

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Společenská odpovědnost v bankovním sektoru**

**Social responsibility in banking sector**

Eliška Fidlerová

Plzeň 2020



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Eliška FIDLEROVÁ</b>
Osobní číslo:	<b>K17B0195P</b>
Studijní program:	<b>B6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Management obchodních činností</b>
Téma práce:	<b>Společenská odpovědnost v bankovním sektoru</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod problematiky společenské odpovědnosti firem.
2. Představte zvolený sektor a jeho zástupce.
3. Proveďte výzkum CSR ve zvolených společnostech.
4. Zhodnoťte stav CSR a formulujte zlepšující opatření.


Rozsah bakalářské práce: **40-60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**



Seznam doporučené literatury:

- Kašparová, K. a Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada.
- Kotler, P. a Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Chlopčík**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**

  
\_\_\_\_\_  
**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka

  
  
\_\_\_\_\_  
**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Společenská odpovědnost v bankovním sektoru“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 7. 5. 2020

.....

podpis autorky

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Tomáši Chlopčíkovi za cenné rady a podnětné připomínky, jež mi při tvorbě této bakalářské práce velmi pomohly a byly pro mě velkým přínosem.

Dále bych ráda poděkovala celé své rodině za psychickou podporu po celou dobu studia.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Vymezení společenské odpovědnosti.....</b>	<b>10</b>
1.1 Vývoj CSR ve světě .....	10
1.2 Vývoj CSR u nás.....	11
1.3 Definice CSR .....	11
1.4 Triple bottom line přístup.....	13
1.4.1 Ekonomická oblast.....	14
1.4.2 Sociální oblast.....	14
1.4.3 Environmentální oblast .....	14
1.5 Principy CSR.....	15
1.6 Implementace CSR.....	15
1.7 Stakeholderi.....	18
1.8 Přínosy CSR.....	20
1.8.1 Argumenty pro CSR .....	20
1.8.2 Argumenty proti CSR .....	22
1.9 Příbuzné koncepty .....	23
1.9.1 Corporate Citizenship (CC) .....	23
1.9.2 Corporate Social Performance (CSP) .....	23
1.9.3 Corporate Social Responsiveness (CSR2).....	23
1.9.4 Corporate Social Rectitude (CSR3).....	23
1.9.5 Corporate Social Spirituality (CSR4).....	24
<b>2 Současné trendy CSR .....</b>	<b>25</b>
2.1 Creating Shared Value (CSV).....	25
2.2 Corporate Community Involvement (CCI).....	26

2.3	Work-Life Balance (WLB).....	27
2.4	Socially Responsible Investing (SRI).....	28
2.5	Udržitelný rozvoj.....	28
2.5.1	SDGs.....	29
<b>3</b>	<b>CSR v bankovním sektoru.....</b>	<b>32</b>
3.1	Bankovní sektor.....	33
3.2	Právní úprava bankovníctví.....	35
3.3	Ocenění v rámci CSR.....	36
<b>4</b>	<b>CSR vybraných bank.....</b>	<b>38</b>
4.1	Představení vybraných bank.....	38
4.2	Získaná ocenění vybraných bank.....	43
4.3	Analýza CSR aktivit.....	45
4.4	Hodnocení CSR aktivit.....	50
4.5	Doporučení.....	53
	<b>Závěr.....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>65</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam použitých zkratk.....</b>	<b>67</b>



# Úvod

Koncept společenské odpovědnosti firem se stává čím dál více aktuálním a moderním pojmem. Problematika je založena zejména na dobrovolnosti neboli na dobrovolném převzetí závazků vůči společnosti; nevztahuje se na ni žádná norma a není nikterak upraven zákonem. Vzhledem k velké a konstantně vzrůstající konkurenci na trhu se snaží podniky pomocí nástrojů CSR odlišit a vybudovat si dobrou image. Firmy, které chtějí být společensky odpovědné, by měly dosáhnout nejen ekonomických cílů, ale zároveň cílů sociálních i environmentálních. Nelze vynechat ani udržitelný rozvoj, jehož součástí je zajištění a udržení kvalitních podmínek pro budoucí generaci.

Bakalářská práce se věnuje problematice společenské odpovědnosti firem aplikované do sektoru bankovníctví. V této oblasti je CSR důležitým bodem, jelikož se podle něj mohou lidé rozhodnout, jaké finanční instituci svěří své finance. Populace je stále náročnější, a proto si velmi pečlivě vybírá správnou finanční instituci. Zjišťuje, jakým způsobem v rámci svého fungování firma plní své závazky vůči společnosti či okolnímu prostředí. Avšak autorka práce se domnívá, že společenská odpovědnost není širokou veřejností prozkoumaná oblast; samotné podniky si mnohdy jen myslí, že jsou společensky odpovědné, a ve skutečnosti se vstříc aktivnímu přístupu ke společenské odpovědnosti neubírají, nebo minimálně ne dostatečně.

Prvním cílem je teoretické vymezení pojmu společenská odpovědnost firem. Je zde stručně popsán historický vývoj CSR jak v zahraničí, tak v České republice, dále jsou uvedeny definice, jež blíže popisují pojem CSR, principy a pilíře, které jsou jeho důležitou součástí. Každá mince má dvě strany, pročež je dalším bodem předložení pozitivních a negativních pohledů na CSR, vyjádřených různými autory v průběhu jeho vývoje. Nesmíme opomenout ani příbuzné koncepty, které myšlenku CSR nahrazují. V závěru této kapitoly jsou uvedeny současné trendy CSR, jež se pomalu, ale jistě dostávají do popředí zájmu.

Hlavním cílem této práce je aplikovat společenskou odpovědnost na daný bankovní sektor. V následujících bodech jsou jednotlivé banky stručně představeny a pomocí vlastní analýzy a bodového hodnocení společensky odpovědných aktivit porovnány. Dále autorka navrhne odpovídající doporučení, jakým společensky odpovědným směrem by se měly banky České republiky vydat.

# 1 Vymezení společenské odpovědnosti

První kapitola se zabývá společenskou odpovědností firem (dále jen CSR), jejím vývojem, definicemi, základními znaky, rozdělením a ostatními aspekty konceptu CSR.

## 1.1 Vývoj CSR ve světě

Společenská odpovědnost byla ovlivněna mnoha událostmi, jež se v minulosti odehrály. V kontextu této práce je to například ekonomická krize, kvůli níž slábla finanční moc bankovního sektoru. V různých obdobích doprovázely společenskou odpovědnost zajímavé, více i méně podrobně představené postoje a leckdy rozporuplné názory. Jak šel čas, koncept CSR se neustále vyvíjel a vznikaly nové definice, v mnoha směrech však nejednotné. Byť CSR firmy už dříve využívaly ve svém fungování, nebyly zcela obeznámeny s jeho principem.

Myšlenka CSR má dlouhou, rozmanitou historii, ale do popředí zájmu společnosti se dostala v padesátých letech 20. století. Dříve se používal výraz SR (Social Responsibility, „sociální odpovědnost“), protože význam CSR nebyl jasně definován. Jeden z prvních teoretiků, který se danou oblastí začal zabývat, byl ekonom Howard R. Bowen. V knize *Social Responsibilities of the Businessman* se věnuje tomu, jak odpovědnost podniků ovlivňuje život občanů na mnoha místech. Dalším teoretikem zabývajícím se CSR byl univerzitní profesor Morrell Heald, který přispěl zajímavými podněty do diskuze o teorii a praxi CSR. (Carroll, 1999; Kunz, 2012).

60. léta 20. století se vyznačovala zejména nárůstem pokusů přesněji formalizovat a definovat CSR. Nejvýznamnějším spisovatelem v tomto období byl Keith Davis. Tvrdil, že společensky odpovědná obchodní rozhodnutí mohou přinést dlouhodobý ekonomický zisk podniku, avšak tento názor byl přijat až v 70. a 80. letech (Carroll, 1999).

V 70. letech Harold Johnson představuje 4 pohledy na definici CSR. První nazval „konvenční moudrost“ a definoval ho (volně přeloženo) slovy „*společensky odpovědná firma je ta, jejíž vedoucí pracovníci se soustředí na více zájmů. Místo snahy o zvýšení zisků pro své akcionáře berou v úvahu i zaměstnance, dodavatele, obchodníky, místní komunitu a národ.*“ (Carroll, 1999, s. 273). Druhý pohled se věnuje maximalizaci dlouhodobého zisku; uvádí, že podniky využívají sociální programy ke zvýšení zisku organizace. V roce 1971 Johnson představil třetí přístup k CSR, nazvaný „maximalizace

užitečnosti“, který hledá cíle k maximalizaci užitku. Posledním konceptem je tzv. „lexikografický pohled na CSR“. Cíle podniku i spotřebitele jsou řazeny podle důležitosti (Carroll, 1999).

Obr. 1: Carrollova pyramida CSR



Zdroj: Kuldová (2010), zpracováno autorkou

## 1.2 Vývoj CSR u nás

Stejně jako jinde ve světě byla společenská odpovědnost ovlivněna událostmi, které vedly k vývoji tohoto konceptu. Ani v tehdejší Československu nebylo CSR nikterak opomíjeno. Nahlédneme-li do minulosti, jistě se nám vybaví jméno Tomáš Baťa, jeden z hlavních představitelů CSR v Československu.

Do popředí zájmu se CSR dostala až v polovině 20. století. Tomáš Baťa byl zakladatelem ševcovské rodinné firmy, která svým podnikatelským konceptem proslavila město Zlín ve světě. Mezi jeho firemní hodnoty patřily například úcta k zaměstnancům, ochrana životního prostředí a dodržování právních a etických norem. Ve svém životě se věnoval i mnoha dobročinným akcím. V roce 1997 byla založena Nadace Tomáše Bati (Kunz, 2012).

## 1.3 Definice CSR

CSR je stále se rozvíjející koncept, z něhož vycházejí i další myšlenky soustředěné na určitou oblast společenské odpovědnosti (Kašparová & Kunz, 2013).

Dle Kotlera et al. (2007, s. 244) je CSR „*princip osvíceného marketingu, který vyžaduje, aby firma prováděla marketingová rozhodnutí podle přání spotřebitelů, požadavků firmy a dlouhodobých zájmů spotřebitelů a celé společnosti.*“

V současné době neexistuje žádná jednotná definice, která by přímo vymezila pojem společenská odpovědnost firem. Je to ovlivněno zejména tím, že se CSR zakládá na dobrovolnosti a nestanovuje hranice tohoto komplexního konceptu zájmových skupin (Kunz, 2012). Na problém nejednotnosti definic navazuje Alexander Dahlsrud ve svém díle *How Corporate Social Responsibility Is Defined: an Analysis of 37 Definitions*. V této studii bylo analyzováno celkem 37 definic, pocházejících od 27 autorů. Určil pět základních aspektů, které se mezi nimi pravidelně opakují. Jsou uvedeny v následujících bodech:

- oblast environmentální,
- oblast sociální,
- oblast ekonomická,
- stakeholdeři,
- dobrovolnost.

Z výzkumu vyplynulo, že čtyři z těchto pěti pojmů se objevují v 80 % definic. Nejřidčeji se vyskytující je oblast environmentální, která získala pouze 59 % (Dahlsrud, 2008).

I když pro koncept CSR neexistuje žádná jednotná definice, v porozumění tomuto konceptu je patrná určitá shoda (Kašparová & Kunz, 2013).

Níže jsou uvedeny definice CSR, které z autorčina pohledu nejlépe vystihují koncept CSR:

1. Kotler a Lee (2005, s. 3) ve své knize píše, že (volně přeloženo) „*společenská odpovědnost firem je závazek, jak zlepšit blaho komunity prostřednictvím volných obchodních praktik a příspěvků podnikových zdrojů.*“
2. WBCSD (Světová podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj) vymezuje CSR jako „*kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti celku.*“ (Kunz, 2012, s. 15).

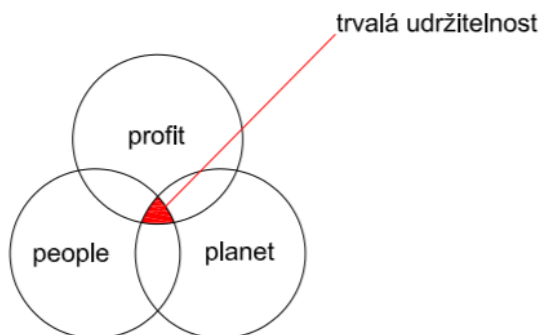
3. Business Leaders Forum definuje CSR coby „dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“ (Kuldová, 2010, s. 18).
4. Definice Evropské unie v Zelené knize z roku 2001 říká, že jde o „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“ (Kunz, 2012, s. 15).

Jak již bylo řečeno výše, teoretici zabývající se tímto konceptem vytvořili řadu definic, aniž by je sjednotili. Literatura není jednoznačná v oblasti pojednávající o maximalizaci zisku. V rámci této práce autorka navrhuje definici, která by obsahovala CSR ve všech oblastech (ekonomické, sociální a environmentální). Jak může společensky odpovědná aktivita přinést blaho společnosti i široké veřejnosti? To vše by dle autorky mělo být v jednotné definici zahrnuto, včetně uvedení, že se jedná o dobrovolné převzetí závazků. To poukazuje na fakt, že podniky se snaží přispět k lepšímu udržení prosperity země. Dle autorky by pak měla CSR být definována následovně: „*Společenská odpovědnost podniku závisí na dobrovolném převzetí závazků k naplnění ekonomických, sociálních a environmentálních cílů ve prospěch společnosti a okolí, v němž působí.*“

#### 1.4 Triple bottom line přístup

Být společensky odpovědný je velmi široký pojem, a proto existují tři pilíře, tzv. triple bottom line neboli 3P, které pojednávají o oblastech, jež by měly být naplněny v rámci CSR. Ne vždy firma dokáže tohoto cíle dosáhnout a leckdy splní jen jeden z nich. Jde o oblast ekonomickou (profit), sociální (people) a environmentální (planet) (Kunz, 2012). Pokud se dané tři sféry správně propojí, povede CSR k trvalé udržitelnosti.

Obr. 2: Tři sféry CSR



Zdroj: Kunz (2012), zpracováno autorkou

Firmy, které vyžívají koncepci CSR, chtějí splnit oblasti 3P a zakotvit je do podnikové filozofie. To může vést k efektivnějšímu dosažení zisku a k jeho udržení. Uplatňují je na úrovni dobrovolného převzetí závazků vůči společnosti. Zároveň chtějí i uspokojit potřeby a přání zákazníka, avšak někdy jsou přání spotřebitelů v rozporu se společností (Kotler et al., 2007).

#### **1.4.1 Ekonomická oblast**

Ekonomická sféra zobrazuje etické chování vůči tzv. zainteresovaným stranám neboli stakeholderům, které se podílí ať už přímo, či nepřímo na chodu podniku. Bez nich by nebylo možné správné fungování firmy.

Lze do ní zahrnout boj proti korupci a praní špinavých peněz. Většina firem má vypracovaný etický kodex, který jasně stanoví principy a pravidla etického chování zaměstnanců. Dále se organizace zaměřují na dobré vztahy se zákazníky a dodavateli, s nimiž dlouhodobě budují dodržování platební morálky, odpovědné chování vůči investorům, zákazníkům a dodavatelům a poskytování relevantních informací. Dále by firma měla být věrohodná pro svoje okolí (Economia, 2011; Kuldová, 2010).

#### **1.4.2 Sociální oblast**

Do sociální sféry můžeme řadit především péči o zaměstnance, tzv. work-life balance, sloužící k sladění pracovního a osobního života (viz kapitola 2.3). Pak jde o udržování zaměstnanecké politiky, například zdraví a bezpečnosti zaměstnanců nebo podpory vzdělání a rekvalifikace. Do této sféry spadá i otázka genderové politiky neboli rovnosti žen a mužů, jež je v dnešní době často řešené téma. Firmy by měly dbát na dodržování lidských práv či tzv. outplacement, to znamená, že se firma stará o své propuštěné zaměstnance, může jim zaplatit různé poradenské služby, kde se například dozvedí o průběhu výběrového řízení. Součástí sociální oblasti je i sponzorství či dobrovolnictví (Bábek, 2009; Kuldová, 2010; Kunz, 2012).

