průzkum se skládá ze tří částí – dotazníkové šetření veřejnosti, zjišťující povědomí lidí o CSR. Dále šetření mezi zaměstnanci banky, které má zjistit, jaký mají zaměstnanci přístup k CSR vlastní banky a konečně polostrukturovaný rozhovor s manažerkou CSR.

5.1 Průzkum vnímání CSR v bankovníctví veřejností

5.1.1 Cíle a metodika

Cílem průzkumu bylo zjistit, jaký vztah má veřejnost k CSR bank obecně, jak jsou informovaní, do jaké míry je společenská odpovědnost určující pro klientství respondentů.

Dotazníkové šetření

Kvůli možnosti zobecnění byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Samotný dotazník byl vytvořen v rámci internetového portálu VyplnTo.cz. Sběr responsí byl v termínu od 8. 3. 2020 do 25. 5. 2020. Distribuce dotazníku byla uskutečněna prostřednictvím sociálních sítí a na vyžádání zasílán taktéž emailem.

Dotazník obsahoval 16 otázek (viz Příloha V). Otázky byly jak uzavřené v počtu 13, dále polouzavřené v počtu 2 a jedna speciální v podobě baterie otázek. V dotazníku byly použity tři filtrační otázky, které dotazované následně dělily na podskupiny, pro které se měnil tok otázek v závislosti na odpovědích ve filtračních otázkách. V průměru se délka vyplnění dotazníku pohybovala do čtyř minut. Pretest byl proveden na začátku března, na základě toho byly upraveny otázky, především otázka 12, aby byla srozumitelnější. Byl změněn systém odpovědí.

Výzkumný soubor

Průzkumu se účastnilo celkem 163 respondentů z řad široké veřejnosti. Jako výzkumný soubor byli zvoleni respondenti z řad široké veřejnosti v rámci České republiky. Kritériem byl předpoklad, že tito respondenti mohou být klienty banky. Z toho důvodu byla spodní věková hranice nastavena od osmnácti let. Horní věková hranice nebyla omezena.

Tabulka 2 Složení respondentů dotazníkového šetření veřejnosti

Jste	18-30	31-40	41-50	51-60	více než 60
<i>Muž</i>	19	26	17	4	6
<i>Žena</i>	41	31	8	9	2
<i>Celkový součet</i>	60	57	25	13	8

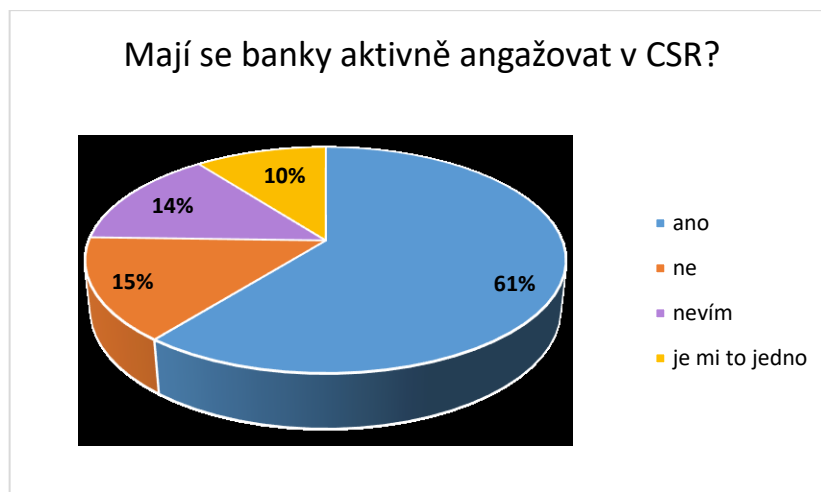
Zpracování dat

Výsledky dotazníku byly exportovány ze serveru Vypln.to do tabulkového procesu MS Excel. Zde byly použity statistické funkce průměr, počet a vytvořeny grafy.

5.1.2 Výsledky průzkumu

Otázka č. 1: Myslíte si, že by se měly banky aktivně angažovat v rámci společenské odpovědnosti?

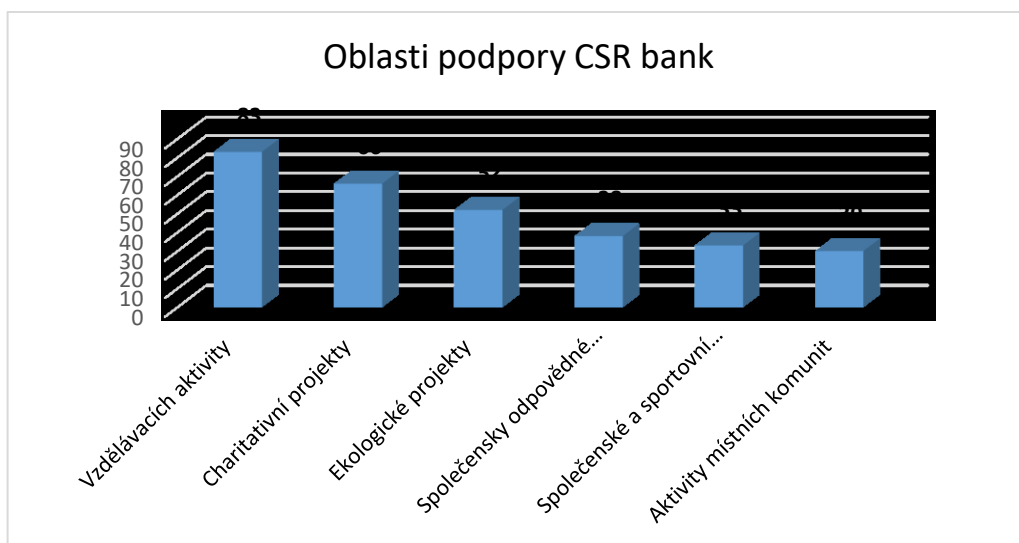
První otázka měla za cíl zjistit názor respondentů na zapojení se bank do aktivit ohledně společenské odpovědnosti. Na výběr byly čtyři odpovědi a to ano, ne, nevím a je mi to jedno. 61 % respondentů odpovědělo kladně. Zbýlých 39 % respondentů odpovědělo buď, nevím (14 %), nebo je mi to jedno (10 %). Záporně odpovědělo 15 % dotazovaných (viz Graf 1).



Graf 1 Názor na angažovanost bank v CSR (vlastní zpracování)

Otázka č. 2 Jaké oblasti by měla banka podporovat?

Druhá otázka navazovala přímo na první. Odpovídali pouze respondenti, kteří označili první otázku ano. Odpovídalo 99 respondentů a měli na výběr z šesti oblastí. Dotazovaní mohli vybrat více odpovědí, nejméně však jednu. Nejvíce odpovědí se soustředilo v oblasti vzdělávacích aktivit, konkrétně 83. Odpovědi u oblastí charitativních a ekologických projektů byly zastoupeny skoro ve stejném počtu, nejméně odpovědí bylo zaznamenáno u podpory místních komunit, a to 30 (viz Graf 2).



Graf 2 Oblasti podpory CSR bank (vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Pokud byste si měl/a vybrat mezi dvěma bankami se stejnými podmínkami, stal/a byste se klientem banky, která podporuje CSR aktivity?

Ve třetí otázce byl výzkum zaměřen na zjištění, zdali má vliv na rozhodování pro klientství u dané banky vědomí, že tato banka se aktivně zapojuje do oblastí CSR. 41 % respondentů odpovědělo kladně, pro zbylých 59 % by toto vědomí pro rozhodování nemělo vliv.

Otázka č. 4: Stal/a byste se klientem banky, která má aktivní CSR přesto, že v jiných oblastech by na tom byla hůře než konkurence? (např. vyšší poplatky, nižší dostupnost služeb atd.)

Čtvrtá otázka směřovala na zjištění, jestli by respondenti v rámci rozhodování o klientství zvolili banku podporující CSR. A to i přes to, že tato banka by v jiných oblastech byla pro klienty méně výhodná. Většina dotázaných odpověděla záporně, konkrétně 115. Z celkového počtu to je 71 % dotazovaných. Naopak pouze 6 % respondentů by se pro takovou banku rozhodlo. 23 % nebylo rozhodnuto (viz Graf 3).



Graf 3 Vliv CSR banky na klientství (vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Jste klientem některé banky?

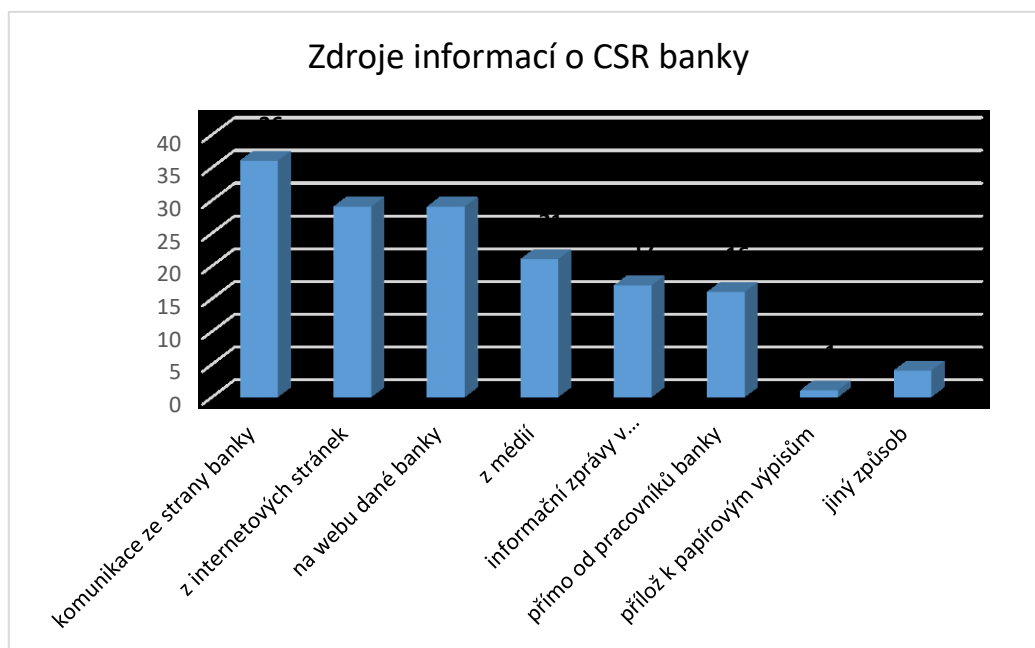
Pátá otázka byla filtrační a měla za cíl zjistit, kolik účastníků dotazníkového průzkumu jsou přímo klienti některé banky. Drtivá většina účastníků odpověděla ano, celkem 98 %. Odpověď ne byla pouze u 2 % dotázaných.

Otázka č. 6: Máte povědomí o aktivitách v rámci Společenské odpovědnosti vaší banky?

Šestá otázka navazovala na předchozí. Zde se dotazník zaměřoval již na respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli ano, tudíž klienty banky. Jednalo se o filtrační otázku. Jednalo se také o filtrační otázku. Dotazované z řad klientů rozdělovala na ty, kteří o CSR aktivitách své banky povědomí mají, a na ty, kteří ne. 57 respondentů, tj. 36 % o CSR aktivitách své banky povědomí mají, a na ty, kteří ne. 102 respondentů (64 %) ne.

Otázka č. 7: Pokud ano, jak se o nich dozvídáte? Vyberte alespoň jednu odpověď.

Sedmá otázka byla polouzavřená a dávala dotazovaným možnost výběru z předdefinovaných odpovědí, nebo uvést odpověď vlastní. Uvést měli alespoň jednu odpověď, maximální počet odpovědí nebyl omezen. Nejvíce odpovědí se shromáždilo u možnosti komunikace ze strany banky (36 odpovědí), dále shodně po 29 u možností z webu dané banky a z internetových stránek. Z médií se o CSR aktivitách své banky dozvídá 21 respondentů, z internetového bankovníctví 17 a přímo od pracovníků banky 16 dotazovaných.



Graf 4 Zdroje informací o CSR banky (vlastní zpracování)

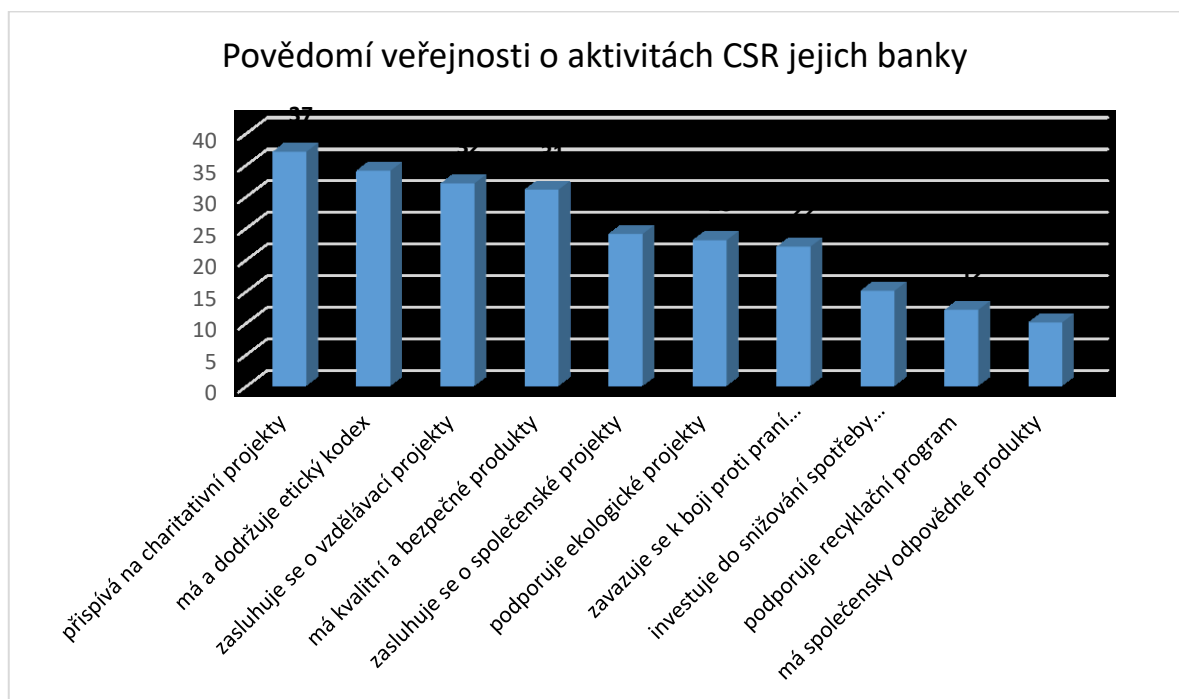
Dále jsou v samostatné tabulce uvedeny odpovědi, které respondenti uvedli do otevřené otázky jiný způsob.

