

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Společenská odpovědnost v oblasti finančních
služeb**

**Corporate Social Responsibility in the Financial
Sector**

Aneta Kubartová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Společenská odpovědnost v oblasti finančních služeb“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 19. 4. 2024

v. r. Aneta Kubartová

Zásady pro vypracování práce

1. Na základě relevantní odborné literatury definujte pojem společenská odpovědnost, finanční trh a související pojmy.
2. Charakterizujte aktivity představující společensky odpovědné chování firem.
3. Charakterizujte subjekty finančního trhu.
4. Představte vybrané firmy finančního trhu, analyzujte a charakterizujte jejich aktivity související se společenskou odpovědností.
5. Na základě provedeného výzkumu zhodnoťte aktivity vybraných firem v oblasti společenské odpovědnosti a proveďte komparaci.

Studijní program

Podniková ekonomika a management

Poděkování

Děkuji Mgr. et Mgr. Petře Špačkové za odborné vedení mé bakalářské práce, za cenné připomínky, odborné rady a věnovaný čas. Poděkování patří také paní Rožánkové ze společnosti Swiss Life Select a.s. a paní Gašparíkové ze společnosti Raiffeisenbank a.s., se kterými jsme komunikovala již od prvních námětů na bakalářskou práci, za jejich cenné rady, rozeslání dotazníkového šetření a za poskytnutí zpětné vazby.

Obsah

Úvod	6
1 Společenská odpovědnost organizací	8
1.1 Vymezení pojmu	8
1.2 Historický vývoj CSR	9
1.3 Charakteristické rysy CSR	10
1.4 Oblasti CSR – triple-bottom-line business.....	12
1.4.1 Ekonomický pilíř	12
1.4.2 Sociální pilíř.....	13
1.4.3 Environmentální pilíř.....	13
1.5 Kritika CSR.....	13
1.6 Výhody CSR	14
1.6.1 Faktory formující koncept CSR.....	16
1.6.2 Výhody implementace CSR.....	16
2 Okolí podniku.....	18
2.1.1 Makroprostředí.....	18
2.1.2 Mezoprostředí	20
2.1.3 Mikroprostředí	23
3 Finanční trh.....	25
3.1 Vymezení pojmu finanční trh.....	25
3.2 Subjekty finančního trhu	25
3.2.1 Finanční instituce	26
3.2.2 CSR v bankovním sektoru	27
3.2.3 Finanční poradci	29
4 Praktická část.....	32

4.1	Hypotézy a výzkumné otázky	32
4.2	Metodologie	32
4.3	Raiffeisenbank a.s.	33
4.3.1	Představení firmy	34
4.3.2	Společensky odpovědné aktivity	35
4.4	Swiss Life Select a.s.	36
4.4.1	Představení firmy	37
4.4.2	Společensky odpovědné aktivity	38
4.5	Dotazníkové šetření	40
4.5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	41
4.5.2	Zodpovězení výzkumných otázek	53
4.5.3	Námět pro zlepšení výzkumu	54
	Závěr	56
	Seznam použitých zdrojů	58
	Seznam tabulek	63
	Seznam obrázků	64
	Seznam použitých zkratk	65
	Seznam příloh	66
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Společenská odpovědnost je klíčovým tématem, které má dlouhou historii a tradici nejen v kontextu podnikání. Jde o základní princip, který si lidé osvojili a přijali jako součást svého běžného chování již v dávné minulosti a který hraje klíčovou roli v současném podnikatelském prostředí. Často jednáme na základě principu společenské odpovědnosti, byť nevědomě, a promítáme jej do svých rozhodnutí. Dnes, v době globalizace, kdy činnosti velkých firem do značné míry ovlivňují prostředí, ve kterém se nacházejí, nejen environmentální, ale i sociální a ekonomické, nabývá CSR stále většího významu. Organizace se snaží dosahovat svých podnikatelských cílů a maximalizovat zisk a současně naplňovat zájmy investorů, akcionářů či veřejnosti, což může být považováno za odpovědné podnikání.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, praktické a teoretické. Praktická část práce vysvětluje pojem společenská odpovědnost organizací a snaží se jej interpretovat ze tří různých pohledů, ekonomického, sociálního a environmentálního, jež společně vytváří udržitelný rozvoj. Jelikož má podnikání vliv na okolí, ve kterém se nachází, práce se zabývá také jednotlivými vrstvami prostředí, mikroprostředím, makroprostředím a mezoprostředím a v neposlední řadě finančním trhem a jeho subjekty.