#### **1.4.3 Environmentální oblast**

Další z aktuálních témat je právě environmentální sféra, která zajišťuje ochranu životního prostředí a investice do ní vložené. V této oblasti se řeší ekologická politika organizace, do níž může spadat odpadové hospodaření, dodržování bezpečnosti při manipulaci

s nebezpečnými látkami, monitorování činností, které mají negativní vliv na životní prostředí, atd. (Kunz, 2012).

## 1.5 Principy CSR

Navzdory velkému množství vymezení konceptu CSR je možné určit jeho základní rysy. Leckteří autoři vymezují i tyto charakteristické znaky konceptu CSR:

- **Princip dobrovolnosti** – dobrovolně realizované CSR aktivity, které vycházejí z vnitřního přesvědčení a nejsou nikterak upraveny zákonem.
- **Odpovědnost vůči společnosti** – do tohoto tématu můžeme řadit boj proti korupci, proti diskriminaci zaměstnanců a za ochranu životního prostředí.
- **Transparentnost** – firmy by měly poskytovat a umožnit přístup k informacím stakeholderům.
- **Aktivní spolupráce se stakeholdery** – společensky odpovědné firmy aktivně spolupracují s neziskovým sektorem a vládou. Umožňuje vytvářet tzv. „win-win“, ze které mohou obě strany profitovat.
- **„Triple bottom line“** – firmy by se měly zaměřit i na vnější i vnitřní prostředí podniku, které je založeno na třech pilířích.
- **Systematičnost** – firmy se zaměřují na dlouhodobé cíle a jejich udržitelnost a strategicky plánují, kontrolují a zhodnocují své výsledky (Kašparová & Kunz, 2013; Kunz, 2012; Plášková, 2009).

Znaky CSR by měly být zdůrazňovány především v samotném jádru konceptu společensky odpovědné firmy. Pokud se chce firma zapojit do CSR aktivit, měla by si ujasnit principy CSR a zakomponovat je do svého plánování; dosáhnout všech úrovní triple bottom line a aktivně spolupracovat se všemi stranami. Systematické zavedení je vysvětleno v následující části 1.6.

## 1.6 Implementace CSR

Implementace CSR je „proces, v jehož průběhu se z marketingových strategií a plánů stávají marketingové akce, směřující k naplnění strategických marketingových cílů; realizace marketingové strategie.“ (Kotler et al., 2007, s. 113).

Zavedení CSR do firemní strategie je dlouhodobým a složitým procesem. Ve většině případů to znamená zavedení nových principů. Cíl, jenž vede k implementaci CSR, je vzájemný soulad ekonomické, sociální a environmentální oblasti s vizí podniku a podnikovou kulturou takovým způsobem, aby tento princip dlouhodobě udržel podnik na trhu (Pavlík & Bělčík, 2010).

### **Tvorba konceptu CSR**

Je důležité si před zavedením CSR do podniku odpovědět na několik základních otázek, jež nám mohou pomoci k realizaci procesu. K tomu nám pomohou níže uvedené čtyři fáze:

Proč chceme CSR? → Jaké chceme CSR? → Jak vypadá dnešní CSR? → Jak má vypadat CSR v organizaci? (Pavlík & Bělčík, 2010)

V následujících odstavcích je uveden postup, který zrealizoval International Institute for Sustainable Development (IISD). Návod může sloužit k systematickému zavedení konceptu a principů CSR do firemní strategie podniku.

Tyto čtyři otázky jsou určeny především pro typy podniků, které dosud nezavedly koncept CSR do podnikové strategie, a pro ty neorientující se v nejednotných standardech. Proces je založen na čtyřech krocích, v nichž jsou uvedena jednotlivá opatření k implementaci CSR (Kašparová & Kunz, 2013).

První fáze je tzv. „plánuj“. Spousta firem mnohdy ani netuší, že CSR již zavedla v podniku, a proto by si měla vytyčit základní CSR přístupy, jež povedou k rozvoji CSR aktivit. Je dobré se inspirovat i ostatními podniky či různými oborovými CSR asociacemi. V tomto kroku by se měl sestavit i CSR tým, který se skládá nejen z řad managementu ale i vlastníků, zástupců managementu a externích stakeholderů. Přestože je CSR dobrovolnou volbou, musí se dodržovat určitá legislativní opatření. ISSD zároveň doporučuje realizaci tzv. business case, kde by byly stanoveny přínosy (coby výsledky tohoto procesu). Dalším krokem v této fázi je určení směru, jímž by se měla CSR ubírat. To může vést k určení poslání, vize a zastávaných hodnot (Kašparová & Kunz, 2013).

Na výše zmiňovaný proces navazuje krok „realizuj“, určující dva hlavní úkoly. Prvním je stanovení CSR závazků, které ISSD definuje jako „*taktiky či nástroje, které podnik vytváří, nebo se k nim přihlašuje, aby demonstroval svůj závazek řešit dopady svých*



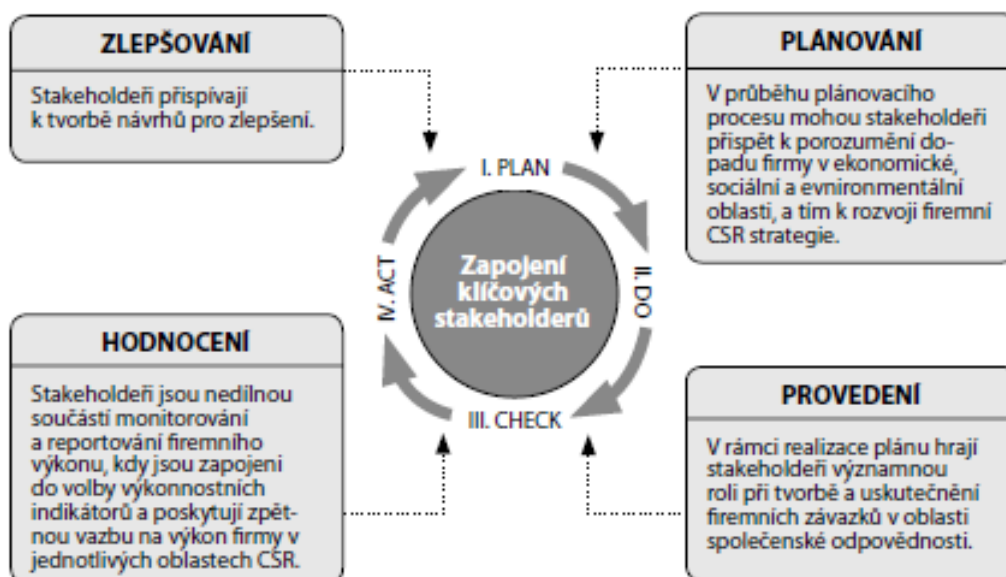
činností na prostředí, ve kterém se pohybuje“ (Kašparová & Kunz, 2013, s. 23). Druhým krokem je zrealizovat CSR závazky tím, že se sladí CSR cíle s cíli podnikovými. Při tomto procesu platí pravidlo SMART (S – konkrétní, M – měřitelný, A – dosažitelný, R – realistický, T – ohraničený v čase). CSR podnikatelský plán definuje jak lidské, tak finanční, ale i další zdroje, které poslouží k naplnění CSR strategie (Čermák, 2015; Hohnen, 2007; Kašparová & Kunz, 2013).

Pro třetí fázi, „prověřte“, je klíčovým a zároveň jediným úkolem *ověření a reportování o pokroku*, který lze brát za nástroj měření v určitých závazcích (Kašparová & Kunz, 2013).

V poslední fázi, „zlepší“, je pozorován komplexní posun, posuzovaný a hodnocený na základě výsledků, jež vedou k dalším opatřením či úpravě CSR aktivit (Kašparová & Kunz, 2013).

Celý návod je postaven na základě PDCA (plan – plánuj, do – čiň, check – kontroluj, act/adjust – jednej/upravuj) metody, jež vede k efektivnějšímu dosažení požadovaných výsledků, pokud bude postup dodržen.

Obr. 3: PDCA pro zavedení CSR

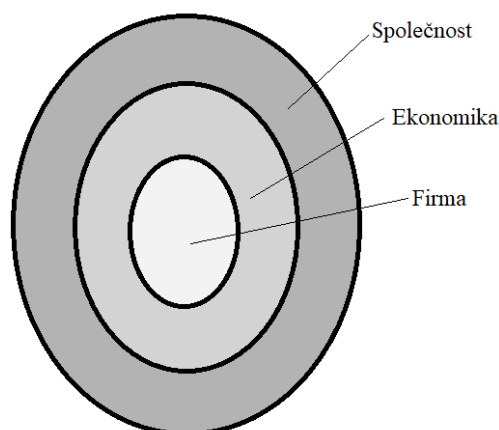


Zdroj: Pavlík a Bělčík (2010)

## 1.7 Stakeholderi

V 80. letech 20. století americký profesor R. Edward Freeman definoval, kdo jsou stakeholderi a jakou roli hrají ve společnosti. Stakeholderi jsou ve většině případů označeni jako zainteresovaná strana či zájmová skupina či jednatel, která je ovlivněna jak pozitivně, tak negativně působením firmy (Tetřevová et al., 2017).

Obr. 4: Členění firemních stakeholderů



Zdroj: Werther a Chandler (2006), zpracováno autorkou

Jednotlivé subjekty působí v určitém okruhu jinak, záleží na schopnosti, vlivu, funkci či přínosu. Clarkson rozlišuje dvě základní rozdělení stakeholderů. Primární stakeholderi se nejvíce podílejí na chodu podniku, bez kterých nemůže firma přežít. Mezi ně patří vlastníci, zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, investoři. Sekundární stakeholderi neboli zájmová skupina nejméně vstupuje do kontaktu s podnikem. Řadíme do ní vládu, média, veřejnost, obchodní a občanská sdružení (Kunz, 2012; Tetřevová et al., 2017).

Je třeba si uvědomit, do jakého odvětví stakeholderi patří. Pro podnik je důležité vymezit tzv. klíčové stakeholdery (Kuldová, 2010). V následující tabulce (Tab. 1) je zobrazeno možné vymezení klíčových stakeholderů.

Tab. 1: Matice stakeholderů

Úroveň očekávání	Vysoká	Průměrně informovat	Vést dialog
	Nízká	Odpovídat na otázky	Zajistit spokojenost
		Nízká	Vysoká
		Úroveň vlivu na podnik	

Zdroj: Kuldová (2010), zpracováno autorkou

Díky této matici se mohou firmy rozhodnout, jak k zainteresované osobě nebo skupině přistupovat.

- Nízký vliv a nízké očekávání – firma reaguje pouze na otázky stakeholderů
- Nízký vliv a vysoké očekávání – podnik se chová vůči stakeholderům aktivně i přesto, že očekávání je vyšší než vliv
- Vysoký vliv a nízké očekávání – firma poskytuje průběžně informace, i když stakeholderi nemají velká očekávání
- Vysoký vliv a vysoké očekávání – v tomto kvadrantu jsou klíčoví stakeholderi, kteří aktivně vedou dialog s podniky (Pavlík & Bělčík, 2010)

Po identifikaci stakeholderů je dalším krokem dialog, tzv. stakeholder dialogue. Firma, pokud je opravdu společensky odpovědná, by měla otevřít své brány zainteresovaným skupinám, aby mohla přijmout různé názory a postoje stakeholderů. Dobře vedený dialog může vést k dlouhodobému udržení vztahu mezi jednotlivými sektory (Trnková, 2004).

Autorka práce se domnívá, že právě stakeholderi mohou být klíčovým faktorem k dosažení úspěchu podniku. Například bez zákazníků by firma nedosahovala požadovaných zisků, bez obchodních partnerů by nevznikaly inovace a nepřicházely nápady na rozvoj firmy, bez investorů by firmy neměly prostředky k realizaci svého podnikatelského plánu atd. Všechny klíčové skupiny hrají svou roli a je jen na podniku, jak je uchopí.

## 1.8 Přínosy CSR

Neustále rostoucí potenciál přináší celou řadu výhod i zisků. Kýžený výsledek, očekávaný firmou, je především dlouhodobého charakteru, ale nesmí jej narušit jakákoliv finanční krize. Firma nebere v potaz pouze maximalizaci zisku, ale i zisk, který není v rozporu se třemi pilíři. Společensky odpovědné firmy jsou charakteristické svým proaktivním chováním (Kuldová, 2010).

CSR může mít i mnoho podob. V literatuře je vysvětlena celá řada pozitivních dopadů na zavedení konceptu do podniku, avšak autorka vybrala jen takové výhody, které jsou velkým přínosem pro podnik samotný:

- schopnost lákat, motivovat a udržovat zaměstnance – vytváření větší důvěry k získávání a rozvoji kvalitních zaměstnanců, kteří vytvářejí image firmy,
- lepší přitažlivost pro finanční analytiky a zvýšení atraktivnosti v očích investorů – investoři pozitivně hodnotí společensky odpovědné chování firem,
- zlepšení image firmy – dobré výsledky jsou dlouhodobým, systematickým cílem, jenž má velký vliv na celkový chod firmy,
- loajalita zákazníků – je to odlišení se od konkurence, s výhodou oslovit potencionální zákazníky, roste důvěra v rozhodování při nákupu zboží či služeb,
- zvýšené tržby, lepší stabilita na trhu, snížení provozních nákladů – činnosti CSR mohou vést ke snížení nákladů a přinést více ekonomických přínosů,
- zlepšení managementu rizik a snížení nákladů na „risk management“ – pomocí CSR může firma ovládat rizika a snížit je v oblasti environmentální i ekonomické,
- vytváření potřebného zázemí k úspěšnému fungování a udržování CSR – důležitou součástí CSR je také vytvoření zázemí pro správné fungování firmy (Kotler & Lee, 2005; Kašparová & Kunz, 2013; Kunz, 2012).

### 1.8.1 Argumenty pro CSR

Každá mince má dvě strany a stejně tak i koncept CSR doprovází celá škála názorů, ať už kladných, či negativních.

Jak si získat dobrou image ve společnosti a kvalitní vztahy s obchodními partnery? Na tuto otázku odpovídá množství autorů, kteří uvádějí argumenty k prosazení CSR,

plynoucí z různých faktorů. Dle Werthera a Chandlera (2006) se argumenty dělí na morální, racionální a ekonomické (Kuldová, 2010).

### **Morální argumenty**

Nezřídka autoři definic tvrdí, že nejlepším argumentem pro přijetí CSR do strategie podniku je zvyšování zisků, avšak to je pouze zlomek problematiky. Autorka této práce uvádí, že se jedná o zásady vedoucí k prospěchu společnosti neboli morální úsilí, které firma vynakládá na trvale udržitelné blaho společnosti.

V současnosti společnost očekává proaktivní přístup firem vůči společenským hodnotám, které pochází nejen z vnitřních, ale i z vnějších faktorů. Charles Handy svým morálním přístupem dává firmám nový směr, nad rámcem cílů. To znamená, že podnik netvoří pouze zisk, o němž si myslí, že je zásadním bodem, ale může udělat něco lepšího, co by se stalo hlavním důvodem podnikání a týkalo se morální etiky. Je to jistý druh závazku vůči společnosti, jelikož díky ní firmy získávají své zisky (Kuldová, 2010; Werther & Chandler, 2006).

### **Racionální argumenty**

Racionální argumenty byly shrnuty v tzv. „železném zákonu společenské odpovědnosti“, který uvádí, že firmy jsou vystaveny mnohem razantnějším legislativním opatřením, zabráňujícím zneužívání společenské odpovědnosti. V současném globalizovaném světě představuje CSR boj proti odpůrcům. Podnikové cíle jsou ovlivňovány různými zákony a právě pomocí racionálních nástrojů mohou firmy tyto sankce obejít. Pro firmu je například efektivnější, když své problémy řeší sama, nežli když čeká na vládní či soudní řešení (Kuldová, 2010; Werther & Chandler, 2006).

### **Ekonomické argumenty**

Stále častěji používaným výrazem je tzv. „společensky odpovědné investování“ (SRI, viz kapitola 2.4), který přináší nadprůměrné zhodnocení a minimální míru rizikovosti. V České republice nabízí možnost společensky odpovědného investování například banka ČSOB (Československá obchodní banka), která pomocí fondu „Optimum Fund ČSOB“ zajišťuje maximální ochranu vložených investic (Kuldová, 2010)

Autorka této práce se přiklání k argumentu, že v dnešním světě je důležité mít cokoliv navrch, jelikož konkurence na trhu je příliš vysoká. Ekonomickým přínosem zavedení

CSR do podniku může být získání konkurenční výhody oproti ostatním firmám v podobě příchodu nových zákazníků, zaměstnanců či investorů.