Tabulka 3 Přehled odpovědí u otázky Jiný způsob

Další způsob získávání informací o CSR banky
Sociální síť
Pracuji v bance, kde jsem i klientem.
Přímo na akcích (např. sportovních)
Přátelé

Otázka č. 8: Které společenské aktivity to jsou? Vyberte alespoň jednu odpověď.

Osmá otázka pokračovala ve zjišťování informací o povědomí klientů bank o společenské odpovědnosti. Konkrétně o jakých aktivitách mají přehled. Nejvíce odpovědí bylo uvedeno u možnosti přispívá na charitativní projekty (37 odpovědí). Dále následovaly možnosti má a dodržuje etický kodex (34 odpovědí), zasluhuje se o vzdělávací projekty (32 odpovědí) a má kvalitní a bezpečné produkty (31 odpovědí). Naopak nejméně odpovědí bylo zaznamenáno v bodech týkajících se environmentální oblasti společenské odpovědnosti. Jednalo se o body investuje do snižování spotřeby energií (15 odpovědí) a podporuje recyklační program (12 odpovědí). Úplně nejméně odpovědí bylo respondenty zaznamenáno u položky má společensky odpovědné produkty (10 odpovědí) (viz Graf 5).



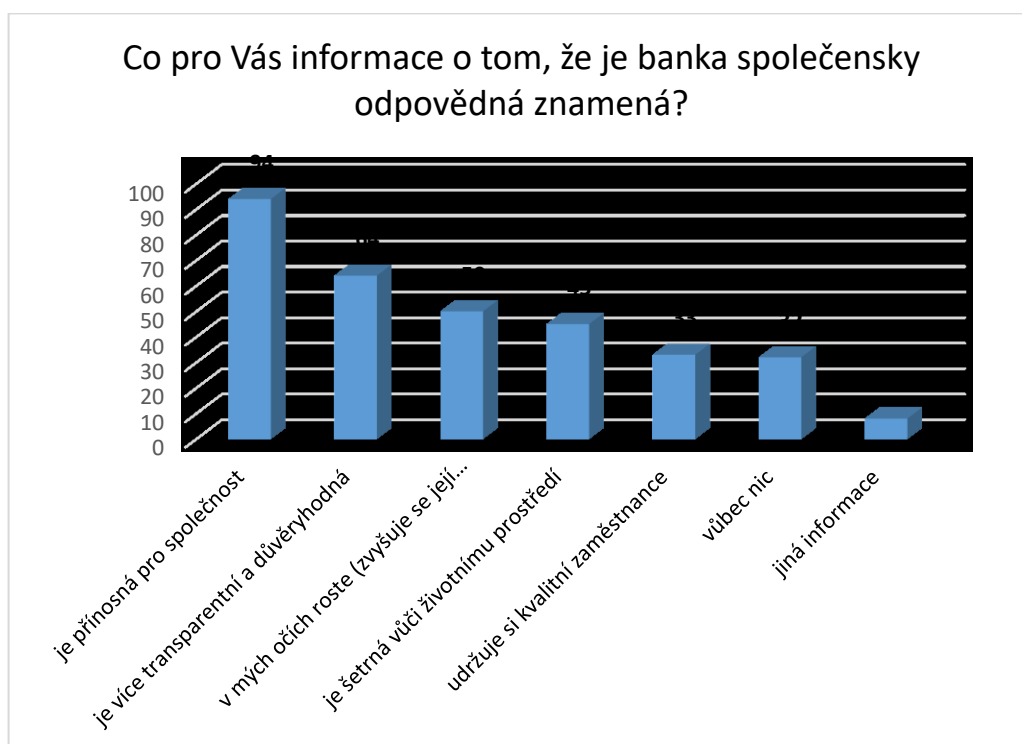
Graf 5 Znalost aktivit bank ze strany klientů (vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Pokud ne, chtěl/a byste dostávat informace o aktivitách Společenské odpovědnosti Vaší banky?

Devátá otázka navazuje na šestou filtrační otázku. Zaměřuje se na respondenty, kteří v šesté otázce odpověděli ne. Otázka měla za cíl zjistit, jestli by tito respondenti měli zájem dostávat informace o CSR aktivitách své banky. Menší část respondentů se vyjádřila kladně (6 % ano pravidelně a 36 % ano, občas), zápornou odpověď vyslovilo 37 % respondentů a 21 % respondentů by to bylo jedno.

Otázka č. 10: Co pro Vás informace o tom, že je banka společensky odpovědná znamená? Vyberte maximálně 3 odpovědi.

Desátá otázka byla polouzavřená a zaměřovala se na všechny respondenty. Pomocí otázky mělo být zjištěno, co pro respondenty znamená, že je banka společensky odpovědná. Nejvíce odpovědi (konkrétně 94) zaznamenala možnost je přínosná pro společnost. S odstupem následovaly možnosti je více transparentní a důvěryhodná (64 odpovědi) a v mých očích roste (zvyšuje se její dobré jméno) (50 odpovědi). Nejméně odpovědi zaznamenali respondenti u možnosti vůbec nic, a to 32 (Graf 6).



Graf 6 Co znamená, že je banka CSR (vlastní zpracování)

Níže je vložena tabulka s odpověďmi respondentů v bodě Jiná informace.

Tabulka 4 Přehled odpovědí u otázky Jiná informace

Přehled odpovědí u otázky Jiná informace
nenutí produkty a neterorizuje jejími nabízenými svoje zaměstnance
neživíme poplatky tisíce manažeru v jejich blahobytu
vůbec netuším, co si pod tímto pojmem představit
Negativní signál, nechci s takovou bankou nic mít. Utápí peníze a čas na věcech, do nichž bance nic není. Navíc pod společenskou odpovědností se dnes často skrývá levicově extremistický politický aktivismus.
Záleží na tom, co přesně dělá. Jen samotná informace, že je společensky odpovědná, vypovídá maximálně tak o marketingové strategii, ale ne o konkrétních činech, na základě kterých si lze dělat obrázek. Holá informace tohoto rázu nemá výpovědní hodnotu, protože pod pojem společenské odpovědnosti se může schovat cokoli – i to, co ve výsledku společensky odpovědné není. Nicméně navenek taková informace bude na lidi působit dobře, ať už bude její pozadí jakékoliv.
Nevím, co to znamená
že podlézá veřejnému mínění a nesoustředí se na svůj obor
Záleží, co podporuje.

Otázka č. 11: Hrál by roli pro Vás stát se klientem společensky odpovědné banky?

U jedenácté otázky se dotazníkový průzkum zabýval zjištěním, jestli by pro respondenty hrálo roli stát se klientem banky, která je společensky aktivní. Necelá polovina dotazovaných odpověděla ano (44% respondentů) a odpověď ne zaznamenalo 56% respondentů.

Otázka č. 12: Jak je pro vás důležité při rozhodování o tom stát se klientem vybrané banky: Seřad'te podle důležitosti následující odpovědi - 1 nejméně důležité, 6 nejvíce důležité. Čísla se nesmí opakovat u více odpovědí.

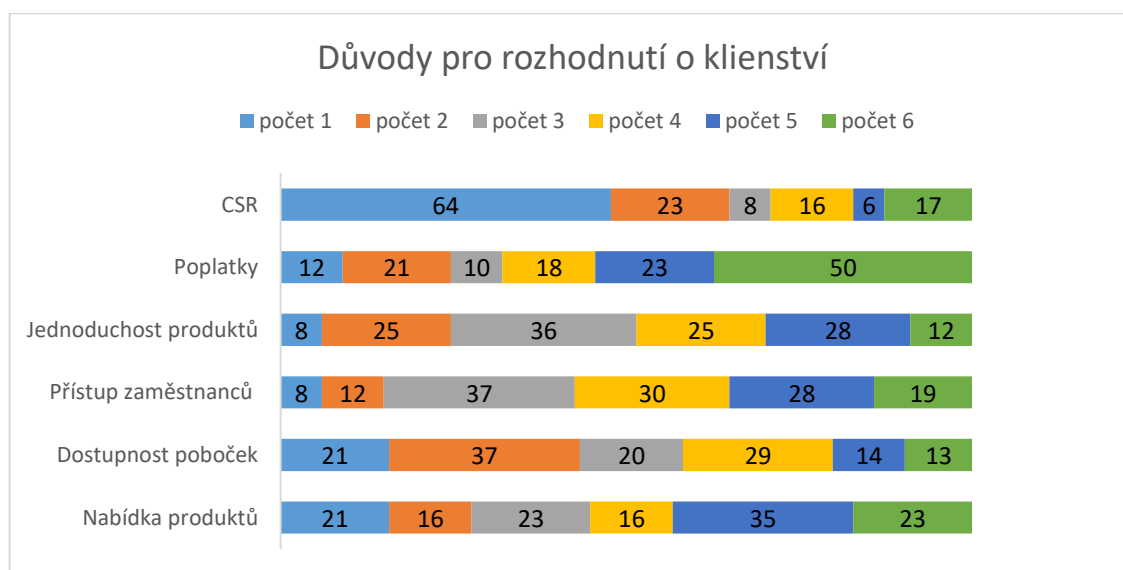
V této otázce respondenti neodpovídali podle požadavku, někteří použili stejné hodnocení u více položek. Při pretestu tato chyba nebyla odhalena. Data proto byla očištěna a odpověď byla vzata jen od 134 respondentů. Čtyři lidé použili pořadí 1 až 6, vzhledem k anonymitě dotazníku nebylo možné zjistit, zda je o pochybení nebo skutečný názor respondentů. Tyto odpovědi byly uznány.

Nejdůležitější při volbě banky jsou pro respondenty poplatky a nabídka produktů. Jednoduchost produktů a přístup zaměstnanců je méně důležitý. Dostupnost poboček nerozhoduje o klientství. CSR je pro respondenty nejméně důležitá. Nejčastější hodnoty u jednotlivých položek jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 5).

Tabulka 5 Důvody volby banky (nejčastěji uváděná hodnota)

Nabídka produktů	Dostupnost poboček	Přístup zaměstnanců	Jednoduchost produktů	Poplatky	CSR
5	2	3	3	6	1

Graf 7 ukazuje, jakou důležitost klienti přiřazují jednotlivým položkám. Například poplatky jsou nejdůležitější pro 50 respondentů, pro 12 nejsou vůbec důležité.



Graf 7 Škálování důvodů při rozhodování o klientismu – 1 nejméně důležitá položka, 6 nejdůležitější položka v rozhodování (vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Má pro Vás povědomí o Společenských aktivitách Vaší banky vliv zůstat klientem této banky?

Na tuto otázku odpovědělo kladně 44 % respondentů.

5.2 Průzkum vnímání CSR zaměstnanci banky

5.2.1 Cíle a metodika

Cíl průzkumu

Cílem průzkumu vnímání CSR zaměstnanci bank je zjistit, jaké informace mají zaměstnanci o CSR aktivitách vlastní banky, jak tyto informace získávají a jak se sami zapojují do aktivit banky.

Dotazníkové šetření

Při šetření mezi zaměstnanci banky byl použit dotazník. Dotazník byl vytvořen na internetovém portálu Vyslto.cz., určen pouze vybraným zaměstnancům. Samotný dotazník byl zcela anonymní z důvodu zajištění otevřenosti ve vyplňování odpovědí od respondentů – zaměstnanců. Odeslání dotazníku zaměstnancům proběhlo se souhlasem přímého vedení. Sběr responsí se uskutečnil v termínu 11. 3. 2020 - 28. 5. 2020.

Součástí dotazníku bylo 13 otázek (viz příloha P VI). Všechny otázky byly uzavřené. Dvě otázky byly filtrační, jejichž cílem bylo rozdělit účastníky na skupiny, kterým byly předkládány cílené otázky v návaznosti na předchozí odpovědi respondentů u těchto filtračních otázek. Čas potřebný k jeho vyplnění se v průměru pohyboval do čtyř minut. Před rozesláním dotazníku zaměstnancům byl proveden pretest. Zkušební vyplnění dotazníku se zúčastnilo 5 zaměstnanců ze zvolené cílové skupiny. Díky pretestu byla u zkušební vzorku ověřena srozumitelnost dotazníku i předpokládaná časová náročnost pro vyplnění.

Výzkumný vzorek

Výzkumu se účastnilo celkem 47 zaměstnanců banky. Jednalo se o zaměstnance pracující na hlavní pracovní poměr na kombinované, obchodně lektorské pozici. Většina z nich pracuje v bance více než šest let (viz Tabulka 6).

Tabulka 6 Struktura respondentů z řad zaměstnanců (vlastní zpracování)

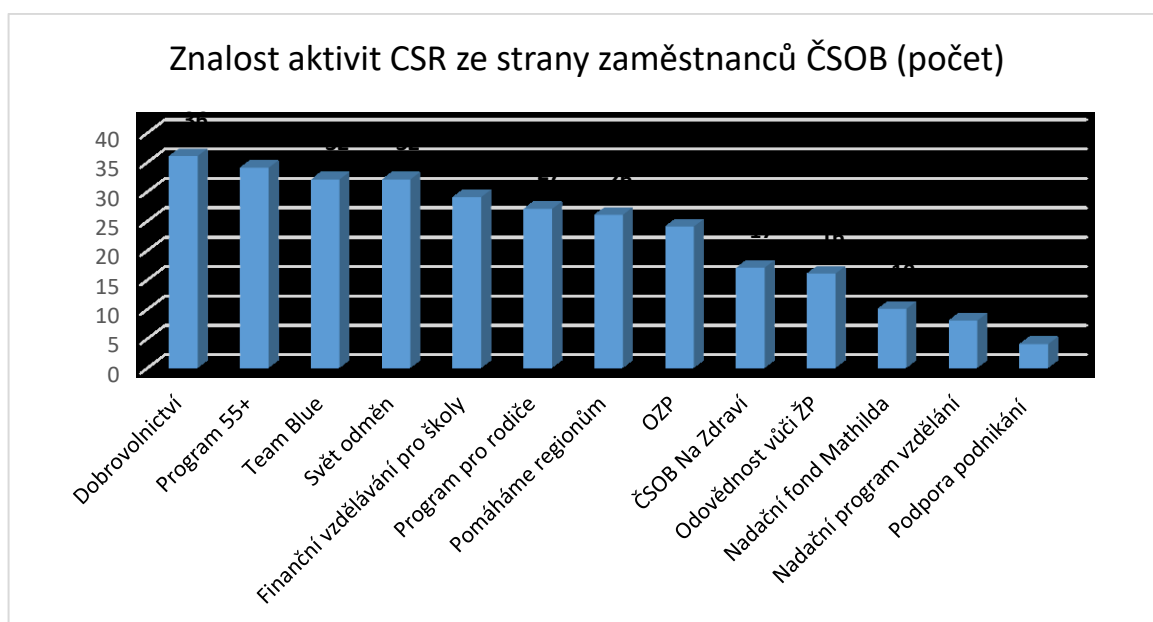
<i>Délka praxe</i>	<i>méně než 1 rok</i>	<i>1–3 roky</i>	<i>4–6 let</i>	<i>7–11 let</i>	<i>12 let a více</i>
<i>Počet respondentů</i>	1	6	6	15	19

5.2.2 Výsledky průzkumu***Otázka č. 1: Víte, že se banka angažuje v CSR aktivitách? (Aktivity v rámci společenské odpovědnosti)***

První otázka byla filtrační. Rozdělovala respondenty na ty, kteří mají povědomí o tom, že je banka, ve které jsou zaměstnaní zainteresovaná v CSR (respondentů bylo 40, což odpovídalo 85 % z celkového počtu dotazovaných) a tu část respondentů, kteří toto povědomí nemají. Těchto respondentů bylo 7, tj. 15 % z celkového počtu dotazovaných.

Otázka č. 2: Víte, ve kterých konkrétně? Vyplňte alespoň jednu odpověď.

Ve druhé otázce se zaměřovalo na respondenty, kteří v první otázce odpověděli ano. U těchto dotazovaných bylo cílem zjistit, které CSR aktivity, do nichž se banka zapojuje, znají konkrétně. Otázka byla uzavřená, s možností výběru více odpovědí. Nejvíce odpovědí účastníci uvedli u dobrovolnického programu ČSOB Pomáháme společně (36 odpovědí) a u Program 55+ (34 odpovědí). Dále bylo uvedeno odpovědí celkem vyrovnaně u bodů Team Blue (32 odpovědí), Svět odměn (32 odpovědí) a Finanční vzdělávání ČSOB pro školy (29 odpovědí). Nejméně odpovědí (4 odpovědi) se sešlo u bodů ČSOB Nadační program vzdělání (8 odpovědí) a Podpora podnikání - program start it@csob (Graf 8).



Graf 8 Povědomí zaměstnanců o aktivitách banky v oblasti CSR (vlastní zpracování)

Otázka č. 3 Jakým způsobem se dozvídáte informace o CSR aktivitách banky? Vyplňte maximálně 3 odpovědi.

Třetí otázka navazovala na druhou otázku a dotazovala se stejných respondentů, jakým způsobem se o CSR aktivitách banky dozvídají. Nejvíce bylo zaznamenáno odpovědí u možnosti prostřednictvím intranetu, a to 37. U dalších možností bylo odpovědí mnohem méně, například prostřednictvím firemního emailu (15 odpovědí), nebo od kolegů (13 odpovědí). Úplně nejnižší počet odpovědí zaznamenala možnost od nadřízených (8 odpovědí)

Otázka č. 4: Chtěl byste se dozvědět o CSR aktivitách banky?

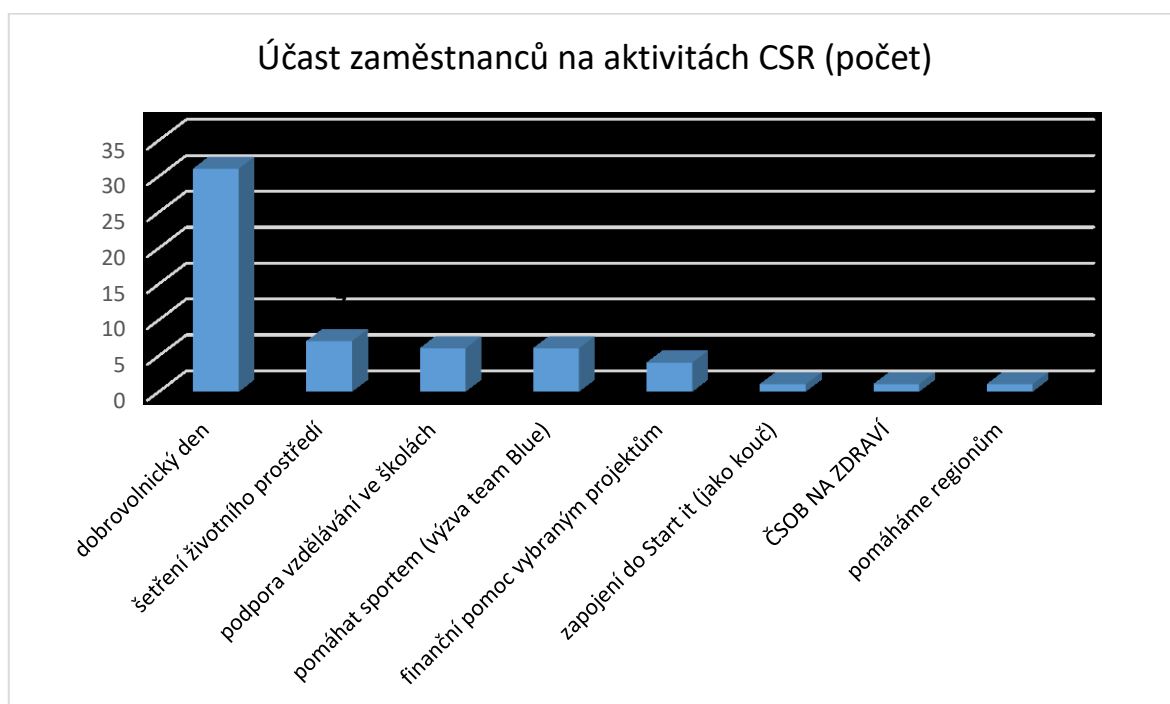
Tato otázka navazovala na první otázku a zaměřovala se na respondenty, kteří u první otázky uvedli odpověď ne. Tři respondenti z celkového počtu 7 se dozvědět o aktivitách banky dozvědět chtějí.

Otázka č. 5: Účastníte se osobně některých aktivit v rámci CSR?

Otázka byla určena všem respondentům. Tato otázka byla filtrační. Více jak dvě třetiny účastníků (72 %) uvedlo, že ano, zbývající počet (28 %) se těchto aktivit naopak neúčastní.

Otázka č. 6: Které aktivity to jsou? Vyberte alespoň jednu odpověď.

Šestou otázku vyplňovali respondenti, kteří na předchozí pátou otázku odpověděli kladně. Otázka byla uzavřená a respondenti měli možnost vybrat více možností. V drtivé většině byla vybírána možnost dobrovolnický den (31 odpovědí). Ostatní možnosti byly vyplňovány spíše doplňkově, nejméně odpovědí bylo uvedeno u bodu Pomáháme regionům (1 odpověď).



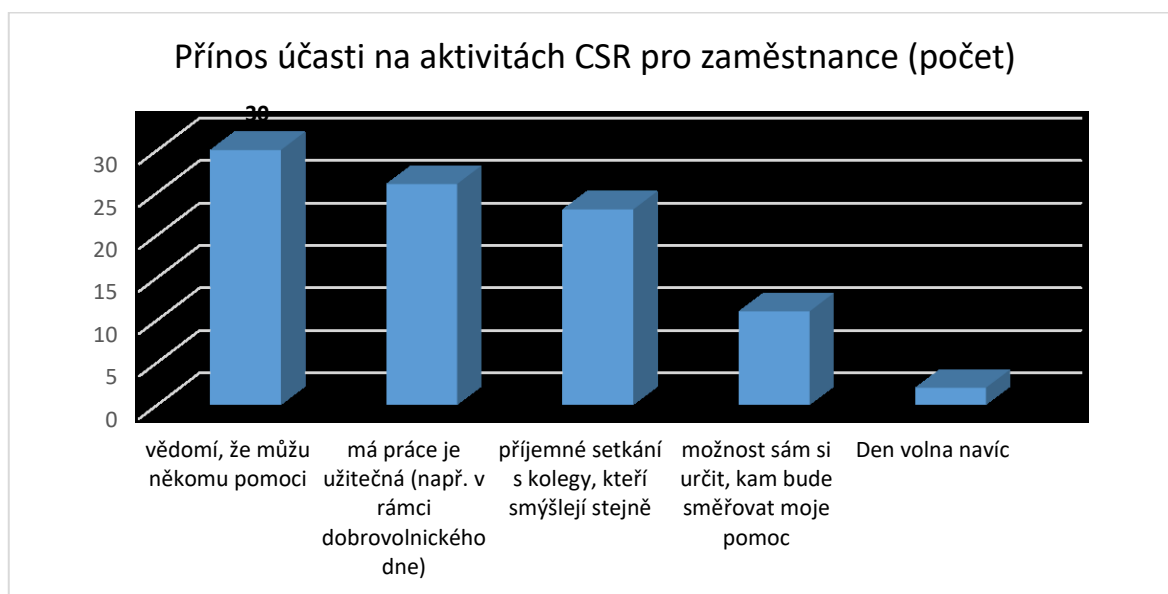
Graf 9 Konkrétní aktivity zaměstnanců banky (vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Jak často se účastníte aktivit v rámci společenské odpovědnosti?

Sedmá otázka přímo navazovala na šestou. Byla to uzavřená otázka a respondenti mohli vybrat pouze jednu odpověď. Většina účastníků se vyjádřila pro odpověď 1-2 krát ročně (24 odpovědí). Zbývající možnosti měly stejný počet responsí. Odpověď méně než 1 krát ročně měla 5 odpovědí stejně tak, jako odpověď 3 krát a vícekrát za rok.

Otázka č. 8: Co vám účast na aktivitách v rámci Společenské odpovědnosti přináší? Vyberte maximálně 3 odpovědi.

V osmé otázce se dotazník zaměřil na stejné respondenty, jako předchozí dvě otázky. Otázka osmá byla opět uzavřená. Respondenti mohli uvést maximálně 3 možnosti z uvedených odpovědí. Nejvíce vybírali možnosti vědomí, že můžu někomu pomoci (30 odpovědí) a má práce je užitečná (např. v rámci dobrovolnického dne) (26 odpovědí). Naopak nejméně odpovědí bylo zaznamenáno u možnosti Den volna navíc (2 odpovědi).



Graf 10 Přínos účasti na aktivitách pro zaměstnance (vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Budete se i v budoucnu účastnit některých CSR aktivit?

V deváté otázce se bylo tázáno stejných respondentů, jestli i v budoucnu se aktivit ohledně společenské odpovědnosti zúčastní. V této uzavřené otázce měli na výběr z volby ano (vyplnilo 91 % dotazovaných) a z volby uvidím podle možností (9 % dotazovaných)

Otázka č. 10: Chtěl/a byste se těchto aktivit zúčastnit?

Desátá otázka navazovala na pátou filtrační otázku. Zaměřovala se na respondenty, kteří v páté otázce uvedli ne. Více odpovědí bylo uvedeno u možnosti nevím (69 %), naopak méně účastníků uvedlo kladnou odpověď (31 %).

Otázka č. 11: Kterých aktivit? Vyberte maximálně 3 odpovědi.

U této uzavřené otázky bylo možné z uvedených možností vybrat více odpovědí, maximálně však 3. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno u možnosti dobrovolnický den (3 odpovědi) a nejméně u šetření životního prostředí (pouze 1 odpověď).

Otázka č. 12: Na které oblasti CSR aktivit by se podle vás měla ČSOB především zaměřit? Vyberte maximálně 3 oblasti.