### 1.8.2 Argumenty proti CSR

S rostoucí popularitou tohoto konceptu se zvyšuje rovněž počet kritiků, kteří s ním zcela nesouhlasí. Mezi známé kritiky CSR patří i nositel Nobelovy ceny Milton Friedman, který vydal mnoho knih věnujících se právě tomuto konceptu a jeho kritice. Nejznámější výrok proti CSR pochází z Friedmanova článku z roku 1970 a zní: *„existuje jen jedna jediná společenská odpovědnost podniku – využívat své zdroje a zapojovat se do takových aktivit, které navyšují jeho zisk, a to tak dlouho, dokud zůstávají v rámci pravidel hry, čili zapojovat se do otevřené a volné soutěže bez použití klamů a podvodů.“* (Tetřevová et al., 2017, s. 13).

Dalším známým odpůrcem je profesor Robert Reich z Kalifornské univerzity, který na rozdíl od Friedmana v jedné ze svých knih myšlenku CSR přímo odmítá, a to z důvodu, že podniky zastávají povinnosti vlády a nepřímou se snaží vyhnout vládním regulacím. Je to otázka zejména velkých korporací, které využívají CSR jako nástroj k manipulaci stakeholderů a veřejnosti (Kunz, 2012).

Existuje celá řada negativních názorů od různých kritiků, avšak výčet jich všech by byl příliš zdlouhavý. V níže uvedených bodech je souhrn šest hlavních důvodů dle Coultera a Robinsona, proč nebýt společensky odpovědný:

- omezení maximalizace zisku,
- vyšší náklady,
- nedostatek dovedností,
- rozměňování účelu podnikání,
- nedostatečná přehlednost,
- příliš mnoho moci v rukou podnikatelů (Kunz, 2012).

Autorka se domnívá, že spousta podniků ani neví, jak se aktivně zapojit do konceptu CSR, a mohou jen vypadat, že jsou společensky odpovědní. Největším problémem je pro podniky čas a finanční prostředky, které pro realizaci tohoto konceptu potřebují.

## **1.9 Příbuzné koncepty**

Na základě argumentů, které popisují nedostatky samotného konceptu CSR, jako například nesprávnost definice a zaměření se spíše na motivaci než na výkon podniku, vznikly nové pojmy, jež svou podstatou představují samotný koncept CSR. Nicméně mnohé z těchto nových konceptů nemají stejně jako CSR jednotnou definici (Pavlík & Bělčík, 2010). Níže jsou uvedeny příbuzné koncepty CSR.

### **1.9.1 Corporate Citizenship (CC)**

Mnoho autorů si plete CC neboli firemní občanství s konceptem CSR. V zahraničí je CC dokonce představené jako společenská odpovědnost firem. Velmi dlouho byl považován za inovativní, lepší koncepci CSR, maje za úkol vyvíjet takové odpovědné aktivity, jež by vedly k prosperitě společnosti. Avšak CC znamená určitou změnu v jednání se zainteresovanými stranami a klade si za cíl větší důraz na řízení společnosti (Kuldová, 2010).

### **1.9.2 Corporate Social Performance (CSP)**

Model společenské výkonnosti firem, je odvozen od myšlenek CC a CSR a slouží zejména manažerům společnosti, kteří chtějí s jeho pomocí informovat okolí, že jejich podnik je společensky odpovědný (Pavlík & Bělčík, 2010). Autorka se domnívá, že CSP by mohla zvýšit konkurenční výhodu nad ostatními podniky, jelikož by se společnost měla dozvědět o společenských praktikách firem.

### **1.9.3 Corporate Social Responsiveness (CSR2)**

CSR2 čili společenská vnímavost znázorňuje soulad mezi společností a firmou, díky němuž společnost zaujala aktivnější postoj vůči CSR. Umožňuje firmám reagovat na sociální tlaky. Od roku 1970 byla jeho existence založena spíše na zkušenostech společností než na základě odpovědného chování (Kuldová, 2010; Alahmar, 2017).

### **1.9.4 Corporate Social Rectitude (CSR3)**

V roce 1987 se Frederick rozhodl povýšit CSR2 na lepší úroveň CSR3 (společensky odpovědná poctivost), ale společnost tuto metodu nikdy nepřijala. Účelem konceptu je vnímat okolí z hlediska etického chování pro manažerské rozhodování (Tien, 2014).

### **1.9.5 Corporate Social Spirituality (CSR4)**

V následujících letech Frederick vymyslel další koncept, jenž navazuje na CSR3 a zaměřuje se na tzv. naturalistický základ CSR. V tomto modelu vznikají a rozvíjejí se společenské instituce prostřednictvím spirituality nebo náboženství. Je odvozen od konceptu teorie zainteresovaných stran, bez kterých by podnik nemohl existovat (Kuldová, 2010).



## 2 Současné trendy CSR

Postupným vývojem CSR se do popředí zájmu dostaly i nové trendy z oblasti společenské odpovědnosti a staly se předmětem diskuze v řadách společností či expertů. Jsou založeny na principu CSR a používány v různých oblastech. Pomáhají firmám se více orientovat v tomto konceptu, aby se tak na něm mohly efektivně podílet.

### 2.1 Creating Shared Value (CSV)

Vytváření sdílených hodnot poprvé představili autoři Porter a Kramer. Model CSV se zaměřuje na vzájemné propojení společenské odpovědnosti s konkurenceschopností a má lepší schopnost vytvářet zisk. Otázkou však zůstává, proč firmy tolik nevyužívají koncept CSR a nepřijmou jej za své. Pomocí přístupu CSV by se měly aktivně zapojit do strategie CSR, a přinášet tak blaho pro společnost i svůj podnik. Dle Portera a Kramera se sdílené hodnoty dají vytvářet tímto způsobem:

- redefinice hodnotových řetězců – podniky mohou snižovat náklady a zlepšovat spolehlivostní hlediska jak vstupů, tak distribuce, které působí na rozvoj ekonomické síly,
- změna ve vnímání produktů a služeb – firmy mohou sloužit k uspokojení požadavků společnosti na současném trhu a zároveň snížit náklady díky inovaci,
- zlepšení okolních podmínek – k efektivnímu podnikání potřebují firmy určitý soulad s okolím, například kvalitní dodavatele či kvalitní zaměstnance (Kašparová & Kunz, 2013; Kuldová, 2012).

Díky těmto možnostem je propojení společnosti a firmy mnohem lehčím způsobem, jak dosáhnout dobrého fungování firmy. Společnost potřebuje podniky a ty zase potřebují ji. Sdílená hodnota závisí na podmínkách firmy a stále více se začleňuje do její podnikové strategie. Byl vytvořen tzv. Průvodce vytvářením sdílené hodnoty, který určuje směr, kterým se má podnik vydat, aby začlenil sdílené hodnoty do praxe a mohl vytvářet dobré obchodní podmínky. Pro vytvoření sdílené hodnoty by si měl každý podnik určit základní kroky:

1. Firma by měla stanovit jasnou vizi k vytvoření sdílené hodnoty. V tomto kroku je zapojený vrcholový management coby součást strategie.

2. Firma by měla vytvořit celkovou strategii, která vymezuje podnikové cíle. Součástí je určení klíčových oblastí pro vytvoření sdílené hodnoty a stanovení konkrétních cílů se sdílenou hodnotou.
3. Po definování cílů dochází k implementaci, která využívá znalostí jak zevnitř, tak vně podniku.
4. Realizace vychází z výsledků, které poukazují na dosažený pokrok (Kašparová & Kunz, 2013).

Pokud v tomto procesu bude firma postupovat systematicky, je velice pravděpodobné, že vytvoří sdílenou hodnotu.

## **2.2 Corporate Community Involvement (CCI)**

Angažovanost v komunitě (CCI) je dalším trendem CSR. Zahrnuje veškeré aktivity podniku a pomocí zdrojů se dostává do dění bezprostředního okolí, které se díky rozvoji informačních a komunikačních technologií stále rozrůstá. Proč se firmy angažují v komunitě? Chtějí získat a zachovat dobré vztahy se stakeholdery, a nadto se tak dočkají pozitivního ohlasu od zákazníků či investorů. Mezi nejčastěji používané aktivity pro začlenění podniků do komunity patří firemní dobrovolnictví, dárcovství a sponzoring (Tetřevová et al., 2017; Kašparová & Kunz, 2013).

**Firemní dobrovolnictví** je určitá forma práce „dobrovolníka“, není provozována za účelem dosažení peněžní částky, ale vykonávána ve prospěch druhých. Dobrovolník poskytuje své znalosti a dovednosti k činnosti, která je oceněna dobrým pocitem například v podobě seberealizace. V tomto kontextu se jedná zejména o dobrovolné zapojení zaměstnanců podniku do neziskových organizací v rámci pracovní doby a ve výši zpravidla průměrné mzdy či ve svém volném čase. Díky tomu podnik podporuje danou oblast – vzdělávání, sociální služby, zdravotnictví, rodiny apod. Neziskové projekty mohou být tvořeny jednotlivými zaměstnanci či skupinou, ať už v krátkém časovém horizontu, nebo dlouhodobém (Tetřevová et al., 2017).

**Firemní dárcovství** představuje formu poskytnutí finančních či nefinančních darů neziskovým organizacím, případně jednotlivcům. Jedná se o typ daru na základě darovací smlouvy, a neočekává se tedy žádná protihodnota. Díky firemním nadacím jsou dary poskytnuty v různých oblastech třeba v podobě odborného poradenství, školení,

bezplatného poskytnutí prostor, služeb atd. Další formou firemního dárcovství jsou tzv. cause related programy. To znamená, že například část výtěžku z prodaného produktu poputuje na dobročinné účely (Kunz, 2012; Tetřevová et al., 2017).

**Firemní sponzorství** už určitou protihodnotu očekává – v podobě propagace jména sponzora na plakátech, internetových stránkách neziskové organizace atd. za poskytnutí sponzorského příspěvku. V tomto případě dochází k propagaci samotného sponzora, spojovaného s danou neziskovou organizací či projektem. Pro firemního sponzora se díky této propagaci stávají z informované veřejnosti potenciální zákazníci. Firemní sponzorství tvoří užitek jak v podnikové sféře, tak ve společnosti (Tetřevová et al., 2017).

Autorka práce souhlasí s názorem Kotlera a Leeho. Ti doporučují navázat dlouhodobé partnerství s charitativní a neziskovou organizací, která může čerpat právě z firemních příspěvků a využívat například jejich produkty. Firemní značka může být spojována s neziskovou organizací či charitativními projekty, což firmě pomůže stát se silným subjektem na trhu a získat nové zaměstnance. Podnik, který se aktivně zapojuje do konceptu CSR, může využít výsledky úspěšné implementace společensky odpovědných aktivit ke zlepšení reputace firmy a posílit tím pozici značky na trhu (Kotler & Lee, 2005).

### **2.3 Work-Life Balance (WLB)**

Work-Life Balance (WLB) znamená vytvoření vzájemného souladu mezi osobním a pracovním životem. Zaměřuje se na všechny typy zaměstnanců bez ohledu na pohlaví, věk aj. Pokud dojde k disharmonii jednoho z nich, může to narušit kvalitu života jak pracovního, tak osobního. Mnohdy zaměstnanci očekávají od firem určitou podporu a motivaci, jež k harmonii pracovního a mimopracovního života povede. Hlavními důvody pro její vytvoření je například vyšší spokojenost a lepší výkon zaměstnanců, snížení nadměrného stresu, udržení dobrých vztahů se zaměstnanci, zvýšení důvěry ze strany zaměstnance k podniku, snížení nákladů na přijetí nových zaměstnanců, dobrá image v očích zákazníků aj. V níže uvedených bodech jsou vypsány základní nástroje work-life balance:

- poskytnutí benefitů,
- stálý kontakt se zaměstnanci,
- firemní akce,

- péče o děti zaměstnanců,
- odborná pomoc při krizových situacích (např. rozvod),
- podpora studia při zaměstnání (Kašparová & Kunz, 2013).

Díky harmonii pracovního a osobního života může zaměstnanec pracovat efektivněji. Autorka se domnívá, že tato skutečnost záleží na postoji firmy. Ta by měla především efektivně zorganizovat práci a navrhnout takové podmínky, aby zaměstnanci vyhovovaly.

## 2.4 Socially Responsible Investing (SRI)

Současným fenoménem je společensky odpovědné investování, které dlouhodobě udržuje zisk a společensky odpovědné garantované úvěry znamenají pro investory bezpečný rozvoj za podmínek udržitelného rozvoje. SRI se využívá pro investiční rozhodování, které propojuje finanční sféru s etickou, sociální a environmentální sférou (NN Investment Partners C.R., 2020; Trnková, 2004). Lze SRI definovat jako: „*přístup k investování, ve kterém je rozhodování o výběru, držení a uskutečňování konkrétních investic činěno na základě zvažování širší palety kritérií.*“ (Kašparová & Kunz, 2013, s. 82).

Důvodů vzniku SRI je několik. Jedním z nich je široké využití kritérií, které pomáhají investorům při redukci rizika investic, jež mohou ovlivnit její výnos v dlouhém úseku. Také roste tlak ze strany Evropské unie, která SRI bere jako nástroj k vyvážení finanční nerovnosti. Evropská komise zároveň vyzývá správce aktivit, aby dodržovali zásady odpovědného investování. Dalším důvodem jsou stakeholdeři, kteří od organizací požadují společensky odpovědné chování. Současně byl vyzorován nárůst nových, mladých investorů, kteří přijali odpovědné investování za své a dokáží lépe regulovat rizikovost investic (Kašparová & Kunz, 2013).

## 2.5 Udržitelný rozvoj

Udržitelný rozvoj se věnuje problematice nejen životního prostředí, ale zkoumá též negativní projevy fungování naší planety. Přírodní zdroje jsou omezené a jejich neustálé čerpání je ničící. Také se objevuje už v řadě odborných publikací, ale i konferencí či přednášek. Je postaven zejména na udržitelném rozvoji tří pilířů: ekonomického, environmentálního a sociálního, které by měly dosáhnout vzájemné harmonie a klást důraz

na vývoj nové generace. Jak již bylo vysvětleno v kapitole 1.5., nelze splnit pouze jeden z nich. Největší otázkou zůstává, jak dlouhodobě dosáhnout trvalé udržitelnosti. Na to, aby fungoval správný rozvoj, je třeba vytvářet a dodržovat různé formy veřejné politiky, např. zákony či strategie, které jsou v souladu se životním prostředím (MŽP, 2020b; Kunz, 2012).

### 2.5.1 SDGs

Cíle udržitelného rozvoje neboli (SDGs) jsou nedílnou součástí života nás všech. Ukazují směr, jakým by se lidstvo mělo vydat, a přispět tak k rozvoji. Dle mého názoru by měl každý člověk určitým způsobem přispívat k dobrému žití a provádět správná opatření proti ohrožení životních podmínek. Na této planetě žijeme tisíce let, avšak za posledních několik desítek let to má negativní dopady na životní prostředí. Problémy, kterým současné generace čelí, jsou způsobeny právě tímto chováním. Týká se klimatických změn, způsobených globálním oteplováním, znečištění oceánů i ovzduší, chudoby, hladu, nedostatku pitné vody aj. (Jídlov app, 2019).

John Donne v tomto citátu dobře vystihl, proč se věnovat cílům udržitelného rozvoje: *„Žádný člověk není ostrov sám pro sebe, každý je kus nějakého kontinentu, část nějaké pevniny; jestliže moře spláchne hroudu, je Evropa menší, jako by to byl nějaký mys, jako by to byl statek tvých přátel nebo tvůj: smrtí každého člověka je mne méně, neboť jsem část lidstva. A proto se nikdy nedávej ptát, komu zvoní hrana. Zvoní tobě.“* (ADRA, 2020).