Dvanáctá otázka se již opět zaměřovala na všechny účastníky dotazníkového průzkumu. Uzavřenou otázkou se zjišťovalo, na které CSR aktivity by se podle účastníků měla banka zaměřit. Respondenti mohli označit maximálně 3 oblasti. Nejvíce uváděli oblast podpora životního prostředí (33 responsí), hned poté oblast vzdělání (26 responsí). Na opačném konci pořadí se umístili oblasti kulturních a společenských akcí a společensky odpovědné produkty, obě shodně po 5 odpovědích.

5.3 Rozhovor s manažerkou CSR

5.3.1 Cíl a metodika

Cílem strukturovaného rozhovoru bylo získat informace o CSR v rámci ČSOB z pohledu zaměstnance společnosti zastávajícím manažerskou pozici.

Výzkumný vzorek

Byla oslovena Ing. Jitka Švejarová, působící dva roky na pozici Team Leader - Corporate Sustainability and Responsibility a společenskou odpovědností se zabývá více než 12 let. Tato skutečnost měla zajišťovat fundovanost respondenta a získání relevantních dat.

Sběr a zpracování dat

V rámci přípravy na rozhovor byl vytvořen seznam třinácti otázek. Otázky byly otevřené a koncipované tak, aby doplnily informace z dotazníků. První část otázek se orientovala na vztahy s širokou veřejností, ta druhá na zaměstnance banky.

Rozhovor byl nahráván prostřednictvím mobilního telefonu přes aplikaci Smart Recorder, poté přepsán do písemné podoby (viz Příloha VII).

5.3.2 Výsledky rozhovoru

ČSOB bere společenskou odpovědnost velmi vážně. Nejde jen o aktivity dobrovolnické a filantropické, ale uplatňuje zásadu nefinancovat projekty společensky citlivé (zbrojařský průmysl, gambling apod.). Výběr aktivit a spolupráce se odvíjí od směřování mateřské KBS, přičemž KBC nechává bance prostor pro vlastní iniciativu. Při volbě aktivit se snaží banka obsáhnout všechny čtyři CSR pilíře ČSOB - finanční a digitální gramotnost, environmentální aktivity, podpora začínajících podnikatelů a longevity. Portfolio je bohaté, vyvážené tak,

aby každý našel vlastní oblast. Cílem přijetí konceptu CSR je, aby stakeholderi vnímali banku jako odpovědnou a udržitelnou.

Manažerka se nedívá se na CSR jen z pohledu fyzických osob, ale zahrnuje také právnické osoby. Tím vnáší do problematiky CSR také globální pohled. Pro banky je důležitá retailová klientela, ale také spolupráce s velkými korporacemi. V tom případě je nutné sladit strategie. Jde o dlouhodobé partnerství, které není možné udržet jen kvůli snaze se zalíbit klientům nebo líbivému PR.

ČSOB vytváří prostor pro společenskou odpovědnost.

6 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

Při vyhodnocení průzkumu byly srovnávány informace od veřejnosti, zaměstnanců a názor manažerky CSR. Jednotlivé okruhy byly voleny s ohledem na výzkumné otázky.

6.1 Tři pohledy na CSR

6.1.1 CSR z pohledu veřejnosti

Podle mínění veřejnosti se banka má podílet na společenské odpovědnosti. Z pohledu veřejnosti zapojení banky do CSR znamená, že je přínosem pro společnost, je transparentní a v očích veřejnosti roste. Zároveň však koncept CSR nemá vliv na rozhodování klientů při volbě banky. Tento rozpor odpovídá paradoxu spotřebitele. To, co skutečně rozhoduje o klientství, je výše poplatků, přístup zaměstnanců a nabídka produktů. Naopak CSR je nejméně důležitá.

Banka by se podle respondentů měla angažovat v oblasti vzdělávání, charity a ekologie. Pokud veřejnost ví o aktivitách, jedná se o příspěvek na charitativní projekty, dodržování etického kodexu, podporu vzdělávacích aktivit a kvalitu produktů a služeb. Navíc veřejnost nemá moc informací, a ani o ně nestojí. Pokud informace získávají, tak z banky, internetu a od zaměstnanců.

Zajímavé byly postřehy respondentů o vnímání banky prostřednictvím CSR. To, že je banka zodpovědná, pro většinu respondentů znamená transparentnost přístupu banky a užitečnost pro společnost. Na druhou stranu, řada respondentů nevěděla, co si pod CSR představit. Objevily se i názory, které korespondují s kritiky CSR: Kritika aktivit, které nesouvisí s předmětem podnikání respondent popsal jako „*negativní signál, banka utápí peníze a čas na věcech, do nichž bance nic není*“. Informace o CSR vnímají někteří respondenti jako účelové: „*informace o CSR vypovídá o marketingové strategii*“, „*podlézá veřejnému mínění*“.

6.1.2 CSR z pohledu zaměstnanců

O společenskou odpovědnost vlastního podniku ví většina zaměstnanců. Třetina ví o dobrovolnických dnech, o partnerských programech. Nejméně známé jsou mezi zaměstnanci nadace a nadační fondy. Tři čtvrtiny zaměstnanců se aktivně zapojují do projektů CSR (72 %), především byl zmiňován dobrovolnický den. Ostatní aktivity byly zastoupeny třikrát méně (ochrana životního prostředí, vzdělávání ve školách, pomoc

sportem). Nezájem je v oblasti finanční pomoci, koučování a regionální pomoci. Aktivní spolupráce přináší zaměstnancům vědomí, že mohou někomu pomoci, pocit užitečnosti a setkání s kolegy. Zapojení do dobrovolnických dnů nesouhlasí s otázkou, v níž měli respondenti uvést, v jaké oblasti by se banka měla angažovat. Největší počet odpovědí bylo u podpory životního prostředí a vzdělávání. Přitom v těchto oblastech se neangažovali. Osobní aktivita má vliv na potřebu být informován o CSR aktivitách banky.

6.1.3 CSR z pohledu managementu

U respondentky byla zřejmá profesionalita, odbornost a zkušenosti získané z dlouholeté praxe v oblasti CSR. Z odpovědí na otázky je patrné, že zná názory jak veřejnosti, tak zaměstnanců. Tím, že zná i podnikovou strategii, vnáší do průzkumu další rozměr a nadhled.

6.2 Implementace CSR v bankách

6.2.1 Zapojení banky do aktivit CSR

Z Analýzy CSR vybraných bank v teoretické části vyplývá, že většina bank má nastavené aktivity podobně. Angažují se v oblasti charity, vzdělávání, ekologie, filantropie, lidských zdrojů. Všechny sledované banky (ČS, KB, ČSOB) mají vysokou úroveň CSR i reportování. Všechny sledované banky používají standardy GRI. Je tedy velmi těžké se odlišit a získat díky CSR konkurenční výhodu.

Většina veřejnosti se domnívá, že by banky měly být zapojeny do CSR (více než 60 %). Tato očekávání se setkávají s aktivitami zaměstnanců. Většina dotázaných zaměstnanců se zapojuje do aktivit CSR.

Více než třetina respondentů z řad veřejnosti se domnívá, že banka by se měla aktivně podílet na charitě, dodržování etického kodexu, vzdělávacích projektů. Také kvalita a bezpečnost produktů byla pro respondenty z řad veřejnosti důležitá. Pouze čtvrtina respondentů očekává, že se budou banky věnovat ekologii. Úspora energií a recyklace byla uvedena v malé míře. Při porovnání s výzkumem IPSOS je vidět, že v bankovním sektoru není ekologie tak důležitá a pořadí očekávaných aktivit je odlišná od obecného výzkumu. To koresponduje s výzkumem KB, podle nějž se banky mají věnovat těm projektům, které souvisí s hlavním předmětem činnosti.

Zaměstnanci ČSOB jsou seznámeni s aktivitami banky v oblasti CSR (80 % zaměstnanců). Více než 70 % zná projekty Pomáháme společně, Program 55+, Team Blue, Svět odměn. Polovina zaměstnanců zná projekt Finanční vzdělávání ČSOB pro školy. Pro zaměstnance je důležité především osobní zapojení do projektů a aktivit CSR, protože to pro ně představuje vědomí, že mohou někomu pomoci (téměř 90 %) a jejich práce přináší užitek. Je to méně, než uvádí průzkumy, podle kterých 97 % zaměstnanců velkých podniků zná aktivity CSR.

6.2.2 Informovanost klientů a zaměstnanců banky o CSR

Z odpovědí bylo patrná snaha, aby klienti nahlíželi na banku jako na odpovědnou společnost, která se svou činností snaží o udržitelný obchod. Odpověď směřovala spíše na vnímání CSR společnosti, jakožto odpovědného přístupu oproti účelovému kladnému zviditelnění. Oproti tomu mělo povědomí o CSR aktivitách bank necelé dvě třetiny respondentů. Necelá polovina respondentů, kteří toto povědomí neměli, chtěla dostávat informace o CSR aktivitách banky.

Z rozhovoru s manažerkou CSR vyplynulo, že společnost ČSOB využívá opravdu široké spektrum možností externí komunikace. A to jak prostřednictvím přímo poboček, sociálních sítí, tak i například formou newsletterů. Na druhou stranu byl uveden i prostor, kam komunikaci CSR aktivit dále směřovat a to především na pole televizních obrazovek.

Kvantitativní výzkum přinesl informace z pohledu klientů. Ti uváděli jako způsoby, kterým se k nim tyto informace dostávají nejčastěji přímé komunikace ze strany banky, nebo jejich pracovníků. Značná část odpovědí uváděla i internetové stránky a to jak obecně, tak i samotných bank (třetina). Média, kam lze i zařadit TV kanály, uvedla menší část respondentů. Sociální sítě byly zmíněny v jedné odpovědi.

Nejčastěji jsou zaměstnanci informováni o aktivitách CSR prostřednictvím intranetu.

6.2.3 Vliv povědomí o CSR aktivitách na klientství

Odpověď na tuto otázku přinesla pohled na rozhodování o klientství na základě povědomí o CSR aktivitách ze širšího pohledu. V oblasti klientely z řad fyzických osob vyplynulo, že CSR manažer vnímá jejich rozhodování ohledně klientství především na základě ceny a také férového přístupu. Naopak u klientů z řad firem nebo korporací je patrné zaměření se na kompatibilitu CSR strategií mezi bankou a těmito společnostmi.

Výstup z kvantitativního výzkumu zobrazil, že povědomí o CSR aktivitách banky by na rozhodování o klientství při výběru banky mělo vliv u mírně nadpoloviční části klientů za předpokladu, že by tyto banky měly stejné podmínky. Pokud by ale banka, byť by CSR aktivity podporovala, měla v dalších oblastech podmínky horší než konkurenční banky, z důvodu povědomí o CSR aktivitách by se pro ni rozhodlo již jen minimum klientů. Podobně se klienti vyjádřili i v otázce setrvání u banky na základě povědomí o jejich CSR aktivitách.

Odpovědný přístup banky nemá přímý vliv na chování, klientství nebo loajalitu klientů vůči bance. Bez ohledu na to, zda lidé jsou nebo nejsou klienty nějaké banky. Většina však očekává zodpovědné chování banky. Mnohem důležitější pro klientství je výše poplatků a přístup banky vůči klientům a nabídka produktů.

6.3 Shrnutí výsledků průzkumu a doporučení

Banka, která má nastavený koncept CSR působí jako důvěryhodná a transparentní. Jak veřejnost, tak zaměstnanci i manažerka se shodují na důležitosti a přínosnosti CSR.

6.3.1 Oblast informování a reportingu

Reporting má ČSOB velmi dobře nastavený, používá metodiku GRI. Report o CSR aktivitách banky je součástí výroční zprávy, zároveň zveřejňuje Zprávu o společenské odpovědnosti ČSOB.

Veřejnost je informována ze strany banky, z internetu a www stránek banky.

Zaměstnanci získávají informace z www stránek banky a z intranetu. Informovanost zaměstnanců je dobrovolná. Dotazník ukázal, že osobní zapojení do CSR aktivit má přímý vliv na potřebu se informovat o aktivitách banky. Existuje určité procento zaměstnanců, kteří nevědí o CSR banky. Je to jednak pracovním vytížením a množstvím nových informací, které souvisí s inovacemi produktů a nutným sebevzděláváním.

Doporučení

Banka využívá řadu kanálů pro informovanost. V budoucnu by se však banka měla zaměřit na obsah, neměnit četnost ani druh kanálů, ale způsob informování. Více využít sociálních sítí.

V budoucnu je potřeba se zaměřit se na lepší informovanost zaměstnanců (cílené informace, školení), protože nejvíce informací veřejnost získává od zaměstnanců a jejich povědomí o aktivitách CSR banky je nižší než by se dalo čekat podle obecných průzkumů.

Banka by se měla nadále věnovat současným aktivitám, musí se naučit lépe propagovat aktivity a práci Nadace. Ne však přes oficiální kanály (Výroční zprávy, Zprávy o CSR), ale přes moderní média, přímo cílit na koncové zákazníky, využít Facebook a další sociální sítě. Zavést jednoduché spoty, podcasty, vlogy atd. Banka nevyužívá příliš televizi, což je dobře, protože veřejnost je citlivá na výši nákladů na CSR. Je také potřeba najít hranici mezi zveřejňováním a „otravováním“ (viz odpověď respondenta).

6.3.2 Osobní angažovanost zaměstnanců

Nejčastější způsob, jak se aktivně zúčastnit aktivit CSR, jsou dobrovolnické dny. Respondenti ve většině případů uvedli, že je pro ně důležitý pocit, že jsou užiteční a dělají něco smysluplného. Nadšení a ochota zaměstnanců se tímto způsobem angažovat je vidět i na počtu dobrovolníků za rok 2019 (nejvíce ze sledovaných bank). Nezáměr je o finanční příspěvky na filantropii a charitu, zapojení se do aktivit jako kouč nebo školitel.

Doporučení

Využívat toho, že zaměstnanci jsou ochotní se na podílet na společenských aktivitách podporujících komunity. V budoucnu je vhodné zapojovat ty, kteří zatím aktivní nebyli. Více vtahovat zaměstnance do osobní angažovanosti v aktivitách. Věnovat více pozornosti propagaci dobrovolnických aktivit, ukazovat zaměstnancům, jak mohou pomoci. Tím mohou být motivováni k zapojení.

Zapojení do dobrovolnických dnů slouží nejen potřebným, ale také zviditelňuje práci zaměstnanců banky, kteří se dostávají mezi lidi. Tím je možné dostat informace o aktivitách CSR a o bance mezi veřejnost.

Klienti banky se chtějí také podílet na charitativních projektech, ale ne přes nadace a neziskové organizace, protože tam vnímají vícenáklady. Raději se angažují přímou podporou konkrétních projektů.

Manažeri banky jsou si vědomi důležitosti CSR, zaměstnanci chtějí pomáhat, je tedy potřeba sladit zájmy.

6.3.3 Vztah klientů k CSR

Zkoumané banky mají téměř shodnou CSR politiku. ČS, ČSOB a KB si pravidelně rozdělují první místa v soutěžích týkajících se CSR. Pro klienta představuje odpovědný přístup banky samozřejmost. Vlastní výzkum ukázal, že o klientismu rozhodují poplatky a nabídka produktů. Manažerka potvrdila, že o klientismu rozhoduje cena a férový přístup ke klientům.

Doporučení

Přestože na klientismus CSR nemá vliv, je nutné, aby banka dál rozvíjela společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj. Cestou, jak se odlišit od ostatních bank, je více zviditelnit konkrétní práci konkrétních zaměstnanců. Důležité je zaměření na regiony a místní komunity. Ty zůstávají na okraji zájmu. Decentralizací aktivit a jejich zaměření na místní komunity mají pozitivní vliv na vnímání banky na lokální úrovni. Také je vhodné, aby se banka více zapojovala do spolupráce s místními komunitami.

Je vhodné více využívat společensky odpovědné produkty. Lidé musí mít dobrý pocit i z aktivit, které běžně dělají. Například při založení účtu zasadí zaměstnanci banky strom. Dalším doporučením je cílenější pomoc klientům, například poradenství v tíživých situacích.

Kromě zapojení zaměstnanců do konkrétních aktivit je potřeba o těchto aktivitách informovat veřejnost. Navíc propagace aktivit dává pracovníkům pocit větší sounáležitosti, hrdosti na banku, v níž pracují.

Aktivity by neměly být zaměřeny jen na zaměstnance a klienty. Měly by být připraveny pro lidi bez ohledu na okamžitý užitek ve smyslu hesla: Lidi pro lidi.

ZÁVĚR

Společenská odpovědnost firem je aktuální téma. Za dobu své existence prošla dlouhým vývojem, a je zřejmé, že má v podnikatelské etice své místo. V literatuře se můžeme setkat s dvěma protichůdnými názory na CSR – jedna skupina autorů považuje společenskou odpovědnost za nezbytnou součást firemního závazku, který vrací firma zpět společnosti, kritici naopak poukazují na řadu kontroverzí a problémů, které koncept přináší. Banky patří mezi firmy, které podle mínění veřejnosti jsou povinny se chovat zodpovědně. Patří mezi lídry CSR, zároveň mají nejširší okruh stakeholderů. Proto je výzkum v oblasti CSR aktivit komerčních bank tak aktuální.

Dokud jsem se osobně nezúčastnil aktivit CSR naší banky, tohle téma pro mě nebylo prioritní. Přestože ČSOB deklaruje společenskou odpovědnost, jako zaměstnanec jsem vnímal informace spíše povrchně. Teprve díky osobní účasti na projektu Dny zdraví jsem pochopil, jak je CSR důležité a jak pozitivně je přijímána širokou veřejností. Proto jsem se začal aktivně zajímat nejen o projekty CSR naší banky, ale také o samotnou podstatu společenské odpovědnosti.

Zpracování tématu je složité díky rozsáhlosti problematiky, provázanosti jednotlivých konceptů, nejednotnosti definic i přístupů. V teoretické části bakalářské práce bylo proto těžké najít rovnováhu mezi množstvím informací a pokrytím celého tématu. Zvláště, když jsem chtěl popsat CSR z více úhlů pohledu. Informace a výzkumy jsou dílčí, zaměřují se na konkrétní klastry nebo jen na firmy nebo veřejnost. Přínosem teoretické části je spojení těchto dvou přístupů.

Při vlastním průzkumu jsem zjišťoval, jaký vztah mají k CSR zaměstnanci ČSOB včetně manažerky CSR a veřejnost. Je zajímavé, že přístup veřejnosti i zaměstnanců jsou v souladu. Na obou stranách je zřejmý zájem o CSR. Odpovědný přístup bank je pro veřejnost a zaměstnance důležitý, ale nerozhoduje o klientství tazatelů. Zaměstnanci sice nejsou informováni o CSR tak, jak bych očekával, na druhou stranu jsou ochotni banku v aktivitách podpořit. Reporting je kvalitní, ale je určen spíše akcionářům a institucím. Banka by se měla zaměřit na informování veřejnosti a zaměstnanců. Výsledky a analýza průzkumu jsou podkladem pro doporučení bance, z nichž nejdůležitější je, aby se odlišila od jiných bank a zaměřila se na aktivity, které by se daly označit heslem: Lidi pro lidi.

Přikláním se k názoru, že společenská odpovědnost by měla být nedílnou součástí podniku. Zároveň by bylo vhodné nenechávat veškerou aktivitu jen na podnicích, ale aktivně se

do CSR zapojit a tak svojí vlastní činností přispět do celkové mozaiky společenské odpovědnosti firmy, ve které zaměstnanec působí. Z vlastního šetření je patrné, že oslovení zaměstnanci banky to vnímají stejně. Z šetření vyplynulo, že lidé nejsou sobečtí, chtějí pomáhat nezištně, a je důležité jim dát příležitost a prostor. Aktivitu zaměstnanců veřejnost umí ocenit.

Max Fischel prohlásil: „*odpovědnost je buď fikce, tzn. pojem prázdný, alibistický, anebo je odpovědnost konkrétním výrazem etiky, mravnosti a slušnosti organizace – jedince, skupiny či společenství v podobě činu*“ (Petříková a kol., 2008). Z bakalářské práce vyplývá, že je potřeba se zaměřit na činy, které společnost očekává a zároveň management a zaměstnanci banky jsou schopni konat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAŤA, Tomáš. 1932. *Úvahy a projevy. Svazek I. Mé začátky*. Zlín : Vlastní náklad, 1932. str. 328.
- BOWEN, Howard R. 2013. *Social Responsibility of the Bussinessman*. Iowa : University of Iowa, 2013. ISBN 978-1-60968-206-3 (ebook).
- BUREŠ, Michal. 2020. Kam plyne zisk 78 miliard Kč z českých bank? *Finance.cz*. 2020.
- BURIANOVÁ, Lenka a PAULÍK, Jiří. 2014. Corporate Social Responsibility in Commercial Banking - A Case Study from the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*. 2014, Sv. 6, 1, s. 50 - 70.
- BUUREN, Eric van. 2018. 2018 Survey on CSR Reporting in Europe : Trends and Challenges for European Companies on CSR Reporting and Sustainability Goals Integration. *Perception and Reality Square*. [Online] 2018. [Citace: 15. 8 2020.]. Dostupné z : <<https://www.pr-square.de/presentations/2018%20Survey%20on%20CSR%20Reporting%20in%20Europe.pdf>>.
- CARROLL, Archie B. a SHABANA, Kareem M. 2008. The Bussines .. A Review of Concepts, Research and Practice. 2008, s. 19-42.
- CARROLL, Archie B. 2016. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2016, 3.
- CLIFFORD, Stephanie a Martin, Andrew. 2011. As Consumers Cut Spending, 'Green' Products Lose Allure. *The New York Times*. 2011.
- ČSOB. 2020. Produkty skupiny ČSOB. *ČSOB*. [Online] 2020. [Citace: 7. 8 2020.]. Dostupné z <<https://www.csob.cz/portal/produkty-skupiny-csob>>.
- DUŠEK, Viktor. 2017. Pouze 43 % největších firem v Česku zveřejňuje informace o své společenské odpovědnosti. *KPMG*. [Online] 2017. [Citace: 10. 8 2020.]. Dostupné z :<<https://home.kpmg/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2016/01/pouze-43-firem-zverejnuje-informace-o-sve-spolecenske-odpovednosti.html>>.
- Flagship*. 2019. Průzkum CSR pro malé a střední firmy. [Online] 2019. [Citace: 10. 8 2020.]. Dostupné z:<https://flagship.cz/blog/detail/pruzkum-csr-a-male-stredni-firmy_433>.
- HENDL, Jan a REMR, Jiří. 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. místo neznámé : Portal, 2017. 373 s. ISBN 978-80-262-1192-1.
- HOLUBOVÁ, Renáta. 2013. Společenská odpovědnost všude kolem nás. Opravdu? *Strategie*, 2, 2013, s. 55 – 56.

- CHAE, Bongsug a PARK, Eunhye. 2018. *Corporate Social Responsibility (CSR): A Survey of Topics and Trends Using Twitter Data and Topic Modeling. Sustainability.* 2018.
- IPSOS. 2019. *Tisková zpráva IPSOS.* Praha : autor neznámý, 2019.
- KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém. 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování.* Praha : Grada Publishing, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
- KAŠPAROVÁ, Klára. 2011. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku.* Brno : Masarykova univerzita, 2011. 188 s. ISBN 978-80-210-5694-7.
- KB. 2020. Zpráva o udržitelném přístupu komerční banky 2019. [Online] 2020. [Citace: 11. 8 2020.] Dostupné z :<https://www.kb.cz/getmedia/f5eab17f-872e-48e7-beca-57ebe9f94905/KB-nefinancni-report_FINAL.PDF.aspx>.
- KOM. 2006. Zelená kniha: Politika v oblasti auditu. *Evropská komise.* [Online] 2006. [Citace: 22. 5 2020.] Dostupné z :<<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A52006DC0136F>>.
- KUNC, Vilém. 2012. *Společenská odpovědnost firem.* Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
- LENTNER, Caba, SZEGEDI, Krisztina a TATAY, Tibor. 2015. Corporate Social Responsibility in the Banking Sector. *Public Finance Quarterly.* 2015, 1, s. 95-103.
- MÁDLOVÁ, Lucie. 2012. Strategická CSR. [Online] 2012. [Citace: 8. 8 2020.] Dostupné z :<<https://managementmania.com/cs/blog/lucie-madlova/strategicka-csr?slug=strategicka-csr>>.
- MOON, Hwy-Chang, a další. 2011. An Extension of Porter and Kramer's Creating Shared Value (CSV): Reorienting Strategies and Seeking International Cooperation. *Journal of International and Area Studies.* 2011, 18, s. 49-64.
- NIP. 2015. CSR. *Národní informační portál o CSR.* [Online] 2015. [Citace: 10. 8 2020.] Dostupné z :<<https://www.narodniportal.cz/csr-v-cr/>>.
- PAVLÍK, Marek a BĚLČÍK, Martin. 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál.* Praha : Grada Publishing, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- PETŘÍKOVÁ, Růžena, a další. 2008. *Společenská odpovědnost organizací.* místo neznámé : DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
- PUTNOVÁ, Anna a SEKNIČKA, Pavel. 2007. *Etické řízení ve firmě.* Praha : Grada Publishing, 2007. 167 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

QMprofi. 2011. Jaké výhody může být dosaženo zavedením ISO 26000? QM Profi.cz. [Online] 2011. [Citace: 2. 6 2020.] Dostupné z:<[https://www.qmprofi.cz/33/jake-vyhody-muze-byt-dosazeno-zavedenim-iso-26000-](https://www.qmprofi.cz/33/jake-vyhody-muze-byt-dosazeno-zavedenim-iso-26000-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z3IftOSAlloTM1psNPebI4g/#documentTabdocumentRelated)

[uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z3IftOSAlloTM1psNPebI4g/#documentTabdocumentRelated](https://www.qmprofi.cz/33/jake-vyhody-muze-byt-dosazeno-zavedenim-iso-26000-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z3IftOSAlloTM1psNPebI4g/#documentTabdocumentRelated)>.

Zákon č. 17/1992 Sb. § 6. *Zákon o životním prostředí.* In: Sbirka zákonů. [Online] 1992. [Citace: 2. 6 2020.] Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-17>>.

SEKNIČKA, Pavel a PUTNOVÁ, Anna. 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu.* Praha : Grada Publishing, 2016. 200 s. ISBN 978-247-5545-8.

STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea a MERVART, Radomír. 2018. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky.* Praha : Business Leaders Forum, 2018.

TETŘEVOVÁ, Liběna. 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví.* místo neznámé : Grada, 2017. 224 s. ISBN: 978-80-271-0285-3.

TOMANCOVÁ, Lucie. 2011. *Etika v podnikání.* Žilina : GEORG, 2011. 159 s. ISBN 978-80-89401-57-4.

Technický a zkušební)stav stavební Praha. Systém manažmentu společenské odpovědnosti CSR. (TZÚS Praha, s.p.). [Online] 2020. [Citace: 2020. 7 5.] Dostupný z:<<https://www.tzus.cz/sluzby/certifikace-systemu-managementu/certifikace-systemu-managementu-2/system-managementu-spolecenske-odpovednosti-csr>>.