V roce 2015 po tříletém vyjednávání schválil summit OSN agendu udržitelného rozvoje v dokumentu *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*, v němž jsou uvedeny cíle udržitelného rozvoje. Tento projekt navazuje na rozvojové cíle tisíciletí (MDGs). Osm cílů bylo rozděleno do několika úkolů, které byly měřeny více než čtyřiceti ukazateli. Některé z nich se podařilo splnit, ovšem ostatní vyžadují ještě plno práce. Nový program udržitelného rozvoje trvá od roku 2015 do roku 2030 a definuje celkem 17 cílů udržitelného rozvoje. V tomto rozmezí by se měla společnost snažit dosáhnout stanovených cílů. Značnou komplikací může být nereálnost vytyčených cílů, jelikož 15 let do jejich splnění je relativně krátká doba (ADRA, 2020; České fórum pro rozvojovou spolupráci, 2020b).

Obr. 5: Cíle udržitelného rozvoje



Zdroj: České fórum pro rozvojovou spolupráci (2020a)

Hlavním cílem programu je splnění těchto oblastí do roku 2030:

- společnost – vymýcení chudoby a hladu, zajistit zdravý životní styl a prostředí,
- planeta – chránit planetu před jejím zničením a konečným čerpáním jejích přírodních zdrojů,
- mír – propojení společností, udržovat mírumilovné prostředí bez strachu a násilí,
- prosperita – docílit spojení tří pilířů a zajistit správnou prosperitu,
- partnerství – vytvoření a udržení partnerství pro posílení solidarity (MŽP, 2020a).

Pro Českou republiku byla v roce 2017 vydána Ministerstvem životního prostředí vize, která by měla být splněna v roce 2020:

- ČR je demokratickým, právním státem, který je založen na respektu práv občanů,
- jistota vysoké kvality života lidstva a současně i ochrana přírodních zdrojů a životního prostředí,
- rozvoj jednotlivce i společnosti s ohledem na jejich potřeby,
- soudržnost společnosti v rovných příležitostech a omezování sociální nerovnosti (MŽP, 2018).

Otázka zní, zda je společnost schopna dlouhodobě udržet naši planetu v harmonii. Může se jednat o krátkodobý charakter, jenž povede k dalším problémům? Autorka se

s ohledem na současnou situaci obává, že nebude lehké splnit tyto cíle do již stanoveného termínu. Nicméně mnohokrát se ukázalo, že lidé se dokázali semknout a navzájem spolupracovat.

### 3 CSR v bankovním sektoru

Proč by banky měly využít koncept společenské odpovědnosti? Na tuto otázku autorka odpovídá v následující kapitole. Právě CSR může hrát velkou roli při rozhodování, jakou banku si má klient zvolit.

CSR není novým konceptem na trhu, přesto je stále více probíraným a aktuálním tématem v oblasti bankovní sféry. Důvodů vzniku CSR v bankovní oblasti může být mnoho, avšak jeden z hlavních je dopad finanční a ekonomické krize z roku 2008. Také tvrdá soutěživost mezi bankami o finanční trh přispěla k rozvoji CSR. Díky ní vzrůstá tlak na společensky odpovědné jednání finančních institucí vůči společnosti (Burianová & Paulík, 2014). Po této události banky přemýšlely, jak získají zpět důvěru a jak mohou pomoci s vývojem společensky odpovědného podnikání a finanční stabilitou. Pozitivním řešením bylo zvýšení povědomí o sociální odpovědnosti a s ním spojené důvěry ve finanční instituce, stejně tak odpovědnosti a transparentnosti. Instituce se primárně zaměřily na otázku podplácení a praní špinavých peněz, což je hlavní problematikou CSR bank. (Lentner, Szegedi & Tatay, 2015)

Jedním z klíčových oblastí je ekonomický pilíř, který nám určuje správný směr, jak zlepšit úsilí pro maximální dosažení požadovaného zisku a zaměřit se na vztah se svými stakeholdery. Pomocí nástrojů CSR získávají instituce řešení pro lepší řízení rizik (Lentner, Szegedi & Tatay, 2015).

Dle výzkumu z roku 2019 CSR neustále stoupá na popularitě u veřejnosti a roste o ni zájem. Společnost Ipsos se dlouhodobě věnuje problematice CSR a vytváří různé projekty, ve kterých jsou zapojeni i zástupci z řad bankovního sektoru (Komerční banka, ČSOB, Česká spořitelna a Hello bank!). Projekt „CSR & Reputation Research“ hodnotil vliv společensky odpovědných aktivit na fungování firmy. Například Česká spořitelna uvedla, že tento projekt byl jasným důkazem toho, že CSR vedou správným směrem: *„účast v projektu je cenným nástrojem ke zlepšování společenské odpovědnosti České spořitelny. Výsledky výzkumu nám jasně potvrzují správnost naší dlouhodobé strategie zaměřené na vzdělávání Česka k prosperitě jednotlivce, komunit a měst.“* (Ipsos, 2020). Na jaké oblasti by se měly firmy nejvíce zaměřit? Odpověď znázorňuje Obrázek 6.



Obr. 6: Vnímání CSR aktivit dle široké veřejnosti



Zdroj: Ipsos (2019)

Oproti minulým rokům se životní prostředí stalo v očích lidí klíčovou oblastí, na kterou by se měly firmy zaměřit, tvrdí 51 % populace. Na druhé příčce se umístilo dobré jednání zaměstnavatele vůči zaměstnancům, zatímco v minulých letech se tato oblast držela na první pozici. Rozvoj technologií podporují spíše muži, naopak rozvoj projektů pro děti spíše ženy. Oblast vzdělání, na třetím místě, zdůrazňují lidé ve věku od 18–34 let (Ipsos, 2019).

### 3.1 Bankovní sektor

Bankovní sektor České republiky je jeden z nejvyrovnanějších v rámci Evropské unie a tvoří ho tzv. dvoustupňový systém, skládající se z centrální banky a komerčních bank. V tomto odvětví neustále vzrůstá konkurence mezi jednotlivými bankami, a to z důvodu vzájemné rivality. Na jednom místě společně existují velké, střední i malé banky s celou škálou různorodých nabídek produktů, služeb či dalších zaměření na segmenty trhu. Konkuruji jim i nebankovní finanční či technologické společnosti a díky tomu se vyvíjí tlak na inovace ve prospěch klientů i samotných bank. Banky jsou nejvíce spojovány s chodem ekonomiky a jsou schopny zajistit rychlý tok peněz či prostředků pro financování investic (ČBA, 2020b).

V České republice byly zaznamenány tyto subjekty s bankovní licencí:

- velké banky,

- středně velké banky,
- malé banky,
- pobočky zahraničních bank,
- stavební spořitelny (ČBA, 2020b).

Rozdělení na velké, střední, malé banky záleží na velikosti ukazatele bilanční sumy či počtu klientů. Dle výzkumu z konce roku 2019 činila bilanční suma 7 545 mld. Kč a z toho největší podíl mělo poskytnutí půjčky ve výši 6 135 mld. Kč rezidentům a vklady klientů, v součtu 4 951 mld. Kč (Poradci-sobě.cz, 2020). Na základě velikosti bilanční sumy se zařadila ČSOB (1631 mld Kč), Česká spořitelna (1459 mld. Kč) a Komerční banka (1077 mld. Kč) mezi velké banky; UniCredit Bank, Moneta a Raiffeisenbank do středně velkých; ostatní jako například Air Bank, Sberbank, Fio banka, Equa Bank, Wüstenrot do malých bank (Hovorka, 2020).

Organizace nejvíce spojovaná s bankovním sektorem je Česká bankovní asociace (ČBA), která již od roku 1990 působí na českém trhu. Její hlavní činností je rozvoj tohoto sektoru a finanční gramotnosti. Její náplň práce se pohybuje v oblasti bankovníctví, kde řeší problematiku účetnictví či vnitřního auditu i platebního styku (ČBA, 2020a). Přestože ČBA není nikterak spojena s CSR, existuje dobrovolný soubor pravidel, který vytváří vzájemný soulad mezi bankou a klientem či ostatními bankami a tím je tzv. etický kodex. Ten určuje, jak se mají banky chovat ke klientům, a také se zabývá vzájemnými vztahy mezi jednotlivými bankami. Níže jsou popsány pravidla například o vztahu zaměstnance banky k ní samotné nebo vzájemném vztahu mezi pracovníkem banky a klientem. Dále jsou uvedeny dvě z těchto několika zásad:

*„Pracovník banky dbá o prohlubování a zvyšování své odborné a jazykové kvalifikace. Své kvalifikace a schopnosti a pracovního potenciálu plně využívá v zájmu banky.“*  
(ČBA, 2012)

*„Banka netoleruje žádnou formu přímého nebo nepřímého uplácení nebo korupce. Nepřijímá ani neposkytuje žádné mimořádné výhody (pobídky) jakéhokoliv druhu, bez ohledu na to, zda osoba nabízející nebo požadující takovou výhodu pracuje ve veřejném nebo soukromém sektoru.“* (ČBA, 2012)

Dalším subjektem, který se věnuje problematice CSR, je Ministerstvo průmyslu a obchodu, gestor pro vypracování strategického dokumentu, tzv. Národního akčního

plánu společenské odpovědnosti organizací v České republice na léta 2019–2023. Dokument byl vytvořen v lednu 2016 vládou a jeho hlavní činností je dostat společenskou odpovědnost do povědomí obyvatel. Pomocí oficiálních stránek Národního informačního portálu o CSR prezentují veškeré informace, sdílejí nové informace o CSR na národní i nadnárodní úrovni, publikují odborné články, propagují CSR atd. (MPO, 2018; Národní informační portál o CSR, 2020).

### 3.2 Právní úprava bankovníctví

CSR je čistě dobrovolná činnost, která není regulována zákony ani směrnicemi, ale bankovní sféra je řízena několika zákony, vyhláškami či směrnicemi, jimiž se banky musí řídit. Primárním zákonem v tomto odvětví je zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, který řeší veškeré otázky týkající se bank, jejich bankovních licencí a fungování. Dalším důležitým orgánem je zákon č. 6/1993 Sb., o České národní bance (dále jen ČNB) (ČBA, 2020d).

ČNB je centrální bankou České republiky. Vykonává dohled nad všemi bankami České republiky. Lze ji označit českou banku všech bank. Její hlavní sídlo je v Praze a svoji činnost vykonává mimo hlavního města ČR i v Ústí nad Labem, Plzni, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Brně a Ostravě. V čele ČNB stojí bankovní rada s guvernérem Jiřím Rusnokem, dvěma viceguvernéry a čtyřmi členy bankovní rady. Dle článku 98 Ústavy ČR je její hlavní náplní udržení cenové a finanční stability a správné fungování finančního systému. Pečuje nejen o banky, nýbrž o celý finanční trh (ČBA, 2020d).

Předpisy stanovící vzájemný vztah mezi klientem a bankou sdružuje zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v němž se také objevují náznaky CSR. Například § 159 pojednává o loajalitě vůči volenému orgánu. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v § 4 pojednává o nekalých obchodních praktikách, jež mohou narušit ekonomické chování spotřebitele: „*Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena této skupiny.*“ Pravidla stanovuje i zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru (ČNB, 2020; ČBA, 2020c).

### 3.3 Ocenění v rámci CSR

Nemálo výhod může přinést bankám i účast v soutěžích, které se týkají společenské odpovědnosti. Zde jsou hodnoceny jednotlivé aktivity propojené s oblastí CSR. Díky tomu může banka stoupnout na hodnotě u široké veřejnosti, klienta i stakeholderů, zlepši svoji image a postavení na trhu. Aktivity CSR, hodnocené odbornou porotou, jsou uvedeny v následujících bodech:

- celkový postoj k oblasti CSR,
- otázka genderové politiky,
- vzájemná propojenost mezi firmou a společností,
- dárcovství, sponzorství,
- dobrovolné zapojení zaměstnanců,
- postoj k životnímu prostředí,
- otázka bezpečnosti práce a ochrana zdraví (Kunz, 2012).

#### **TOP Odpovědná firma**

Mezi nejvyhlášenější soutěže patří TOP Odpovědná firma, která vytvořila alianci „Byznys pro společnost“. Odborná porota skládající se z 50 expertů hodnotí aktivity spojené s trvale udržitelným a odpovědným chováním organizace a zkoumá, jak se podniky dlouhodobě a efektivně věnují CSR, jaký mají vliv na životní prostředí i na společnost. Do soutěže se mohou zapojit velké firmy, přičemž musí splňovat následující podmínky:

- více než 250 zaměstnanců,
- roční obrat více než 50 mil. eur,
- bilanční suma více než 43 mil. eur,
- spolupráce s mezinárodní společností věnující se strategii a programu v této oblasti (Byznys pro společnost, 2019).

Do soutěže se mohou zapojit i zájemci ze středních a malých firem. TOP Odpovědná firma navazuje na soutěž TOP Filantrop, která vznikla v roce 2004. Rostoucí zájem o účast rozšířil soutěž na čtrnáct kategorií ve třech oblastech (strategická, projektová a speciální) (Kašparová & Kunz, 2013).

Titul TOP Odpovědná velká firma získávají firmy, které splní hranici nejméně 73 % z celkového plnění odpovědného a udržitelného přístupu. Do této soutěže se zapojují i zástupci bankovního sektoru se svými projekty. V roce 2019 se mezi TOP Odpovědnými firmami umístila ČSOB (Byznys pro společnost, 2019).

Tab. 2: Umístění ČSOB v žebříčku TOP Odpovědná firma 2019

Firma	Hodnocení oblasti v %					celkový rating v %
	Strategie	HR a diverzita	Dodavatelsko-odběratelský řetězec	Životní prostředí	Podpora komunit	
VELUX ČR	94	89	96	96	96	<b>94</b>
Vodafone ČR	98	99	82	93	95	<b>93</b>
Skansko	94	90	93	98	80	<b>92</b>
Skupina ČEZ	94	88	92	85	99	<b>91</b>
Plzeňský Prazdroj	94	85	90	91	90	<b>90</b>
Nestlé Česko	93	92	95	86	79	<b>89</b>
Accenture	92	93	84	84	92	<b>89</b>
Pivovary Staropramen	93	86	88	86	90	<b>88</b>
O2 ČR	92	91	81	75	97	<b>86</b>
<b>ČSOB</b>	<b>88</b>	<b>91</b>	<b>82</b>	<b>80</b>	<b>88</b>	<b>85</b>

Zdroj: Byznys pro společnost (2019), zpracováno autorkou

Dle výsledků hodnocení společensky odpovědných firem získala ČSOB 85 % z celkového přístupu k odpovědnosti a udržitelnosti podniku a stala se TOP Odpovědnou bankou roku 2019. V porovnání s ostatními podniky si nejlépe vedla v oblasti HR (lidských zdrojů) a diverzity, kde získala 91 %, a naopak nejmenší procentuální hodnocení získala v oblasti životního prostředí, 80 %. Každým rokem se umísťuje na horních příčkách v hodnocení, ale oproti předešlým ročníkům bylo u ČSOB zaznamenáno značné zlepšení. V roce 2018 získala stříbrný certifikát v kategorii Životní prostředí a bronzový certifikát za Diverzitu a HR (ČSOB, 2018a).

## 4 CSR vybraných bank

Pro návrh efektivního doporučení je třeba analyzovat zástupce a s nimi i spojené aktivity společenské odpovědnosti. Pro výzkum byly vybrány banky působící na českém trhu, řazené buď do velkých, středních, nebo malých bank. Velké banky disponují značným počtem klientů a mají i lepší finanční podmínky pro aplikování CSR do své koncepce, avšak to nemusí být pravidlem. Střední i malé banky, jež nedisponují velkými finančními prostředky pro své financování, se také zapojují do různých aktivit společenské odpovědnosti, dá se říci, že v určitých oblastech více než banky větší.

### 4.1 Představení vybraných bank

Výběr se skládá z tradičních bank dlouhodobě působících na trhu, ale i z mladých, jež se na trhu vyskytují kratší dobu. Pro analýzu byla vybrána Československá obchodní banka (ČSOB), Česká spořitelna (ČS) a Komerční banka (KB), které se řadí mezi velké banky dle bilanční sumy. Ze středně velkých bank byla zvolena UniCredit Bank a z malých Air Bank a Sberbank. Autorka porovná koncept CSR mezi nimi a zanalyzuje jejich CSR aktivity.

#### ČSOB, a. s.

Založení ČSOB se datuje k roku 1964 a v tehdejším Československu sloužila k poskytování služeb v oblasti financování a volnoměnových operací. Od roku 1999 je dceřinou společností KBC Group, která sídlí v Belgii a o rok později převzala Investiční a poštovní banku (ČSOB, 2020a).

Obr. 7: Logo akciové společnosti ČSOB



Zdroj: ČSOB (2020a)

Klientské segmenty ČSOB jsou fyzické osoby, malé a střední podniky, korporátní a institucionální klienti. Skupinu této banky tvoří i společnosti jako Hypoteční banka, ČSOB Pojišťovna, Českomoravská stavební spořitelna, ČSOB Penzijní společnost,

ČSOB Leasing, ČSOB Management a ČSOB Factoring a Patria, které si zakládají na dlouhodobém budování a udržování vztahu s klienty.

Tab. 3: Údaje společnosti

Údaje společnosti k 30. 6. 2019	
Klienti (v mil.)	4,250
Zaměstnanci (v tis.)	8 562
Pobočky	227
Bankomaty	1 067
Vlastní kapitál (v mil.)	90 101

Zdroj: ČSOB (2019), zpracováno autorkou

### Česká spořitelna, a. s.

Již od roku 1825 fungovala ČS pod názvem „Spořitelna česká“, dokud se v roce 1992 nestala akciovou společností a nezměnila název na „Českou spořitelnu“. Je součástí skupiny Erste Group od roku 2000 (Cvejnová, 2020). V současné době patří mezi největší banky na českém trhu a snaží zlepšit finanční gramotnost prostřednictvím finančních i nefinančních služeb (Česká spořitelna, 2020a).

Obr. 8: Logo akciové společnosti Česká spořitelna



Zdroj: Česká spořitelna (2020b)

Finanční i nefinanční služby nabízí jak jednotlivým osobám, tak malým a středním firmám, obcím a velkým korporacím. Prostřednictvím nadace podporuje charitativní produkty a spolupracuje s několika vysokými školami. Svůj podíl nese i na zlepšení školství, podporuje rozvoj okolí a lidí s handicapem (Cvejnová, 2020).

Tab. 4: Údaje společnosti

Údaje společnosti k 30. 6. 2019	
Klienti (v mil.)	4,600
Zaměstnanci (v tis.)	9 821
Pobočky	487
Bankomaty	1 778
Vlastní kapitál (v mil.)	129 565

Zdroj: Česká spořitelna (2019), zpracováno autorkou

### Komerční banka, a. s.

Obchodní činnost KB byla roku 1990 vyčleněna ze Státní banky československé. O dva roky později se stala akciovou společností, jejímiž akcionáři byly Fondy národního majetku České republiky (Komerční banka, 2020a). Je součástí skupiny Sociétés Générale, patřící mezi největší finanční evropské skupiny, a poskytuje retailové, podnikové a investiční služby bankovníctví (Komerční banka, 2020b).

Obr. 9: Logo akciové společnosti Komerční banka



Zdroj: Komerční banka (2020c)

Skupina KB se specializuje zejména na penzijní připojištění, stavební spoření, faktoring, spotřebitelské úvěry a veškeré druhy pojištění. Misí (posláním) Komerční banky je podpora finančních aktivit svých klientů, poradenství a inovace v této oblasti. Snaží se udržet přátelský vztah s klienty a přispívat k rozvoji svých zaměstnanců (Komerční banka, 2020d).

Tab. 5: Údaje společnosti

Údaje společnosti k 31. 12. 2019	
Klienti (v mil.)	1,664
Zaměstnanci (v tis.)	7 500
Pobočky	343
Bankomaty	796
Vlastní kapitál (v mil.)	105 540

Zdroj: Komerční banka (2020d), zpracováno autorkou



## UniCredit Bank, a. s.

UniCredit Bank vznikla v roce 2007 a svoje bankovní produkty a služby poskytuje od roku 2013. V rámci projektového, korporátního a exportního financování je jednou z nejlepších bank na česko-slovenském trhu. Mezi špičku se řadí i díky financování komerčních nemovitostí. Banka nabízí drobné, komerční a investiční bankovní služby. Dobře si vede v oblasti privátního bankovníctví, ale také cenných papírů či retailovém bankovníctví na poli spotřebitelských úvěrů, kreditních karet a hypoték (UniCredit Bank, 2020a).

Obr. 10: Logo akciové společnosti UniCredit Bank



Zdroj: UniCredit Bank (2020b)

Smyslem banky je udržovat etické normy i nad rámec bankovních předpisů, vytvářet dobré vztahy se zainteresovanými skupinami a umožnit harmonické pracovní prostředí. Svoji hodnotu banka maximalizuje pomocí multikanálové strategie s produkty a službami a také větší zaměřeností na klientelu (UniCredit Bank, 2019).

Tab. 6: Údaje společnosti

Údaje společnosti k 31. 12. 2018	
Klienti (v tis.)	415
Zaměstnanci (v tis.)	3 251
Pobočky	130
Bankomaty	265
Vlastní kapitál (v mil.)	75 739

Zdroj: UniCredit Bank (2019), zpracováno autorkou

## Air Bank, a. s.

Akciová společnost Air Bank se vyskytuje na trhu od roku 2010. Na počátku své existence nabízela pouze běžný a spořicí účet. Během několika let se k těmto službám přidala nabídka spotřebitelské půjčky, bezkontaktní karty, mobilní aplikace, SEPA platby atd. Rozšířila bankomatovou síť na téměř dvojnásobek a díky tomu se stala pátou největší bankomatovou sítí v ČR. Air Bank patří do mezinárodní investiční skupiny PPF, která

zaštiťuje jak oblast finanční, tak biotechnologii, nemovitosti, strojírenství a nemovitosti (Air Bank, 2019).

Obr. 11: Logo akciové společnosti Air bank



Zdroj: Air Bank (2020a)

Mezi nejdůležitější cíle banky patří zvýšení počtu klientů a jejich spokojenosti, vývoj dosavadních služeb a inovace. Banka se chce zaměřit také na celkový zisk z hospodaření, a to zvláště kontrolou nákladů a zvyšujícími se výnosy z retailových služeb (Air Bank, 2019).

Tab. 7: Údaje společnosti

Údaje společnosti k 31. 12. 2018	
Klienti (v tis.)	673
Zaměstnanci	778
Pobočky	35
Bankomaty	365
Vlastní kapitál (v mil.)	7 743

Zdroj: Air Bank (2019), zpracováno autorkou

### **Sberbank CZ, a. s.**

V roce 1993 se Sberbank dostala na český trh a o čtyři roky později se stala akciovou společností. V současné době spadá pod skupinu Sberbank Europe, jejímž majitelem je Sberbank Russia. Klientela banky se skládá z retailových, malých, středních i velkých podniků (Sberbank CZ, 2020a).

Obr. 12: Logo akciové společnosti Sberbank



Zdroj: Sberbank CZ (2020a)

Hodnotou této banky je správný přístup k životu a práci a snaha jednat spravedlivě s klienty bez ohledu například na velikost půjčky. Banka si klade za cíl dlouhodobě udržet partnerské vztahy mezi Českem a Ruskem (Sberbank CZ, 2020a).

Tab. 8: Údaje společnosti

Údaje společnosti k 31. 12. 2018	
Klienti (v tis.)	117
Zaměstnanci	840
Pobočky	25
Bankomaty	27
Vlastní kapitál (v mil.)	8 702

Zdroj: Sberbank CZ (2018), zpracováno autorkou

## 4.2 Získaná ocenění vybraných bank

### ČSOB, a. s.

Banka ČSOB je jedna z nejlépe oceněných bank v České republice, a to díky svým rozsáhlým činnostem. V roce 2019 získala spoustu ocenění, z nichž ty nejpodstatnější jsou uvedeny v následujících bodech:

- nejlepší banka v České republice (magazín The Banker),
- TOP Odpovědná velká firma,
- druhé místo v soutěži Banka bez bariér (ČSOB, 2020b).

### Česká spořitelna, a. s.

ČS se nejvíce podílí na financování státu, a proto v roce 2018 získala ocenění od Ministerstva financí a Generálního finančního ředitelství. Téměř 3,5 miliardy korun zaplatila na dani z příjmu právnických osob. Vyhrála také řadu soutěží, včetně ceny Hospodářských novin Nejlepší banka roku 2018. Tuto výhru Česká spořitelna vysvětlila výrokiem: „*vyplácí se nám zaměření na poradenství, digitalizaci a naplňování našeho poslání – vést lidi, firmy a komunity k prosperitě.*“ (Česká spořitelna, 2018a). Stala se také vítězem v kategorii Banka bez bariér roku 2018. Vítěze určují handicapovaní lidé společně s kontem Bariéry a hodnotili tuto banku jako nejlepší, jelikož jako jediná pomáhá s komunikací neslyšících díky aplikaci Tichá linka a vybudovala mnoho poboček

s bezbariérovým přístupem, bankomaty pro nevidomé a navigaci pro neslyšící (Česká spořitelna, 2018a).

### **Komerční banka, a. s.**

KB získala celou řadu ocenění. Například v roce 2020 vyhrála v kategorii Nejlepší bankovní aplikace na českém trhu v soutěži Finanční produkt, dále získala ocenění od časopisu Global Finance Magazine coby Nejbezpečnější banka ve střední a východní Evropě a v České republice pro rok 2019 (Komerční banka, 2020d).

### **UniCredit Bank, a. s.**

UniCredit Bank obsadila první příčku v kategorii Nejlepší segment ve Filantropickém poradenství v roce 2020. V témže roce získala oficiální certifikaci za skvělé zázemí pro zaměstnance od Top Employers Institute, který se zabývá průzkumem a oceňováním zaměstnavatelů po celém světě a zejména zjišťuje, jaké pracovní podmínky vytváří pro své zaměstnance a jak rozvíjí a podporují jejich talent. Hodnoceny byly mimo jiné oblasti: vzdělávání a rozvoj, strategie v oblasti talentů, plánování pracovní síly, výkonnostní management, oblast kultury (UniCredit Bank, 2020c).

### **Air Bank, a. s.**

V roce 2019 získala Air Bank poprvé ocenění Banka roku. Vyhrála díky rychlému zavedení mobilní platby Apple Pay a Google Pay. Další první příčky obsadila v kategoriích Banka zákazníků a Vstřícná banka (Vltava Labe Media, 2019).

### **Sberbank CZ, a. s.**

Za dobu své působnosti získala Sberbank i celou škálu ocenění, která výrazně přispěla k jejímu lepšímu upevnění na českém trhu. V roce 2018 se účastnila soutěže Finanční produkt, kde obsadila třetí místo za produkt FÉR spoření PLUS, jenž byl hodnocen jako třetí nejlepší spořicí účet. V rámci společenské odpovědnosti vybrala společně se svými zaměstnanci 130 tisíc korun a přispěla hnutí na podporu prevence rakoviny, čímž se dostala mezi největší přispěvatele v České republice v roce 2018. Na prvním místě se umístila v žebříčku i v rámci své značky, za kterou dostala ocenění Nejsilnější značka roku 2018 (Sberbank CZ, 2019).

### 4.3 Analýza CSR aktivit

V následující kapitole je provedena analýza společensky odpovědných aktivit vybraných bank, představených v předchozí kapitole.

#### **ČSOB, a. s.**

*„Společenskou odpovědnost nebereme jako módní záležitost. Pro ČSOB je dlouhodobě základem firemní filozofie, součástí jejího podnikání a každodenního života jejich zaměstnanců,“* uvedl John Hollows, předseda představenstva a generální ředitel ČSOB (ČSOB, 2020c).

Společenská odpovědnost představuje významnou součást podnikání banky, jež se věnuje množství aktivit zaměřených na tři sféry (ekonomickou, sociální, environmentální). Jejich přístup a princip CSR je založen na rozmanitosti, svobodném rozhodování, odpovědném chování ve prospěch společnosti, dobrovolnosti, různorodosti a rozvoji prostředí, v němž banka působí (ČSOB, 2016). Zabývají se otázkou, jak dosáhnout zisku, aniž by poškodil zájmy svých obchodních partnerů, a také tím, jak na jejich současné chování bude nahlížet budoucí generace. Celkové náklady, které banka ČSOB vynaložila na společensky odpovědné aktivity a filantropii v roce 2018, čítají více než 50 mil. Kč (ČSOB, 2018b).

Jednou z klíčových oblastí je udržitelné odpovědné podnikání, které je tvořeno ze čtyř pilířů. Prvním je finanční gramotnost a podpora finančního vzdělávání. Grantovými programy podporuje ČSOB finanční poradny, které poskytují bezplatné dluhové poradenství a skrze neziskové organizace zlepšují finanční gramotnost různých skupin. Dále ČSOB poskytuje finanční vzdělávání pro žáky základních a středních škol. Díky Nadačnímu programu pro vzdělávání věnovala ČSOB 2 mil. Kč na projekty, které se zaměřují na finanční gramotnost a online bezpečnost. Dalším pilířem je péče o seniory, handicapované osoby a o ty, již se o ně starají. Tato skupina tvoří 40 % všech klientů ČSOB. Třetím pilířem je odpovědný postoj k životnímu prostředí. ČSOB přímo odmítá financovat projekty, které nějakým způsobem poškozují životní prostředí, a věnuje pozornost jen odpovědným investicím splňujícím sociální, ekonomické a environmentální požadavky. Posledním pilířem je podpora podnikání; ČSOB pomáhá nově příchozím firmám k udržení stability na českém trhu a také malým a středním podnikům, které tvoří páteř celé ekonomiky (ČSOB 2017; ČSOB, 2018b).

Další důležitou oblastí jsou rovné příležitosti a diverzita. ČSOB poskytuje rovné příležitosti pro zaměstnávání lidí se zdravotním postižením, udržení zaměstnanců ve věkové kategorii 55 a více let a klade důraz na work-life balance čili harmonický soulad mezi osobním a pracovním životem (ČSOB, 2018b).

### **Česká spořitelna, a. s.**

Po celou dobu svého působení banka přistupovala k okolí a klientům odpovědně a vždy se řídila mottem: „*Když ve vás někdo věří, dokážete víc.*“ Podporuje rozličné projekty, které jsou spojeny s prosperitou společnosti. Dlouhodobě spolupracuje s Asociací společenské odpovědnosti a zapojuje se do projektu Bankéři do škol díky členství v České bankovní asociaci. Banka vytvořila CSR program, který se zejména zaměřuje na tři oblasti – finanční gramotnost, životní prostředí a sociální podnikání (Česká spořitelna, 2019b).

*„Máme ambice zásadně zvýšit finanční gramotnost společnosti, zejména mladé generace, a v ideálním případě prosadit finanční vzdělávání jako jeden z předmětů základního školství.“* (Česká spořitelna, 2019c).

Jedním z projektů zaměřených na finanční vzdělávání je Abeceda peněz. Projekt je určen především žákům základních škol čtvrté a páté třídy. Dále ČSOB vytvořila poradnu, která pomáhá lidem ve finanční tísní a využívají ji zejména ohrožené skupiny jako nezaměstnaní, matky s dětmi, senioři, studenti či lidé se zdravotním postižením. Důvodem k vytvoření programu finančního vzdělávání je, aby se populace lépe orientovala a dokázala se rozhodnout o svých finančních aktivitách (Česká spořitelna, 2019b, 2019c).

Česká spořitelna je velmi aktivní i v oblasti životního prostředí, kde řeší převážně recyklaci a úsporu energií. Uhlíkovou stopu sleduje v rámci celé skupiny Erste již od roku 2011 a dokázali ji snížit o 45 % díky rozvoji bezhotovostní banky, digitalizace a robotiky (Česká spořitelna, 2019b, 2019c).

V rámci rozvoje vzdělávání a sociálního podnikání vytvořila banka v roce 2002 Nadaci České spořitelny, která investuje přibližně 60 mil. Kč ročně do podpory společnosti. Financuje organizace pomáhající seniorům a mentálně postiženým lidem nebo drogově závislým. V oblasti sociálního podnikání přispěla 7 mil. Kč do ekonomické udržitelnosti organizací, s nimiž spolupracuje (Česká spořitelna, 2019b).

Klíčovou oblastí je rovněž diverzita; nejvíce banka podporuje kariérní růst žen ve středním věku do vedoucích pracovních pozic a snadný návrat z rodičovské dovolené do práce a poskytuje zaměstnanecké benefity (Česká spořitelna, 2019c).