University of Nottingham. 2020. Sustainability, Society and You. [Online] 2020. [Citace: 15. 8 2020.] Dostupné z:<<https://www.futurelearn.com/courses/sustainability-society-and-you/0/steps/4618>>.

United Nations. 2015. Transforming our world:The 2030 Agenda for Sustainable development. [Online] 2015. [Citace: 2. 8 2020.] Dostupné z:<<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>>.

Výroční zpráva 2020. *Československá obchodní banka.* [Online] 2020. [Citace: 3. 5 2020.] Dostupné z :<<https://www.csob.cz/portal/documents/10710/444804/vz-csob-2019.pdf>>.

WALL, Denise. 2017. CSR Demanding Increasing Share of Consumers' Minds – and Wallets. *Nordic Business Report.* [Online] 2017. [Citace: 11. 6 2020.] Dostupné z:<<https://www.nbforum.com/nbreport/csr-demanding-increasing-share-consumers-minds-wallets/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BE	Business Ethics
BLF	Business Leaders Forum
CSR	Corporate social responsibility
CSV	Creating Shared Value
ČPP	Česká podnikatelská pojišťovna,
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
ERV	Evropská pojišťovna
GRI	Global Reporting Initiative
IPB	Investiční a poštovní banka
KB	Komerční banka
KBC	Kredietbank ABB Insurance CERA Bank
LBG	London Benchmarking Group
NIP	Národní informační portál
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
OSN	Organizace spojených národů
OZP	Osoby zdravotně postižená
PDCA	Plan – Do – Check - Act
PR	Public Relation
RET	Retail
SDGs	Sustainable Development Goals
SOF	Standard ověřená firma
VZ	Výroční zpráva

SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Graf 1 Názor na angažovanost bank v CSR (vlastní zpracování).....	47
Graf 2 Oblasti podpory CSR bank (vlastní zpracování).....	48
Graf 3 Vliv CSR banky na klientství (vlastní zpracování).....	48
Graf 4 Zdroje informací o CSR banky (vlastní zpracování).....	49
Graf 5 Znalost aktivit bank ze strany klientů (vlastní zpracování).....	50
Graf 6 Co znamená, že je banka CSR (vlastní zpracování).....	51
Graf 7 Škálování důvodů při rozhodování o klientismu – 1 nejméně důležitá položka, 6 nejdůležitější položka v rozhodování (vlastní zpracování).....	53
Graf 8 Povědomí zaměstnanců o aktivitách banky v oblasti CSR (vlastní zpracování).....	55
Graf 9 Konkrétní aktivity zaměstnanců banky (vlastní zpracování).....	56
Graf 10 Přínos účastní na aktivitách pro zaměstnance (vlastní zpracování).....	57
Obrázek 1 Pilíře CSR podle Carrola (vlastní zpracování dle Carroll, 2016).....	22
Obrázek 2 Tři pilíře trvale udržitelného rozvoje (vlastní zpracování dle (UN, 2020)).....	24
Obrázek 3 Normy a standardy v rámci systému kontroly (upraveno dle (Putnová a Seknička, 2007).....	27
Obrázek 4 (IPSOS, 2019).....	33
Obrázek 5 Firmy v sektoru přispívají k ekonomickému bohatství a produktivitě země (% souhlasu) (Holubová, 2013).....	34
Obrázek 6 CSR v oblasti lidských zdrojů v letech 2006 – 2018 (vlastní zpracování).....	77
Obrázek 7 ČSOB aktivity a projekty v letech 2006 – 2011 (vlastní zpracování).....	78
Obrázek 8 ČSOB aktivity a projekty v letech 2012 – 2015 (vlastní zpracování).....	79
Obrázek 9 ČSOB projekty a aktivity v letech 2016 – 2018 (vlastní zpracování).....	80

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porovnání bank v osmi oblastech (zpracováno dle (Burianová a Paulík, 2014)	38
Tabulka 2 Složení respondentů dotazníkového šetření veřejnosti.....	46
Tabulka 3 Přehled odpovědí u otázky Jiný způsob.....	50
Tabulka 4 Přehled odpovědí u otázky Jiná informace	52
Tabulka 5 Důvody volby banky (nejčastěji uváděná hodnota).....	53
Tabulka 6 Struktura respondentů z řad zaměstnanců (vlastní zpracování).....	54
Tabulka 7 Normy související s CSR (vlastní zpracování dle Pavlík a Bělčík, 2010, Tomancová, 2011, Petříková, a další, 2008).....	75
Tabulka 8 Srovnání bank podle vybraných ukazatelů (vlastní zpracování).	76

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Přehled standardů a norem.....	75
PŘÍLOHA P II: Srovnání CSR vybraných bank	76
PŘÍLOHA P III: Vývoj CSR v ČSOB - zaměstnanci.....	77
PŘÍLOHA P IVa: Vývoj CSR v ČSOB – aktivity.....	78
PŘÍLOHA P IVb: Vývoj CSR v ČSOB.....	79
PŘÍLOHA P IVc: Vývoj CSR v ČSOB.....	80
PŘÍLOHA P V: Dotazník – veřejnost.....	81
PŘÍLOHA P VI: Dotazník - zaměstnanci.....	84
PŘÍLOHA P VII: Rozhovor – manažerka CSR.....	86

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED STANDARDŮ A NOREM

Tabulka 7 Normy související s CSR (vlastní zpracování dle Pavlík a Bělčík, 2010, Tomancová, 2011, Petříková, a další, 2008)

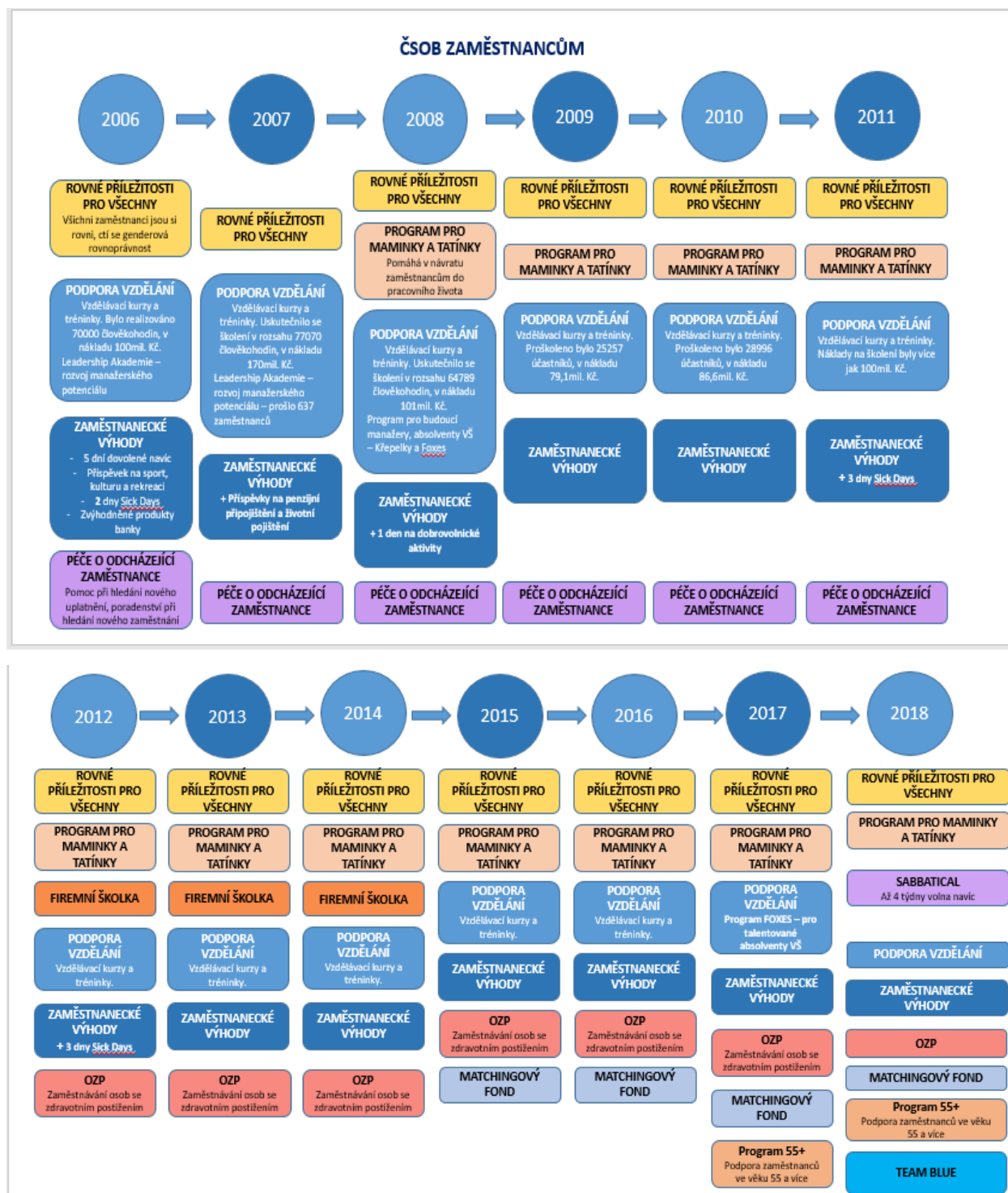
<i>Oblast</i>	<i>Normy</i>
Ochrana lidských práv, pracovních podmínek, odměňování, dětské práce apod., lidské zdroje	CSN ISO 10015 – Management kvality, směrnice pro výcvik SA 8000:2001 – Social Accountability, UN Global Compact
Transparentnost, chování nadnárodních firem, životním prostředím, důvěryhodností a reportingem se zabývají, udržitelnost	OECD – Guidelines for Multinational Enterprises, AA 1000 - Accountability/ Assurance Standard SAN Ltd. – Social Audit Network (SAN) – zaměřené na sociální audity Ethibel LBG – London Benchmarking Group Business Principles for Countering Bribery (protikorupční směrnice ČSN EN ISO 14001:2005 Systém environmentálního managementu
Standardy zvyšující konkurenceschopnost podniku, důvěru podniku mezi zákazníky, zlepšování organizace. Řada z nich je certifikována.	ISO 26000 – Guidance on Social Responsibility EFQM Global reporting Initiative GRI (G4) ČSN 01 0391 Systém managementu společenské odpovědnosti organizací ČSN EN ISO 9004:2002

PŘÍLOHA P II: SROVNÁNÍ CSR VYBRANÝCH BANK

Tabulka 8 Srovnání bank podle vybraných ukazatelů (vlastní zpracování).

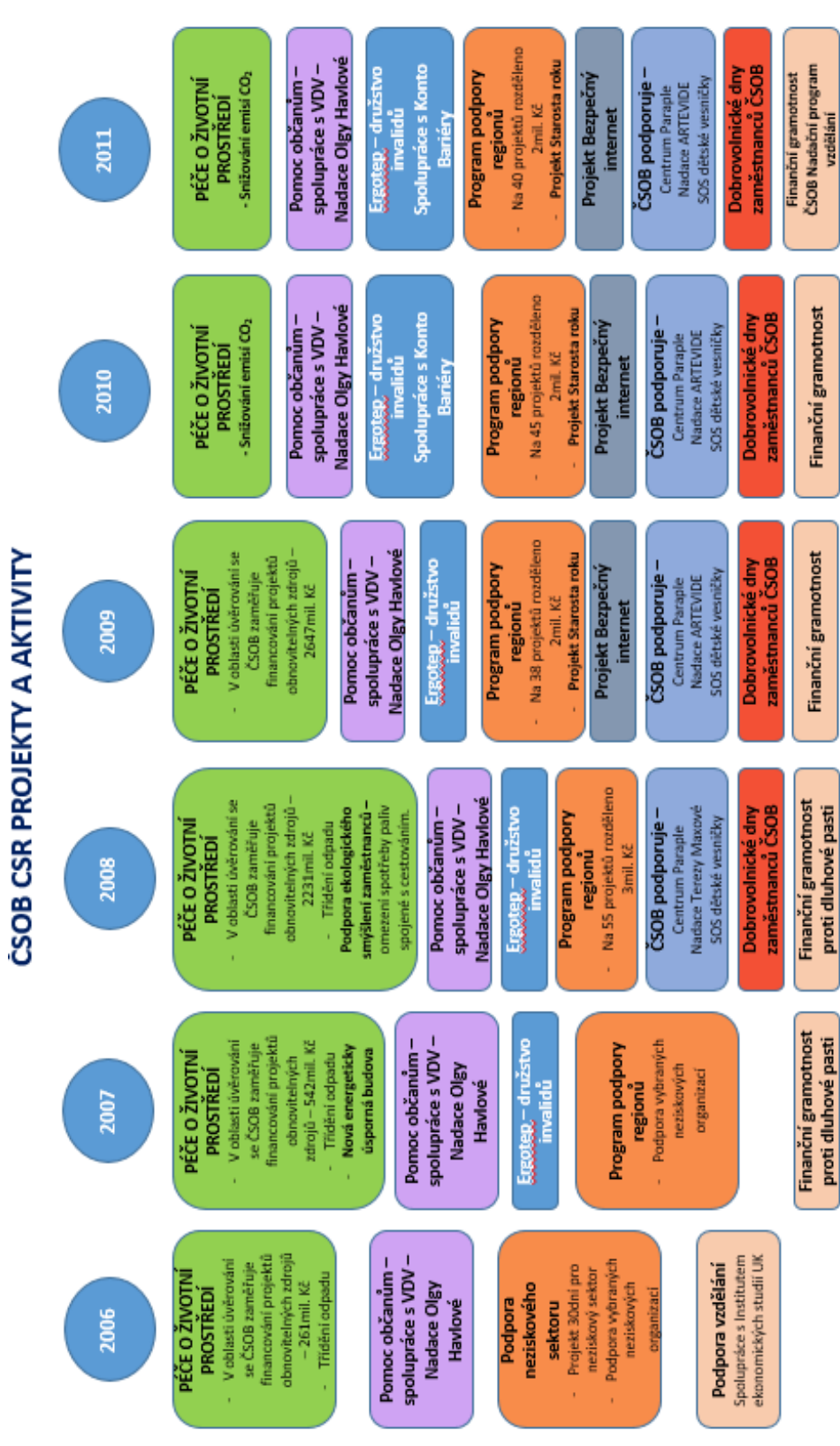
<i>Oblast</i>	<i>Banka</i>	<i>ČS</i>	<i>ČSOB</i>	<i>KB</i>
Komunikace, reporting	Spokojenost klientů	NPS +21	Hlas klienta	Hlas zákazníka, IPSOS, NPS +33
	Samostatná zpráva o CSR	ano	ano	ano
	Měření a hodnocení CSR	GRI	GRI	GRI
	Ombudsman	ano	ano	ano
	Vedoucí týmu CSR	ano	ano	ano
	Whistleblowing	ano	ano	ano
Enviromentalní politika	Nastavení a monitoring	SDGs	x	SASB
	Snižování emisí, recyklace	ano	ano	ano
	Zelená budova	příprava výstavby kampusu	ČSOB Kampus - ocenění LEED Platinum	Centrála KB - certifikát Bream
Filantropie	Počet nadací	1	1	1
	Investice do nadací	60 mil. Kč	49 mil. Kč	12 mil. Kč
	Dobrovolnictví	1647 dní/ 1370 zam.	2384 zam.	537 zam.
	Filantropie a charita	41 mil. od zam.	49,2 mil. Kč	x
	Finanční gramotnost	ano	ano	ano
Zaměstnanci	Vzdělávání a trénink	KuBa	ano	InnoLab
	Diverzita na pracovišti	ne	ano	spíše ano
	Řízení rizik, odpovědné investování	ano	ano	ano
	Počet ocenění CSR	12	10	11