### **Komerční banka, a. s.**

*„Odpovědnost je samozřejmou součástí naší každodenní práce – při jednání s klienty, při kontaktu s dalšími stakeholdery, při komunikaci s komunitami či spolupráci s kolegy doma i v zahraničí. Všechny firemní procesy řídíme tak, aby celkový dlouhodobý dopad našeho podnikání na společnost byl pozitivní.“* (Komerční banka, 2019b).

Oproti ostatním bankám vnímá Komerční banka společenskou odpovědnost komplexněji. Jeden z pilířů banky tvoří klientská spokojenost. Díky zpětným vazbám může Komerční banka zavádět taková opatření, aby zlepšila svůj chod i CSR přístup. Banka se řídí etickými kodexy – Kodexem chování skupiny Société Générale a Kodexem ochrany proti korupci a zneužívání pravomoci veřejného činitele skupiny Société Générale (Komerční banka 2019a, 2020e).

Dalším pilířem, na němž banka staví své společensky odpovědné aktivity, je oblast finančního vzdělávání. Banka finančně vzdělává a informuje žáky základních a středních škol, učitele, seniory a sociálně ohrožené skupiny o správném nakládání s penězi. Účastní se projektu Bankéři do škol a pomáhá lidem ve finanční tísní (Komerční banka, 2019b).

Svým zaměstnancům pomáhá v těžké životní situaci v podobě krácení pracovního úvazku či pracovní doby. Řídí se principem stanovení rovných příležitostí a odstranění diskriminace a pomáhá zaměstnancům po rodičovské dovolené začlenit se zpátky do chodu banky. Pro své zaměstnance připravuje vzdělávací programy, kde pracují na svém kariérním rozvoji a proklientském přístupu. Ve spolupráci se svými zaměstnanci banka zřizuje vlastní nadaci s názvem Jistota, jejímž prostřednictvím financuje a podporuje oblasti finančního vzdělávání, sociálně znevýhodněné skupiny atd. (Komerční banka, 2019b).

Ani životní prostředí, coby další společensky odpovědná oblast, není Komerční bankou opomíjeno. V roce 2018 se banka zapojila do projektu „Ukličme svět“, jehož se aktivně účastnili i zaměstnanci (Komerční banka, 2019b).

## **UniCredit Bank, a. s.**

*„Věříme, že udržitelné bankovníctví vyžaduje, abychom činili naše každodenní rozhodnutí a definovali dlouhodobou strategii se zodpovědností ekonomickou, společenskou i k životnímu prostředí.“* (UniCredit Bank, 2020d).

UniCredit Bank zavedla tzv. protikorupční pravidla, která zakazují zaměstnancům provádět jakákoliv korupční jednání. Pokud zaměstnanec poruší toto jednání nabízením, slibováním, vyžadováním finanční či věcné odměny za rychlejší vyřízení, bude se tím zabývat příslušný útvar banky (UniCredit Bank, 2020e).

Banka se snaží dodržovat základní ekonomické, sociální a environmentální pilíře společenské odpovědnosti. Od roku 2008 se věnuje emisi skleníkových plynů a od té doby ji snížila téměř o polovinu, přičemž do roku 2030 ji chce snížit až o 80 %. Díky snížení spotřeby kopírovacích papírů a využívání skenování a digitálního ukládání přispěla k rozvoji environmentální oblasti. Kreativitu projeví i zaměstnanci banky návrhy opatření proti znečištění životního prostředí (UniCredit Group, 2020).

Banka dále díky nadaci UniCredit podporuje rozvoj solidarity a filantropie. Například při živelní pohromě nadace poskytne úvěr obětem události. Skupina UniCredit věnovala již více než 100 mil. eur mikropodnikům a menším podnikatelům v Itálii. V menší míře se věnuje rovněž finančnímu vzdělání žáků na základních a středních školách (UniCredit Group, 2020).

## **Air Bank, a. s.**

Akciová společnost Air Bank neinformuje veřejnost ve svých výročních zprávách, nefinančních reportech ani na oficiálních webových stránkách o společensky odpovědném chování.

Environmentální oblast je bankou zcela opomenuta. *„Jelikož banka podniká v oblasti poskytování finančních služeb, její konání přímo neovlivňuje životní prostředí.“* (Air Bank, 2019)

Jedinou zmínkou o společensky odpovědné aktivitě ve výroční zprávě je boj proti korupci, kde uvádí, že zaměstnanci i smluvní partneři dle předpisů dodržují etické jednání vůči společnosti a odmítají jakékoliv podoby úplatkářství (Air Bank, 2019).



Důležitou složkou jsou pro banku zaměstnanci, s nimiž udržuje přátelské vztahy. Řídí se metodou work-life balance čili se snaží udržet dobré pracovní prostředí a podmínky k efektivnímu výkonu práce. Zaměstnanci coby motivaci dostávají v průběhu roku různé finanční i nefinanční benefity. Banka také dodržuje rovné příležitosti a zaměstnává pracovníky bez ohledu na pohlaví, rasu, náboženství atd. (Air Bank, 2019).

### **Sberbank CZ, a. s.**

Přestože banka nedisponuje výrazným množstvím finančních prostředků oproti větším bankám, aktivně se zapojuje do společensky odpovědného chování vůči společnosti i životnímu prostředí od roku 2012 (Sberbank CZ, 2015).

*„Naše strategie sociální odpovědnosti stojí na čtyřech pilířích: na grantovém programu Nadačního fondu, realizaci klíčového projektu, na zapojení zaměstnanců do dobrovolnické práce a na sponzoringu kultury a vzdělávání.“* (Sberbank CZ, 2020b).

Nejvíce banka podporuje zapojení svých zaměstnanců do dobrovolnických činností. Založila Nadační fond Sberbank CZ, skrze nějž financuje projekty neziskovým organizacím. Za rok 2019 se podílel na 13 projektech a přispěl 795 100 Kč. Sberbank se zaměřuje hlavně na ohrožené skupiny, jako děti a ženy žijící v nestandardním prostředí a podmínkách, senioři a handicapovaní lidé; na finanční vzdělávání, v rámci něhož organizuje pro děti a mládež kurzy, kde je učí, jak správně hospodařit s penězi; a na projekty podporující životní prostředí (Sberbank CZ, 2020b; Sberbank CZ, 2020c).

V rámci současné situace, vypuknutí epidemie COVID-19, Nadační fond Sberbank finančně pomohl seniorům koupit desinfekčních prostředků ve výši 50 000 Kč (Sberbank CZ, 2020d).

Část svých finančních prostředků věnuje na obnovu krajín. Své zaměstnance zapojila do vysázení tří lesů a akce Uklidme Česko. Zasloužili si tak ocenění nejlepší GEEN Zelená banka za aktivní postoj k životnímu prostředí (Sberbank CZ, 2020b).

Pro lepší přehlednost CSR aktivit vytvořila autorka této práce vlastní analýzu s názvem „SOB“ neboli Společenská odpovědnost bank, jež podle jejího názoru obsahuje klíčové aktivity, které by měla banka do své činnosti zahrnovat:

- etický kodex,
- finanční vzdělávání,

- charitativní projekty,
- aktivní postoj k životnímu prostředí,
- společensky odpovědné investování.

Autorka práce informace čerpala z veřejně dostupných zdrojů, jako jsou výroční zprávy, nefinanční reporty či oficiální webové stránky bank. CSR aktivity jsou shrnuty v následující tabulce a na základě výzkumu ohodnoceny. Splňuje-li banka tento požadavek a zmiňuje-li jej ve výše uvedených zdrojích, je zakreslena fajfka, pokud ne – křížek.

Tab. 9: SOB analýza

SOB analýza					
Banka	Etický kodex	Finanční vzdělávání	Charitativní projekty	Postoj k životnímu prostředí	Společensky odpovědné investování
ČSOB	✓	✓	✓	✓	✓
Česká spořitelna	✓	✓	✓	✓	✓
Komerční banka	✓	✓	✓	✓	✗
UniCredit bank	✓	✓	✓	✓	✓
Air Bank	✓	✗	✗	✗	✗
Sberbank	✓	✓	✓	✓	✗

Zdroj: zpracováno autorkou, 2020

#### 4.4 Hodnocení CSR aktivit

Na základě provedené SOB analýzy vytvořila autorka práce vlastní hodnocení s bodovou škálou od 0 do 4 bodů neboli 0–100 %. Autorka opět vycházela z informací uvedených ve výročních zprávách, nefinančních reportech či oficiálních webových stránkách jednotlivých bank.

0 bodů – Žádný výskyt společensky odpovědné aktivity

1 bod – Společensky odpovědná aktivita se vyskytuje ve velmi malé míře

2 body – Společensky odpovědná aktivita se vyskytuje, ale není vyhovující

3 body – Vyhovující výsledek výskytu společensky odpovědné aktivit

4 body – Výskyt podrobných informací společensky odpovědných aktivit

Tab. 10: Bodové hodnocení SOB analýzy

Bodové hodnocení SOB analýzy							
Banka	Etický kodex	Finanční vzdělávání	Charitativní projekty	Postoj k životnímu prostředí	Společensky odpovědné investování	Σ bodů	Σ bodů v %
ČSOB	4	3	4	4	4	19	95%
Česká spořitelna	4	3	4	3	4	18	90%
Komerční banka	4	3	3	3	0	13	65%
UniCredit bank	4	2	3	3	3	15	75%
Air Bank	4	0	0	0	0	4	20%
Sberbank	4	3	3	3	0	13	65%
<b>Σ bodů</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>11</b>		
<b>Σ bodů v %</b>	<b>100%</b>	<b>58%</b>	<b>71%</b>	<b>67%</b>	<b>46%</b>		

Zdroj: zpracováno autorkou, 2020

Z provedeného výzkumu vyplývá, že všechny zmíněné banky disponují etickým kodexem, který buď převzaly od České bankovní asociace, vytvořily samy, či zavedly přes svoji bankovní mateřskou společnost. Banky jsou zcela obeznámeny s jeho pravidly a zavedením do strategie banky. V kodexu je ve většině případů zastoupeno odpovědné chování zaměstnanců, odpovědné chování k ostatním bankám, mlčenlivost o důvěrných firemních informacích nebo pravidla proti boji korupci a úplatkářství. Na základě hodnocení má etický kodex 100% zastoupení ve všech bankách, kde je podrobně vysvětlen. Autorka práce uvádí, že etický kodex je založen na pravidlech, jež vycházejí z obecně platných předpisů banky, tudíž by pro zaměstnance neměl být problém pravidla respektovat a přijmout je za svá. Pokud by došlo k jistému vychýlení a porušení etického kodexu, mohlo by to vést v očích klientů nebo obchodních partnerů k výraznému poklesu sympatií a popřípadě jejich ztráty.

S celkovým počtem 17 bodů a procentuálním podílem 71 % na společensky odpovědném chování se umístily charitativní projekty na druhé pozici, a to především proto, že až na Air Bank založily banky vlastní nadační fond, který převádí finance na rozvoj sociálně slabších skupin, seniorů či zdravotně postižených osob nebo do environmentální sféry. Pro autorku jsou charitativní projekty klíčové, jelikož jde o nejlepší způsob, jak část peněz efektivně investovat ve prospěch společnosti, čili o způsob poděkování lidem, díky nimž banka velice dobře prosperuje. Zároveň otevírá bránu bankám ke zlepšení své image na trhu.

I když finanční činnost banky přímo nesouvisí s environmentální oblastí a neovlivňuje ji, banky vykonávají a podporují aktivity odpovědné k životnímu prostředí, jenž se umístilo na třetí pozici s 67 %. Jediná banka, která se nikterak nevěnuje otázce životního prostředí, je Air Bank. Ostatní banky celkově nebo částečně přispívají k rozvoji a udržení dobrého životního prostředí. Nejvíce se zabývají recyklací a zamezením financování projektů či používání předmětů, které poškozují životní prostředí, takže například omezují používání papíru, třídí odpady atd.

Na čtvrtém místě se umístilo finanční vzdělání, tvořící 58 % z celkové výkonnosti společensky odpovědných aktivit. V oblasti finanční gramotnosti se banky zapojují s cílem informovat ať už potenciální, či stávající klienty o svých finančních aktivitách. Programy finančního vzdělávání vytvářejí pro skupiny mladší generace či seniorů, které se mnohdy stávají obětmi nekalých praktik. Autorka se přiklání k názoru, že finanční gramotnost je důležitá pro budoucí generace, neboť může ovlivnit chod celé ekonomiky. Společensky odpovědné investování není v těchto bankách tolik zastoupeno, a proto se také s 46 % umístilo na posledním místě. V rámci této práce jej autorka považuje za odpovědnou investici banky do firem, jež zahrnují všechny oblasti triple bottom line neboli odpovědné vedení podílového fondu, který dodržuje principy společenské odpovědnosti. Toto kritérium splnila pouze ČSOB, Česká spořitelna a UniCredit Bank. V ostatních případech nebylo SRI vůbec zmíněno nebo tomuto tématu nevěnovaly dostatečnou pozornost.

Autorka práce hodnotí společenskou odpovědnost v bankovním sektoru kladně, byť u některých bank nebyly aktivity CSR tolik rozvinuty nebo popsány. Díky bodovému hodnocení autorka práce zjistila, že opravdu TOP Odpovědnou bankou je ČSOB, která dosáhla v celkovém hodnocení 19 bodů z 20. Nejnižší počet bodů získala za finanční vzdělávání, které bylo pro splnění tohoto kritéria pouze vyhovující.

Na druhé pozici žebříčku se umístila Česká spořitelna, která vynakládá největší úsilí v oblasti etického kodexu a charitativních projektů, a to založením vlastního nadačního fondu a současným trendem odpovědného investování, jemuž se velmi podrobně věnují a informují společnost o jeho základních principech v rámci České spořitelny.

Na třetí pozici se se svými společensky odpovědnými aktivitami umístila UniCredit Bank s plným počtem bodů v oblasti etického kodexu. Tři body získala za zřízení vlastního

nadačního fondu k podpoře sociálně slabších skupin či seniorů, studentů atd. Financuje podporu životního prostředí a spravuje dva fondy, v nichž uplatňuje princip společensky odpovědného investování a řeší nejen ekonomické cíle, ale i cíle etické, sociální a environmentální. Postoj k životnímu prostředí a společensky odpovědnému investování je dostačující, protože byl ohodnocen třemi body. Naopak nejméně se banka angažuje v oblasti finančního vzdělání.

Na čtvrtém místě se se 13 body současně umístily Komerční banka a Sberbank. V tomto srovnání je patrné, že i když Komerční banka patří velikostí bilanční sumy a počtem klientů do velkých bank, věnuje se odpovědným aktivitám stejnou měrou jako banka řazená mezi banky malé.

Výrazně menším množstvím odpovědných aktivit se zabývá Air Bank, která skončila na poslední pozici, a je tudíž z vybraných bank nejméně odpovědnou. Aktivity CSR nejsou vůbec začleněny do samotného konceptu banky a věnuje se jim jen zřídka. Informace o CSR nejsou uvedeny v jejích výročních zprávách, nefinančních reportech ani na oficiálních webových stránkách.

## **4.5 Doporučení**

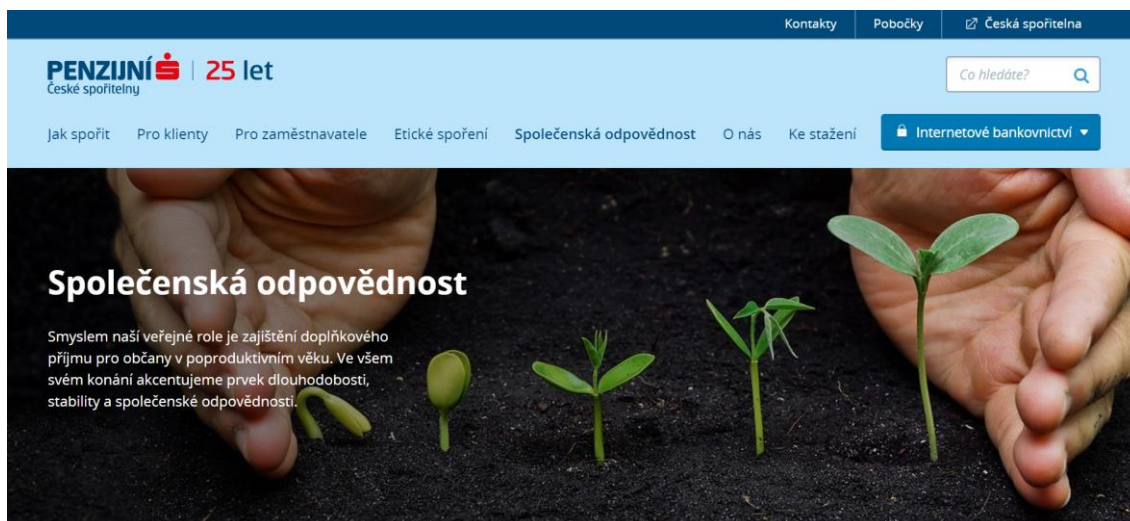
Společenská odpovědnost v této práci je zaměřena na bankovní sektor a jeho zástupce, a proto jsou zlepšující opatření směřována právě do tohoto odvětví a na jednotlivé banky, jež byly předmětem výzkumu. Doporučení jsou navržena na základě výzkumu, kterému se autorka věnuje v předchozí kapitole.

### **Lepší přehlednost CSR aktivit**

Z výzkumu vyplynulo, že banky se věnují celkem aktivně společenské odpovědnosti, ale stále v ní mají mezery. Jelikož výzkum stavěl analýzu na základě informací uvedených na oficiálních webových stránkách, v nefinančních reportech či výročních zprávách bank a ty mnohdy neobsahovaly dostatek informací, rozhodla se autorka svá doporučení směřovat i do těchto oblastí. Návrh se týká shrnutí veškerých informací o CSR do jednoho uceleného souboru, který by banky mohly začlenit do hlavní lišty oficiálních webových stránek. Autorka navrhuje jednou měsíčně tuto záložku například s názvem „Naše odpovědnost“ aktualizovat podle zapojení do společensky odpovědných činností. Lidé tak získají lepší přehled a informovanost o konceptu CSR v jednotlivých bankách. Banky

by se mohly inspirovat oficiálními webovými stránkami Penzijní společnosti České spořitelny, která má záložku s reportem o společenské odpovědnosti umístěnou mezi sekcemi „Etické spoření“ a „O nás“, viz Obrázek 13, kde je vše velmi přehledně shrnuto.

Obr. 13: Oficiální webová stránka Penzijní společnosti České spořitelny



Zdroj: Česká spořitelna – Penzijní společnost (2020)

### **Finanční vzdělávání studentů středních a vyšších odborných škol**

Další oblastí, která je dle autorčina názoru lehce opomíjena, je finanční vzdělávání studentů na středních školách (gymnáziích, středních odborných školách, středních odborných učilištích) a vyšších odborných školách. Nejvíce se banky angažují na základních školách, kde děti učí, jak správně nakládat s penězi. Studenti na středních a vyšších odborných školách však mají ve většině případů vyšší přísun financí, a přitom si leckdy nedokážou tvořit finanční rezervy a jejich výdaje převyšují příjmy. Autorka se přiklání k intenzivnějšímu finančnímu vzdělávání studentů středních a vyšších odborných škol formou zábavných seminářů, vedených zaměstnanci bank. Náklady na realizaci tohoto projektu, autorkou nazvaného „Tvé finance“, jsou minimální. Jedná se pouze o čas zaměstnance banky strávený ve škole. Nejenže studenti získají více vědomostí a znalostí o financích, ale banka si nakloní širokou veřejnost a přiláká možné budoucí, potenciální klienty z řad studentů.

### **Vlastní nadační fond**

Prostřednictvím výzkumu autorka zjistila, že banky se zapojují do velkého množství charitativních projektů a podporují celou řadu oblastí. Především se zaměřují na sociálně slabší skupiny a životní prostředí. Autorka práce doporučuje bance Air Bank založit

vlastní nadační fond, nejlépe s názvem „Nadační fond Air Bank“, a to na základě následujících marketingových hledisek:

1. lidé si spojí nadační fond se jménem banky a díky tomu Air Bank zvýší svou atraktivnost na českém trhu,
2. banka stoupne v očích svých stakeholderů na hodnotě.

Zákon stanoví, že nadační fond nemusí registrovat žádné nadační jmění, nicméně doporučený minimální vklad je 500 Kč (Deverová, 2009).

### **Rozvoj společensky odpovědného investování**

Oproti jiným oblastem není společensky odpovědné investování do konceptu bank tolik zahrnuto. Autorka bankám doporučuje omezit investice do projektů, které nezahrnují etické, environmentální a sociální chování, a zavést je mezi CSR aktivity; vytvořit vlastní fond, který dle společensky odpovědných principů odmítá financovat podniky, jež využívají dětskou práci, obchodují s tabákem atd. Vzorem pro ostatní banky by mohla být například Česká spořitelna, která založila tzv. Etický účastnický fond. Ten se zejména zabývá zelenými dluhopisy neboli dluhopisy společensky odpovědných firem (Česká spořitelna, 2018b). Banky přispějí k udržitelnému rozvoji jak životního prostředí, tak toho sociálního a etického.

### **Podpora environmentální oblasti**

ČSOB, Česká spořitelna, Komerční banka, UniCredit Bank a Sberbank se v této oblasti angažují opravdu aktivně. Podporují řadu projektů, které se zaměřují na třídění odpadu, snížení spotřeby papíru, rozšíření elektromobilů apod. Z výzkumu vyplynulo, že jediné Air Bank nevěnuje pozornost environmentální oblasti. Přesto by oblast mohla financovat např. z již zmíněného „Nadačního fondu Air bank“ a zapojit se do dobročinných akcí pro záchranu naší planety. Dále je doporučeno vydat vnitřní směrnice, které povedou k ochraně životního prostředí na všech pracovištích banky. Stejně jako všechny banky využívá Air Bank kancelářské potřeby jako papír a tiskařské barvy, tudíž se i ona podílí na životním prostředí. Fakt, že Air Bank tuto oblast nepodporuje a zcela se od ní distancuje, může u potenciálního klienta rozhodnout v její neprospěch.

## Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na koncept společenské odpovědnosti, který byl aplikován v bankovním sektoru. Toto téma si autorka vybrala proto, že ji koncept CSR velice zaujal svým kladným přístupem k určité odpovědnosti vůči společnosti a okolí, v němž se pohybujeme, a zároveň ji zajímalo, jak banky coby nedílné součásti našich životů s tímto konceptem nakládají.

Hlavním cílem bylo provést analýzu a zhodnocení společensky odpovědných aktivit v ČSOB, České spořitelně, Komerční bance, UniCredit Bank, Air Bank a Sberbank a pomocí vlastního výzkumu zjistit, jak si společenská odpovědnost vede v těchto bankách; dále na základě výsledků navrhnout zlepšující opatření, která povedou k lepšímu ukotvení CSR do samotného konceptu bank a k zvýšení blaha společnosti a prosperity bank.

Teoretickému vymezení společenské odpovědnosti firem se věnovala první část, kde autorka poukázala na fakt, že již v minulosti firmy koncept CSR využívaly, i přestože nebyl zcela známý. Také se ukázalo, že neexistuje žádná jednotná definice vysvětlující pojem CSR, a proto autorka navrhla vlastní, která dle jejího názoru myšlenku CSR nejlépe vystihuje. Aby byla firma považována za společensky odpovědnou, měla by splnit tři pilíře, tzv. triple bottom line neboli oblast ekonomickou, sociální a environmentální. Dalším důležitým pojmem jsou tzv. stakeholdeři, bez nichž by nebylo možné vůbec začít podnikat. A stejně jako každý koncept má i CSR své příznivce a odpůrce, kteří se názorově rozcházejí, pročež autorka uvedla jak argumenty prosazující koncept CSR, tak ty, které jsou proti zavedení. Závěr této části se věnuje konceptům a novým trendům, navazujícím na společenskou odpovědnost firem, a rovněž neopomenutelnému udržitelnému rozvoji, který se snaží pomoci k udržení lepší kvality života.

Další část práce aplikuje společenskou odpovědnost do sektoru bankovníctví na českém trhu. Společenská odpovědnost je založena na dobrovolnosti, tudíž se neřídí žádnými platnými zákony ani předpisy. Banky se řídí pouze zákony upravujícími jejich činnost podnikání, avšak autorka zjistila, že v některých jsou také uvedeny některé prvky společensky odpovědného chování. Nejprve autorka práce vymezila bankovní sektor a jeho právní normy. Dále zmínila i ocenění, které banky mohou získat za svou aktivitu v oblasti CSR. Patří sem například ocenění TOP odpovědná firma. V poslední části této



kapitoly autorka představila konkrétní banky, které svojí bilanční sumou spadají buď do velkých, středních, nebo malých bank a byly předmětem zkoumání CSR aktivit.

Za nejpodstatnější část práce autorka považuje výzkum společensky odpovědných aktivit konkrétních bank, které byly představeny v předešlé kapitole. Autorka vytvořila vlastní analýzu, nazvanou SOB, kde jsou uvedeny jen takové společensky odpovědné aktivity, jež by dle jejího názoru měla banka splňovat v rámci CSR. Poté autorka provedla bodové hodnocení na stupnici od 0 do 4 bodů neboli 0–100 %, kde se vítězem stala ČSOB za nejlepší aktivní účast ve společenské odpovědnosti a na poslední příčce se naopak umístila Air Bank. Zároveň autorka pomocí tohoto hodnocení zjistila, že nejlépe banky zahrnují do svého konceptu etický kodex a nejhůře společensky odpovědné investování. V neposlední řadě autorka doporučila bankám vytvořit záložku s uceleným souborem CSR na oficiálních webových stránkách, zintenzivnit finanční vzdělávání na středních a vyšších odborných školách, založit „Nadační fond Air bank“, více rozvinout společensky odpovědné investování a investovat do životního prostředí.

# Seznam použitých zdrojů

## Tištěné zdroje

KAŠPAROVÁ, K., & KUNZ, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha, Česko: Grada.

KOTLER, P. et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Grada.

KOTLER, P., & LEE, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

KULDOVÁ, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Plzeň, Česko: OPS.

KULDOVÁ, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: Strategická CSR*. Plzeň, Česko: NAVA.

KUNZ, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha, Česko: Grada.

PAVLÍK, M., & BĚLČÍK, M. (2010) *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha, Česko: Grada.

TETŘEVOVÁ, L. et al. (2017). *Společenská odpovědnost firem: společensky citlivých odětví*. Praha, Česko: Grada.

WERTHER, W. B., & CHANDLER, D. (2006). *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. (2. vyd.). Thousand Oaks, Kalifornie, USA: Sage.

## Elektronické zdroje

ADRA. (2020). *Cíle udržitelného rozvoje*. Dostupné 2. 3. 2020 z <https://www.adra.cz/oddeleni-vzdelavani/komiksova-soutez/cile-udrzitelneho-rozvoje>

Air Bank. (2019). *Výroční zpráva 2018*. Dostupné 16. 4. 2020 z <https://www.airbank.cz/file-download/vyrocní-zprava-2018.pdf>

Air Bank. (2020a). *Air Bank*. Dostupné 16. 4. 2020 z <https://www.airbank.cz/>

ALAHMAR, S. (2017). *What is social responsiveness in an organization?* Dostupné 18. 4. 2020 z <https://www.quora.com/What-is-social-responsiveness-in-an-organization>

BÁBEK, R. (2009). *Co je to Outplacement?*. Dostupné 27. 2. 2020 z <http://www.bosston.cz/clanek/co-je-to-outplacement>

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

Byznys pro společnost. (2019). TOP Odpovědná firma 2019. Dostupné 7. 4. 2020 z [http://www.odpovednefirmy.cz/pages/serve.php?file=1572512366\\_12\\_top\\_brozura\\_fin-pdf.pdf](http://www.odpovednefirmy.cz/pages/serve.php?file=1572512366_12_top_brozura_fin-pdf.pdf)

CARROLL, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society Review*, 38(3), 268–295. doi: 10.1177/000765039903800303

CVEJNOVÁ, V. (2020). *Česká spořitelna – největší česká banka*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://www.duofinance.cz/ceska-sporitelna>

ČBA. (2012). *Etický kodex České bankovní asociace*. Dostupné 3. 4. 2020 z <https://cbaonline.cz/upload/537-eticky-kodex-cba-vydani-2012-cistopis.pdf>

ČBA. (2020a). *Co děláme*. Dostupné 2. 4. 2020 z <https://cbaonline.cz/co-delame>

ČBA. (2020b). *O bankovním sektoru*. Dostupné 2. 4. 2020 z <https://cbaonline.cz/o-bankovnim-sektoru>

ČBA. (2020c). *Právní úprava bankovníctví v ČR*. Dostupné 2. 4. 2020 z <https://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/bankovnictvi/pravni-uprava-bankovnictvi-v-cr>

ČBA. (2020d). *Co je to bankovní systém*. Dostupné 3. 4. 2020 z <https://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/bankovnictvi/co-je-to-bankovni-system>

ČERMÁK, M. (2015). *Co jsou to SMART cíle a jak je definovat*. Dostupné 20. 3. 2020 z <https://www.cleverandsmart.cz/co-jsou-to-smart-cile-a-jak-je-definovat/>

Česká spořitelna – Penzijní společnost. (2020). *Společenská odpovědnost*. Dostupné 22. 4. 2020 z <https://www.csps.cz/cs/spolecenska-odpovednost>

Česká spořitelna. (2018a). *Česká spořitelna je Banka roku, Tomáš Salomon je Bankéř roku*. Dostupné 18. 4. 2020 z <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2018/11/21/ceska-sporitelna-je-banka-roku-tomas-salomon-je-banker-roku>

Česká spořitelna. (2018b). *Česká spořitelna nabízí jako první na trhu možnost penzijního spoření do etického fondu*. Dostupné 24. 4. 2020 z <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2018/01/16-1/ceska-sporitelna-nabizi-jako-prvni-na-trhu-moznost-penzijniho-sporeni-do-etickeho-fondu>

Česká spořitelna. (2019a). *Česká spořitelna: Pololetní zpráva 2019*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/444804/csob-pololetni-zprava-1h2019.pdf>

Česká spořitelna. (2019b). *Výroční zpráva 2018*. Dostupné 20. 4. 2020 z [https://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obchodni\\_informace-Produkty/Investovani\\_\(Fondy\\_a\\_Financni\\_trhy\)/Akcije\\_a\\_dluhopisy/Prilohy/2019\\_0010\\_cs\\_matka\\_vz\\_2018\\_cz\\_\\_06.pdf](https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obchodni_informace-Produkty/Investovani_(Fondy_a_Financni_trhy)/Akcije_a_dluhopisy/Prilohy/2019_0010_cs_matka_vz_2018_cz__06.pdf)

Česká spořitelna. (2019c). *Zpráva o trvalé udržitelnosti České spořitelny za rok 2018*. Dostupné 20. 4. 2020 z [https://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Redakce/Ostatni/Ostatni\\_IE/Prilohy/cs-nefinancni-report.pdf](https://www.csas.cz/static_internet/cs/Redakce/Ostatni/Ostatni_IE/Prilohy/cs-nefinancni-report.pdf)

Česká spořitelna. (2020a). *Česká spořitelna: Všeobecná prezentace o Finanční skupině ČS*. Dostupné 15. 4. 2020 z [https://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obecne\\_informace/FSCS/CS/Prilohy/vseobecna\\_prezentace.pdf](https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vseobecna_prezentace.pdf)

Česká spořitelna. (2020b). *Kdo jsme*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://www.csas.cz/cs/onas/kdo-jsme>

České fórum pro rozvojovou spolupráci. (2020a). *Cíle udržitelného rozvoje – SDGs (2015 – 2030)*. Dostupné 12. 3. 2020 z <http://www.fors.cz/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/#.XmoIgKhKg2x>

České fórum pro rozvojovou spolupráci. (2020b). *Rozvojové cíle tisíciletí – MDGs (2000-2015)*. Dostupné 12. 3. 2020 z <http://www.fors.cz/rozvojova-spoluprace/evropska-politika/rozvojove-cile-tisicileti-mdgs/#.XmoH86hKg2x>

ČNB. (2020). *O ČNB*. Dostupné 2. 3. 2020 z [https://www.cnb.cz/cs/o\\_cnb/](https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/)

ČSOB. (2016). *Zpráva skupiny ČSOB společnosti 2016*. Dostupné 20. 4. 2020 z <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/619935/csob-csr-2016-cz.pdf>