PŘÍLOHA P III: VÝVOJ CSR V ČSOB - ZAMĚŠTNANCI



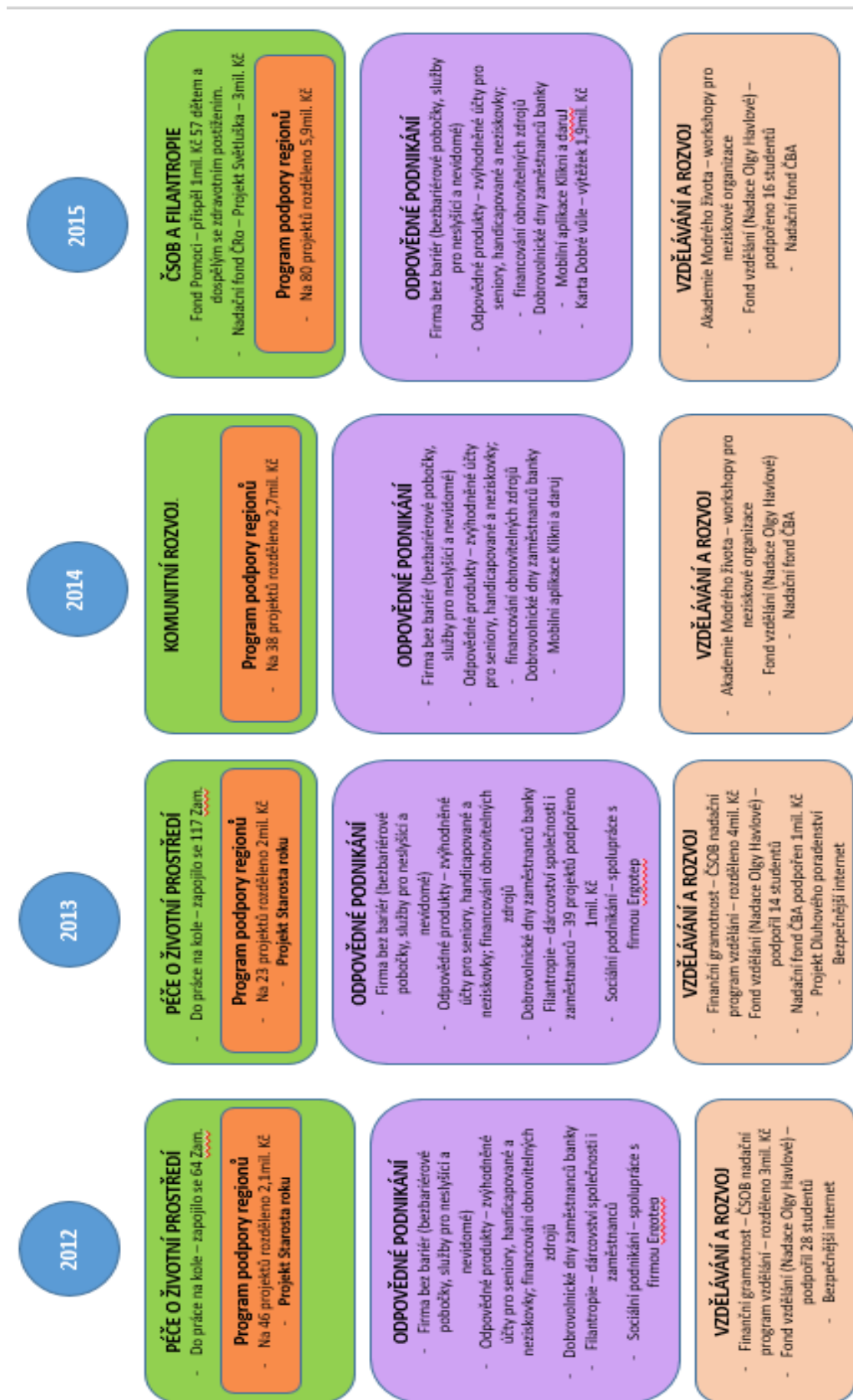
Obrázek 6 CSR v oblasti lidských zdrojů v letech 2006 – 2018 (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P IVa: VÝVOJ CSR V ČSOB – AKTIVITY



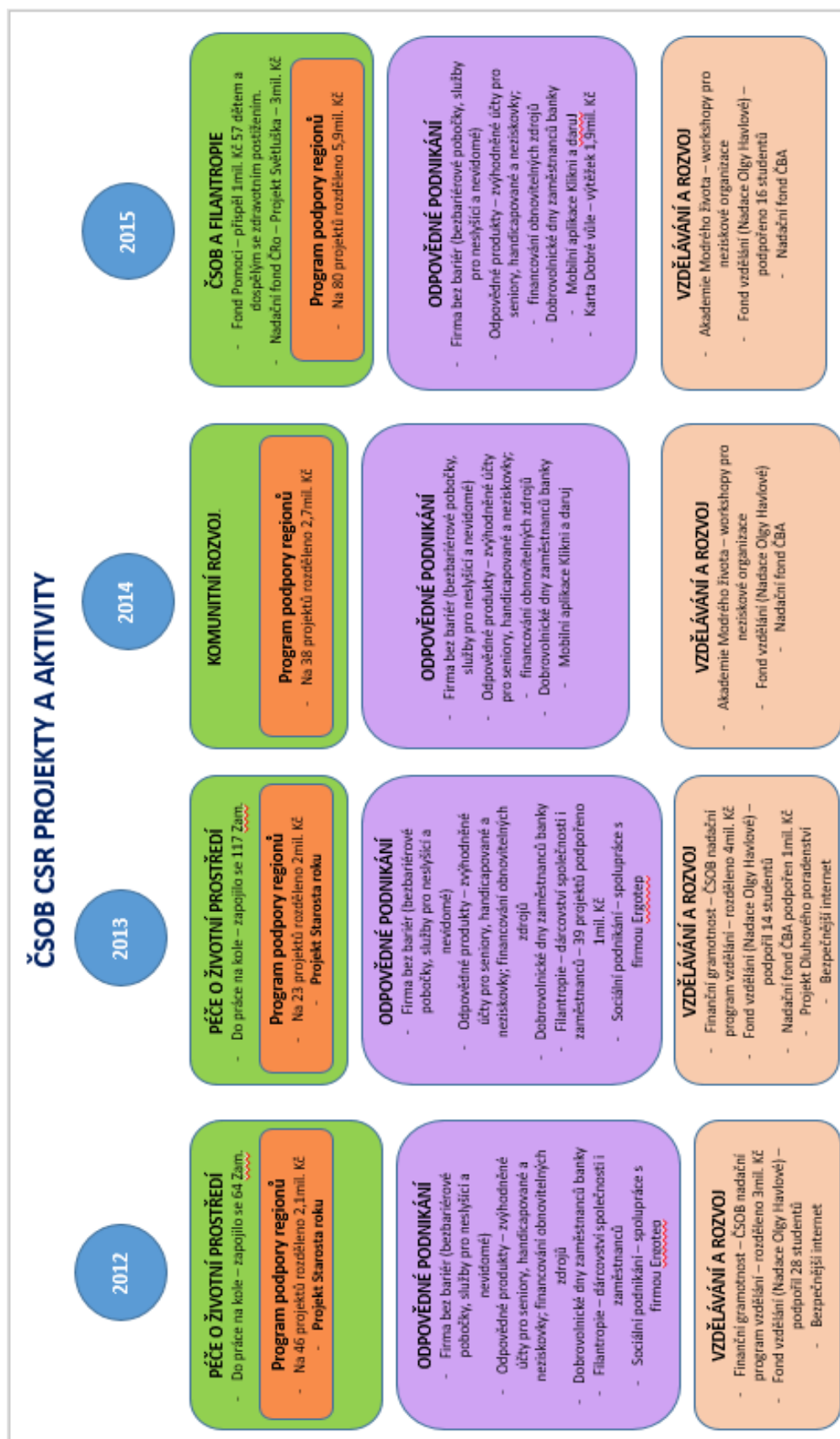
Obrázek 7 ČSOB aktivity a projekty v letech 2006 – 2011 (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P IVb: VÝVOJ CSR V ČSOB



Obrázek 8 ČSOB aktivity a projekty v letech 2012 – 2015 (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P IVc: VÝVOJ CSR V ČSOB



Obrázek 9 ČSOB projekty a aktivity v letech 2016 – 2018 (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK – VEŘEJNOST

Dotazník – Společenská odpovědnost v bankovním sektoru

1. Myslíte si, že by se měly banky aktivně angažovat v rámci společenské odpovědnosti?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
 - d. Je mi to jedno
2. Pokud ano, jaké oblasti by měla podporovat? Vyplňte alespoň jednu odpověď.
 - a. Vzdělávacích aktivity
 - b. Charitativní projekty
 - c. Ekologické projekty
 - d. Společensky odpovědné produkty
 - e. Společenské a sportovní akce
 - f. Aktivity místních komunit
3. Pokud byste si měl/a vybrat mezi dvěma bankami se stejnými podmínkami, stal/a byste se klientem banky:
 - a. Na rozhodování by to nemělo vliv
 - b. Banky, která aktivně podporuje aktivity v rámci společenské odpovědnosti
4. Stal/a byste se klientem banky, která má aktivní Společenskou odpovědnost i přesto, že v jiných oblastech by na tom byla hůře než konkurence? (např. vyšší poplatky, nižší dostupnost služeb...)
 - a. Ne
 - b. Nevím
 - c. Ano
5. Jste klientem některé banky?
 - a. Ano
 - b. Ne
6. Máte povědomí o aktivitách v rámci Společenské odpovědnosti vaší banky?
 - a. Ano
 - b. Ne
7. Pokud ano, jak se o nich dozvídáte? Vyberte alespoň jednu odpověď.
 - a. Komunikace ze strany banky
 - b. Z internetových stránek
 - c. Na webu dané banky
 - d. Z médií
 - e. Informační zprávy v Internetovém bankovníctví
 - f. Přímou od pracovníků banky
 - g. Součástí tištěných výpisů
 - h. Jiný způsob
8. Které společenské aktivity to jsou? Vyberte alespoň jednu odpověď.
 - a. Přispívá na charitativní projekty
 - b. Má a dodržuje etický kodex
 - c. Zaslouhuje se o vzdělávací projekty
 - d. Má kvalitní a bezpečné produkty

- e. Zasluluje se o společenské projekty
 - f. Podporuje ekologické projekty
 - g. Zavazuje se k boji proti praní špinavých peněz
 - h. Investuje do snižování spotřeby energií
 - i. Podporuje recyklační program
 - j. Má společensky odpovědné produkty
9. Pokud ne, chtěl/a byste dostávat informace o aktivitách Společenské odpovědnosti Vaší banky?
- a. Ano, občas
 - b. Ne
 - c. Je mi to jedno
 - d. Ano, pravidelně
10. Co pro Vás informace o tom, že je banka společensky odpovědná znamená? Vyberte maximálně 3 odpovědi.
- a. Je přínosná pro společnost
 - b. Je více transparentní a důvěryhodná
 - c. V mých očích roste (zvyšuje se její dobré jméno)
 - d. Je šetrná vůči životnímu prostředí
 - e. Udržuje si kvalitní zaměstnance
 - f. Vůbec nic
 - g. Jiná informace
11. Hrál by roli pro Vás stát se klientem společensky odpovědné banky?
- a. Ano
 - b. Ne
12. Jak je pro vás důležité při rozhodování o tom stát se klientem vybrané banky: Seřad'te podle důležitosti následující odpovědi - 1 nejméně důležité, 6 nejvíce důležité. Čísla se nesmí opakovat u více odpovědi.
- a. Nabídka produktů
 - b. Dostupnost poboček
 - c. Přístup zaměstnanců banky ke klientům
 - d. Jednoduchost produktů
 - e. Poplatky
 - f. Společenská odpovědnost banky
13. Má pro Vás povědomí o Společenských aktivitách Vaší banky vliv zůstat klientem této banky?
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
14. Jste
- a. Žena
 - b. Muž
15. Váš společenský status
- a. Zaměstnanec
 - b. Student
 - c. Podnikatel
 - d. V domácnosti
16. Kolik je Vám let?

- a. 18-30
- b. 31-40
- c. 41-50
- d. 51-60
- e. více než 60

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK - ZAMĚSTNANCI

Dotazník – Povědomí o společenské odpovědnosti banky mezi zaměstnanci

1. Víte, že se banka angažuje v CSR aktivitách? (Aktivity v rámci společenské odpovědnosti)
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Víte, ve kterých konkrétně? Vyplňte alespoň jednu odpověď.
 - a. Dobrovolnický program ČSOB Pomáháme společně
 - b. Program 55+
 - c. Team Blue
 - d. Svět odměn
 - e. Finanční vzdělávání ČSOB pro školy
 - f. Pro zaměstnance - Program pro rodiče
 - g. Pomáháme regionům
 - h. Zaměstnávání osob se zdravotním postižením
 - i. ČSOB Na Zdraví
 - j. Odpovědný přístup k životnímu prostředí
 - k. Nadační fond Mathilda
 - l. ČSOB Nadační program vzdělání
 - m. Podpora podnikání - program start it@čsob
3. Jakým způsobem se dozvídáte informace o CSR aktivitách banky? Vyplňte maximálně 3 odpovědi.
 - a. Prostřednictvím intranetu
 - b. Prostřednictvím firemního emailu
 - c. Od kolegů
 - d. CSR zpravodaj
 - e. Z internetových stránek banky
 - f. Od nadřízených
4. Chtěl byste se dozvědět o CSR aktivitách banky?
 - a. Ano
 - b. Nevím
5. Účastníte se osobně některých aktivit v rámci CSR?
 - a. Ano
 - b. Ne
6. Které aktivity to jsou? Vyberte alespoň jednu odpověď.
 - a. Dobrovolnický den
 - b. Šetření životního prostředí
 - c. Podpora vzdělávání ve školách
 - d. Pomáhat sportem (výzva team Blue)
 - e. Finanční pomoc vybraným projektům
 - f. Jiné
7. Jak často?
 - a. 1-2 krát ročně
 - b. méně než 1 krát ročně
 - c. 3 krát a více za rok

8. Co vám účast na aktivitách v rámci Společenské odpovědnosti přináší? Vyberte maximálně 3 odpovědi.
- a. Vědomí, že můžu někomu pomoci
 - b. Má práce je užitečná (např. v rámci dobrovolnického dne)
 - c. Příjemné setkání s kolegy, kteří smýšlejí stejně
 - d. Možnost sám si určit, kam bude směřovat moje pomoc
 - e. Den volna navíc
9. Budete se i v budoucnu účastnit některých CSR aktivit?
- a. Ano
 - b. Uvidím podle možností
10. Chtěl byste se těchto aktivit zúčastnit?
- a. Ano
 - b. Nevím
11. Kterých aktivit? Vyberte maximálně 3 odpovědi.
- a. Dobrovolnický den
 - b. Podpora vzdělávání ve školách
 - c. Pomáhat sportem (výzva team Blue)
 - d. Šetření životního prostředí
12. Na které oblasti CSR aktivit by se podle vás měla ČSOB především zaměřit? Vyberte maximálně 3 oblasti.
- a. Podpora životního prostředí
 - b. Vzdělání
 - c. Zdraví a zdravý životní styl
 - d. Podpora rodin a dětí
 - e. Regionální podpora
 - f. Podpora seniorů
 - g. Sportovní akce a aktivity
 - h. Kulturních a společenských akcí
 - i. Společensky odpovědné produkty
13. Jak dlouho pracujete v bance?
- a. méně než 1 rok
 - b. 1-3 roky
 - c. 4-6 let
 - d. 7-11 let
 - e. 12 let a více

PŘÍLOHA P VII: ROZHOVOR – MANAŽERKA CSR

Řízený rozhovor – manažerka CSR

Souhlasíte s nahráváním rozhovoru pro účely bakalářské práce?

Ano.

Jak dlouho působíte na současné pozici a o Vaše pozice obnáší?

Na současné pozici působím 2 roky, ale CSR se v ČSOB věnuji již od roku 2007. V tomto roce se banka této oblasti začala věnovat na strategické úrovni. Moje práce spočívá v řízení týmu Corporate Sustainability and Responsibility, kde společně se svými kolegy koordinujeme veškeré CSR aktivity napříč skupinou ČSOB.

Vnímáte informování klientů o CSR aktivitách banky jako důležité?

CSR se za dobu, kdy mám příležitost pozorovat jeho vývoj, velmi posunulo z oblasti „dobrého PR“ do kategorie „must have“. ČSOB je jedním z leaderů v bankovním sektoru, který toto téma bere velmi vážně. Nejedná se pouze o naši filantropickou pomoc napříč regiony po celé ČR, či zapojování zaměstnanců, ale zásadní jsou především naše závazky nefinancovat projekty, které např. silně poškozují životní prostředí, nefinancování zbrojařského průmyslu, gamblingu apod. Pro klienty je stále důležitější vnímat banku jako partnera, jehož hlavním cílem není zisk, ale především odpovědný a udržitelný obchod.

Jakým způsobem klientům tyto informace společnost ČSOB přináší?

Využíváme veškeré možnosti externí komunikace. Spolupracujeme s významnými mediálními domy, využíváme sociální média (FB, Instagram, Twitter), klienty informujeme prostřednictvím newsletterů a prezentačních míst pro reklamu na našich pobočkách (LCD obrazovky, nosiče pro plakáty). Jako slabinu zatím vnímám to, že se nám nedaří CSR aktivity spojovat s produktovými kampaněmi a získat tak prostor pro komunikaci i v TV reklamě. Jak z každoročních průzkumů vyplývá, jedná se o nejdůležitější zdroj informací pro vnímání jednotlivých značek napříč společností.

Jaký vliv podle vás má povědomí klientů o společenské odpovědnosti banky na jejich rozhodování o klientství?

Nejsem naivní. V první řadě jde vždy o cenu a férový přístup ke klientům. Ten však už se společenskou odpovědností úzce souvisí. Důležité je zmínit, že našimi klienty jsou nejen

fyzické osoby, ale také firmy, korporace a např. i zahraniční banky, které mají sami nastavenou svou vlastní strategii společenské odpovědnosti. Kompatibilita našich CSR strategií je pak nezbytnou součástí nejen pro uzavření obchodu, ale především pro stabilní a dlouhodobé partnerství.

Podle čeho vybíráte aktivity CSR, kam budou směřovat?

Jak jsem zmínila dříve, ČSOB se CSR strategicky věnuje od roku 2007, ale i předtím se věnovala aktivitám, které dnes tímto termínem označujeme. Z této bohaté historie se tedy vyprofilovala nejen témata, na která se zaměřujeme, ale také dlouhodobá spolupráce s vybranými neziskovými organizacemi. Respektujeme také CSR strategii mateřské KBC, která velkoryse nechává prostor pro filantropické aktivity dané země, ale skupinově všichni podporujeme aktivity 4 CSR pilířů (finanční a digitální gramotnost, environmentální aktivity, podpora začínajících podnikatelů a téma „longevity“).

V české ekvivalentu tyto 4 oblasti nazýváme:

- Pro vzdělání
- Pro přírodu
- Pro podnikání
- Pro soužití

CSR aktivit je mnoho, které jsou pro Vás důležité a proč?

Díky své práci mám příležitost být u zrodu všech CSR aktivit, kterým se banka věnuje. Osobně všechny tyto projekty, spolupráce a témata vnímám jako důležitá a výjimečná. Myslím, že portfolio stávajících aktivit je nejen bohaté a vyvážené, a každý v něm nalezne oblast, která je pro něj osobně důležitá. A to je naším cílem.

Máte zpětnou vazbu, které aktivity jsou nejpozitivněji přijímány veřejností a organizacemi, kterým je pomoc směřována?

Každoročně se zapojujeme do CSR průzkumu fy IPSOS, který srovnává vnímání veřejnosti napříč bankovním sektorem i dalšími velkými hráči na trhu. Snadno tak můžeme pozorovat vývoj vnímání našich stěžejních aktivit i projev investic do komunikace těchto témat. Mnoho našich projektů je ale samozřejmě měřitelných. Můžeme sledovat počet zapojených osob, organizací, vyfundraisovaných prostředků, sledovanost apod.

Předchozí dotazy lze vztáhnout i k zaměstnancům banky. Jsou zaměstnanci informováni o CSR aktivitách a jakým způsobem?

Zaměstnance se snažíme informovat všemi možnými zdroji. Účastníme se vstupního školení pro nováčky, pořádáme interní eventy, publikujeme informace v rámci Intranetu i speciální zaměstnanecké mobilní aplikace Zapka. Společenská odpovědnost má také vlastní internetové stránky se všemi podrobnostmi o CSR aktivitách.

Zapojují se zaměstnanci do aktivit v rámci společenské odpovědnosti? Do kterých nejčastěji?

Počet zaměstnanců, kteří se aktivně zapojují do našich aktivit se rok od roku zvyšuje, z čehož máme velkou radost. Nejpočetnější skupinou jsou dobrovolníci, kteří věnují 1 den svého času některé neziskové organizaci. Za rok 2019 jsme získali prestižní ocenění Byznysu pro společnost, které nás odměnilo za Největší počet zúčastněných dobrovolníků v roce 2019. Druhou neméně početnou skupinu tvoří ambasadoři, kteří chodí vyučovat finanční a digitální gramotnost do škol. Celkově se číslo zapojených zaměstnanců blíží 3 000 osob, což je v porovnání s celkovým počtem zaměstnanců skvělý poměr. Nemohu také nezmínit, že se CSR stalo nedílnou součástí KPI's vrcholových manažerů banky, což velmi pomáhá v rozvoji této oblasti a širší implementaci CSR principů do produktů i služeb.

Spousta zaměstnanců se jistě zapojuje do projektů, které pomáhají ostatním. Jak je v tomto případně podporujete?

Banka financuje veškeré náklady spojené s dobrovolnictvím. Ať už se jedná o uhrazení mzdy za tento den, pojištění, ochranné pomůcky, občerstvení apod. Současně máme pro zaměstnance 2 grantové fondy, které mohou v rámci svého aktivního působení využít. Získat mohou podporu z Fondu pomoci, který je určen pro fyzické osoby s handicapem a druhou možností je pomoci neziskové organizaci, kterou osobně podporují. K tomu slouží tzv. Matchingový fond. Podporujeme také zapojování našich zaměstnanců do sportovních aktivit – např. projekt Do práce na kole, kde hradíme zaměstnancům startovné a zaměstnance odměňujeme i za Dárcovství krve.

Jaké novinky v oblasti CSR připravujete, jak pro svoje zaměstnance, klienty, případně širokou veřejnost?

Stále se snažíme zlepšovat naši nabídku v obsluze znevýhodněných klientů. Na Klientském centru nově získají speciální obsluhu senioři nad 70 let i neslyšící klienti. Speciálně

pro seniory připravujeme ve spolupráci s Českou poštou podzimní poradenské dny (zcela zdarma poskytujeme právní, psychologickou, sociální pomoc, a samozřejmě také finanční poradenství). Aktuálně také mapujeme všechny pobočky v ČR a testujeme jejich bezbariérovost. Novinky připravujeme především v digitální sféře, ale kvůli aktuální COVID situaci jsme museli jejich realizaci odložit. Nechám je tedy zatím „utajené“.

V současné době panuje díky koronarové krizi velmi složitá situace. Reaguje na toto i společnost ČSOB a jakým způsobem pomáhá ostatním spoluobčanům, nebo organizacím?

V období, kdy bylo velmi těžké zásobování ochrannými pomůckami, jsme využili kapacity našich partnerských sociálních podniků (zaměstnavatelů zdravotně postižených osob), kteří nám velmi rychle dodali roušky šité. Zásobili jsme tak provozy, které čekaly na dodávku nedostatkových respirátorů a současně jsme dali práci handicapovaným zaměstnancům. V SurfStudios jsme pak na 3D tiskárně tiskli ochranné štíty, které taktéž sloužili k distribuci potřebným. Ve spolupráci s Výborem dobré vůle jsme směřovali finanční pomoc seniorům, kteří byli aktuální situací nejvíce zasažení. A protože všechny děti zůstaly ze dne na den doma, závislé na IT technice, kterou často rodiny nedisponovaly, věnovali jsme 500 notebooků a tabletů pro on-line výuku těm nejpotřebnějším. Současně jsme na Instagramu připravili vzdělávací blok na finanční a digitální gramotnost, který přinesl Instagramovému profilu ČSOB 200% nárůst sledovanosti.

Všiml jsem si, že banka ČSOB sbírá mnoho ocenění i v rámci společenské odpovědnosti, které jsou pro vás nejcennější?

Ocenění jsou pro nás jistě velmi prestižní odměnou a pomáhají v profilaci ČSOB jako odpovědného partnera. Velmi si vážím například ocenění Banka bez bariér, kde se ČSOB umísťuje v posledních 10 letech vždy na prvním nebo druhém místě. Pro mě osobně jsou však nejcennější pozitivní zpětné vazby od našich klientů, neziskových organizací i zaměstnanců, kterým jsme mohli pomoci. To žádná trofej nenahradí.

Děkuji za rozhovor.