ČSOB. (2017). *Zpráva skupiny ČSOB společnosti 2017*. Dostupné 20. 4. 2020 z <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/619935/csob-csr-2017-cz.pdf>

ČSOB. (2018a). *Opět jsme uspěli v soutěži TOP Odpovědná firma*. Dostupné 7. 4. 2020 z <https://www.csob.cz/portal/-/n181116b>

ČSOB. (2018b). *Zpráva skupiny ČSOB společnosti 2018*. Dostupné 20. 4. 2020 z <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/619935/csob-csr-2018-cz.pdf>

ČSOB. (2019). *Zpráva o činnosti ČSOB za 1. pololetí roku 2019*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/444804/csob-pololetni-zprava-1h2019.pdf>

ČSOB. (2020a). *O ČSOB a skupině*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://www.csob.cz/portal/csob/o-csob-a-skupine>

ČSOB. (2020b). *Ocenění skupiny ČSOB*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://www.csob.cz/portal/csob/oceneni-skupiny-csob>

ČSOB. (2020c). *Společenská odpovědnost*. Dostupné 18. 4. 2020 z <https://www.csob.cz/portal/csob/spolecenska-odpovednost>

DAHLERUD, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. doi: 10.1002/csr.132

DEVEROVÁ, L. (2009). *Proč a jak založit nadační fond*. Dostupné 24. 4. 2020 z [https://www.neziskovsky.cz/clanek/1158/511\\_559\\_565/fakta\\_legislativa-a-ucetnictvi\\_navody-legislativa-proc-a-jak-zalozit-nadacni-fond/](https://www.neziskovsky.cz/clanek/1158/511_559_565/fakta_legislativa-a-ucetnictvi_navody-legislativa-proc-a-jak-zalozit-nadacni-fond/)

Economia. (2011). *Jak vytvořit etický kodex organizace*. Dostupné 26. 2. 2020 z <https://kariera.ihned.cz/c1-53354960-jak-vytvorit-eticky-kodex-organizace>

HOHNEN, P. (2007). *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. Dostupné z [https://www.iisd.org/pdf/2007/csr\\_guide.pdf](https://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf)

HOVORKA, J. (2020). *Největší banky v Česku. Žebříček podle počtu klientů i peněz*. Dostupné 3. 4. 2020 z <https://www.penize.cz/bezne-ucty/413386-nejvetsi-banky-v-cesku-zebricek-podle-poctu-klientu-i-penez>

Ipsos. (2019). *Veřejnost očekává od CSR aktivit firem zejména ochranu životního prostředí a férové chování k zaměstnancům*. Dostupné 8. 4. 2020 z [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-05/tiskova\\_zprava\\_ipsos\\_28\\_05\\_2019\\_csr.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-05/tiskova_zprava_ipsos_28_05_2019_csr.pdf)

Ipsos. (2020). *Ipsos CSR & Reputation Research*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://www.ipsos.com/cs-cz/ipsos-csr-reputation-research>

Jídlov app. (2019). *Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)*. Dostupné 2. 3. 2020 z <https://www.jidlov.cz/cs/blog/cile-udrzitelneho-rozvoje>

Komerční banka. (2019a). *Kodex chování skupiny*. Dostupné 18. 4. 2020 z <https://www.kb.cz/getmedia/c71685e5-f46d-412c-90c0-ae0e8faf058c/SG-Kodex-Chovani-Skupiny.pdf>

Komerční banka. (2019b). *Nefinanční report 2018*. Dostupné 18. 4. 2020 z <https://www.kb.cz/getmedia/e9531cbe-af76-440c-b853-486fddab1ee7/kb-nefinancni-report-csr-cz-2018.pdf>

Komerční banka. (2020e). *Etika a odpovědné podnikání*. Dostupné 18. 4. 2020 z <https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/spolecenska-odpovednost/sest-strategicky-priorit/etika-a-odpovedne-podnikani>

Komerční banka. (2020a). *Historie KB*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/historie-kb>

Komerční banka. (2020b). *Fakta a výsledky, základní informace*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/fakta-a-vysledky#financniskupinakb>

Komerční banka. (2020c). *Komerční banka*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://www.kb.cz/cs/>

Komerční banka. (2020d). *Výroční zpráva 2019*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://www.kb.cz/getmedia/b764f4e8-dffd-4288-89e5-15cec12f6ffb/kb-2019-vyrocnizprava.pdf>

LENTNER, C., SZEGEDI, K., & TATAY, T. (2015). *Corporate Social Responsibility in the Banking Sector*. Dostupné 3. 4. 2020 z [https://www.researchgate.net/publication/303697394\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_in\\_the\\_Banking\\_Sector](https://www.researchgate.net/publication/303697394_Corporate_Social_Responsibility_in_the_Banking_Sector)

MPO. (2018). *Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice na léta 2019 – 2023*. Dostupné 2. 4. 2020 z [https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/spolecenska-odpovednost-organizaci/2018/4/Narodni-akcni-plan-CSR---12-dubna-2018\\_1.pdf](https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/spolecenska-odpovednost-organizaci/2018/4/Narodni-akcni-plan-CSR---12-dubna-2018_1.pdf)

MŽP. (2018). *Strategický rámec ČR 2030*. Dostupné 17. 3. 2020 z [https://www.cr2030.cz/strategie/wp-content/uploads/sites/2/2018/05/Strategick%C3%BD\\_r%C3%A1mec\\_%C4%8CR2030\\_komplet.zip](https://www.cr2030.cz/strategie/wp-content/uploads/sites/2/2018/05/Strategick%C3%BD_r%C3%A1mec_%C4%8CR2030_komplet.zip)

MŽP. (2020a). *Agenda 2030*. Dostupné 12. 3. 2020 z [https://www.mzp.cz/cz/agenda\\_2030](https://www.mzp.cz/cz/agenda_2030)

MŽP. (2020b). *Udržitelný rozvoj*. Dostupné 2. 3. 2020 z [https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny\\_rozvoj](https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj)

Národní informační portál o CSR. (2020). *Národní akční plán CSR*. Dostupné 2. 4. 2020 z <https://www.narodniportal.cz/narodni-akcni-plan-csr/>

NN Investment Partners C.R. (2020). *Společensky odpovědné investování*. Dostupné 23. 3. 2020 z <https://cz.nnfondy.eu/cs/nn-fondy/spolecensky-odpovedne-investovani>

PLÁŠKOVÁ, A. (2009). *Požadavky Národní ceny za společenskou odpovědnost*. Dostupné 5. 4. 2020 z <http://www.eniweb.cz/79126>

Poradci-sobě.cz. (2020). *ČNB: Bilanční suma bankovního sektoru dosáhla v únoru 8,202 bil. Kč*. Dostupné 3. 4. 2020 z <https://poradci-sobe.cz/informacni-servis/cnb-bilancni-suma-bankovniho-sektoru-dosahla-v-unoru-8202-bil-kc/>

Sberbank CZ. (2019). Dostupné 18. 4. 2020 z [https://www.sberbank.cz/-/media/files/sberbankcz/povinne-informace/vyrocnizpravy/vyrocnizprava\\_2018\\_cz.pdf](https://www.sberbank.cz/-/media/files/sberbankcz/povinne-informace/vyrocnizpravy/vyrocnizprava_2018_cz.pdf)

Sberbank CZ. (2020a). Dostupné 18. 4. 2020 z <https://www.sberbank.cz/cs-cz/o-bance/predstaveni-banky>

Sberbank CZ. (2015). *Zpráva o společenské odpovědnosti 2015*. Dostupné 22. 4. 2020 z [https://www.sberbank.cz/-/media/files/sberbankcz/spolecenska-odpovednost/sberbank\\_cz\\_csr\\_2015\\_cz.pdf](https://www.sberbank.cz/-/media/files/sberbankcz/spolecenska-odpovednost/sberbank_cz_csr_2015_cz.pdf)

Sberbank CZ. (2020b). *Nadační fond Sberbank loni pomáhal jako nikdy předtím*. Dostupné 18. 4. 2020 z <https://www.sberbank.cz/cs-cz/spolecenska-odpovednost/zpravy/sberbank-loni-pomahal-jako-nikdy-predtim>

Sberbank CZ. (2020c). *Společenská odpovědnost*. Dostupné 22. 4. 2020 z <https://www.sberbank.cz/cs-cz/spolecenska-odpovednost/zpravy>

Sberbank CZ. (2020d). *Nadační fond Sberbank pomáhá domovům pro seniory*. Dostupné 22. 4. 2020 z [https://www.sberbank.cz/cs-cz/spolecenska-odpovednost/zpravy/Nadacni\\_fond\\_Sberbank\\_podpori\\_projekty](https://www.sberbank.cz/cs-cz/spolecenska-odpovednost/zpravy/Nadacni_fond_Sberbank_podpori_projekty)

TIEN, H. T. (2014). *What is the difference between CSR1, CSR2, CSR3 and CSR4?* Dostupné 18. 4. 2020 z [https://www.researchgate.net/publication/261133486\\_What\\_is\\_the\\_difference\\_between\\_CSR1\\_CSR2\\_CSR3\\_and\\_CSR4](https://www.researchgate.net/publication/261133486_What_is_the_difference_between_CSR1_CSR2_CSR3_and_CSR4)

TRNKOVÁ, J. (2004). *Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. Dostupné 18. 4. 2020 z [https://www.neziskovky.cz/data/vyzkum\\_CSR\\_BLF\\_2004txt8529.pdf](https://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf)

UniCredit Bank. (2019). *Výroční zpráva 2018*. Dostupné 18. 4. 2020 z [https://www.unicreditbank.cz/content/dam/cee2020-pws-cz/cz-dokumenty/o-bance/vyrocnizpravy/VZ\\_2018\\_CZ\\_vyrok.pdf](https://www.unicreditbank.cz/content/dam/cee2020-pws-cz/cz-dokumenty/o-bance/vyrocnizpravy/VZ_2018_CZ_vyrok.pdf)

UniCredit Bank. (2020a). *O bance*. Dostupné 16. 4. 2020 z <https://www.unicreditbank.cz/cs/o-bance/banka/o-bance.html>

UniCredit Bank. (2020b). *Občané*. Dostupné 18. 4. 2020 z <https://www.unicreditbank.cz/cs/obcane.html#home>

UniCredit Bank. (2020c). *30.1.2020 - UniCredit získala ocenění nejlepší evropský zaměstnavatel roku 2020*. Dostupné 18. 4. 2020 z <https://www.unicreditbank.cz/cs/o-bance/tiskove-centrum/tiskove-zpravy.html>

UniCredit Bank. (2020d). *Společenská odpovědnost*. Dostupné 18. 4. 2020 z <https://www.unicreditbank.cz/cs/o-bance/udrzitelny-rozvoj/spolecenska-odpovednost.html>

UniCredit Bank. (2020e). *Protikorupční pravidla*. Dostupné 18. 4. 2020 z <https://www.unicreditbank.cz/content/dam/cee2020-pws-cz/cz-dokumenty/protikorupcni-pravidla.pdf>

UniCredit Group. (2020). *New ESG targets*. Dostupné 22. 4. 2020 z <https://www.unicreditgroup.eu/en/a-sustainable-bank/Policy-and-esg-rating/our-new-esg-targets.html?intcid=welcoming-slider-0>

Vltava Labe Media. (2019). *Odborníci a zákazníci se shodli: nejlepší bankou je Air Bank*. Dostupné 18. 4. 2020 z <https://www.denik.cz/moje-penize/banka-roku-airbank-soutez-oceneni27112019.html>

## **Právní předpisy**

*Zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů*. Dostupné 2. 4. 2020 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-145>

*Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách*. Dostupné 2. 4. 2020 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21>

*Zákon č. 6/1993 Sb., o České národní bance*. Dostupné 2. 4. 2020 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-6>

*Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*. Dostupné 2. 4. 2020 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

*Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník*. Dostupné 2. 4. 2020 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>



## Seznam tabulek

Tab. 1: Matice stakeholderů.....	19
Tab. 2: Umístění ČSOB v žebříčku TOP Odpovědná firma 2019.....	37
Tab. 3: Údaje společnosti.....	39
Tab. 4: Údaje společnosti.....	40
Tab. 5: Údaje společnosti.....	40
Tab. 6: Údaje společnosti.....	41
Tab. 7: Údaje společnosti.....	42
Tab. 8: Údaje společnosti.....	43
Tab. 9: SOB analýza .....	50
Tab. 10: Bodové hodnocení SOB analýzy .....	51

## Seznam obrázků

Obr. 1: Carrollova pyramida CSR.....	11
Obr. 2: Tři sféry CSR .....	13
Obr. 3: PDCA pro zavedení CSR.....	17
Obr. 4: Členění firemních stakeholderů .....	18
Obr. 5: Cíle udržitelného rozvoje.....	30
Obr. 6: Vnímání CSR aktivit dle široké veřejnosti .....	33
Obr. 7: Logo akciové společnosti ČSOB .....	38
Obr. 8: Logo akciové společnosti Česká spořitelna .....	39
Obr. 9: Logo akciové společnosti Komerční banka .....	40
Obr. 10: Logo akciové společnosti UniCredit Bank .....	41
Obr. 11: Logo akciové společnosti Air bank.....	42
Obr. 12: Logo akciové společnosti Sberbank.....	42
Obr. 13: Oficiální webová stránka Penzijní společnosti České spořitelny .....	54

## Seznam použitých zkratek

3P	profit, people, planet (tři pilíře CSR)
a.s.	akciová společnost
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
CC	Corporate Citizenship (firemní občanství)
CCI	Corporate Community Involvement (angažovanost v komunitě)
CSP	Corporate Social Performance (společenská výkonnost firem)
CSR	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
CSR2	Corporate Social Responsiveness (společenská vnímavost firem)
CSR3	Corporate Social Rectitude (společensky odpovědná poctivost)
CSR4	Corporate Social Spirituality (společenská odpovědnost náboženství)
ČBA	Česká bankovní asociace
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
EUR	euro
HR	Human Resources (lidské zdroje)
IISD	International Institute for Sustainable Development (Mezinárodní institut pro udržitelný rozvoj)
KB	Komerční banka
Kč	Korun českých
MDGs	Millennium Development Goals (rozvojové cíle tisíciletí)
MŽP	Ministerstvo životního prostředí

OSN	Organizace spojených národů
SDGs	Sustainable Development Goals (cíle udržitelného rozvoje)
SOB	Společenská odpovědnost bank
SR	Social Responsibility (sociální odpovědnost)
SRI	Socially Responsible Investing (společensky odpovědné investování)
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development (Světová podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj)
WLB	Work-Life Balance

## **Abstrakt**

Fidlerová, E. (2020). *Společenská odpovědnost v bankovním sektoru* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** společenská odpovědnost firem, bankovní sektor, triple bottom line, společensky odpovědné aktivity

Téma, kterému se bakalářská práce věnuje, je společenská odpovědnost v bankovním sektoru. V současné době je tato problematika stále více probíraným tématem. Cílem práce je výzkum společensky odpovědných aktivit jednotlivých bank a doporučení zlepšujících opatření na základě jeho výsledků. V první kapitole je teoreticky vymezena společenská odpovědnost firem, její historie a kroky potřebné k zavedení společenské odpovědnosti do podniku. Součástí jsou i příbuzné koncepty, které navazují na společenskou odpovědnost firem. V další části je společenská odpovědnost aplikována do sektoru bankovníctví a stručně definován bankovní sektor a jeho zástupci. Na základě provedené vlastní analýzy je vytvořen návrh na zlepšení k pevnějšímu ukotvení CSR do jádra bank.

## **Abstract**

Fidlerová, E. (2020). *Social responsibility in banking sector* (Bachelor thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** corporate social responsibility, banking sector, triple bottom line, socially responsible activities

The topic of this bachelor thesis is social responsibility in banking sector. The topic around CSR is discussed more and more often these days. The aim of this thesis is to research socially responsible activities of individual banks. Improvement measures are recommended based on the results of the research. The first chapter theoretically defines corporate social responsibility, its history and the steps needed to introduce corporate social responsibility in the company. Moreover, it includes related concepts that build on corporate social responsibility. In the next part, social responsibility is applied to the banking sector where the banking sector and its representatives are briefly defined. Based on the outcomes of the analysis, improvement measures are proposed to enhance the CSR activities of the analysed banks.