Cílem praktické části práce je formulovat stanovisko k hypotéze a odpovědět na dvě výzkumné otázky, které se týkají společensky odpovědných aktivit společností Raiffeisenbank a Swiss Life Select. Praktická část je rozdělena do pěti podkapitol. První z nich se zabývá konkrétní hypotézou a výzkumnými otázkami, druhá pak popisuje metodologii, vysvětluje postupy a metody výzkumu použité při sběru a analýze dat. Další podkapitola se věnuje podrobnému představení společnosti Raiffeisenbank, která zahrnuje historii vzniku, hlavní činnosti banky a její přístup ke společenské odpovědnosti. Takovýto přehled informací je proveden i u společnosti Swiss Life Select. Předposlední kapitola je tvořena samotným výzkumem – dotazníkovým šetřením, jehož výsledky umožňují formulovat poslední část praktické části, kterou jsou závěry práce.

Podkladem pro zpracování bakalářské práce je dostupná literatura, která se zabývá výše zmiňovanými tématy, elektronické knihy, články a jiné elektronické zdroje, kterými jsou především webové stránky obou firem. Pro vyhodnocení praktické části jsou navíc

použity informace získané prostřednictvím dotazníků, které byly rozeslány do obou společností.

1 Společenská odpovědnost organizací

V současnosti čelí malé firmy i nadnárodní korporace mnoha výzvám, velkému tlaku na generování zisku, ale také musí brát na vědomí dopady svého podnikání, které má vliv na životní prostředí a společnost. Již nejsou vnímány pouze jako instituce zaměřené na zisk, ale jsou považovány za plnohodnotnou součást společnosti, která má odpovědnost vůči svému okolí. Společenská odpovědnost organizací je klíčovým konceptem pro udržitelné a odpovědné podnikání přinášející určitou společenskou hodnotu, do kterého se bezesporu řadí také poskytování finančních služeb.

1.1 Vymezení pojmu

Společenská odpovědnost organizací vychází z anglického spojení *Corporate Social Responsibility*, dále jen CSR. V současné době se pod tímto termínem skrývá velké množství přístupů, hledisek a aktivit, proto není možné CSR jednoznačně definovat. Každý z autorů ji definuje poněkud odlišně.

Philip Kotler a Nancy Lee (Kotler & Lee, 2005, s. 3) definují CSR tímto způsobem: „*Společenská odpovědnost firem je závazek zlepšovat společenský blahobyt prostřednictvím dobrovolných obchodních praktik a příspěvků z podnikových zdrojů.*“. Evropská komise již v roce 2001 definovala CSR jako koncept, jehož podstatou je dobrovolná integrace sociálních a environmentálních zájmů do podnikatelských činností firmy a to ve spolupráci s jejími zainteresovanými stranami (European Commission, 2001). V současnosti však navrhuje novou, zcela zjednodušenou definici znějící takto: „*the responsibility of enterprises for their impacts on society and outlines what an enterprise should do to meet that responsibility*“ (European Commission, 2011). Což můžeme volně přeložit jako odpovědnost podniků za jejich dopady na společnost, která vymezuje, co by měl podnik udělat, aby tuto odpovědnost naplnil. I přes to, že není definice jednoznačně ukotvena, většina autorů se shoduje na faktu, že podnik, jako nedílná součást ekonomiky, ovlivňuje zbývající subjekty na trhu. Díky tomu, že se ekonomické subjekty navzájem ovlivňují, každému vzniká řada práv a povinností, které ve většině případů přesahují legislativu (Kunz, 2012). Každý podnik by měl, dle svého uvážení, podporovat aktivity s pozitivním dopadem na zainteresované skupiny a vyhybat se těm s negativním vlivem, nebo je alespoň minimalizovat. Za společensky odpovědný podnik lze považovat takový podnik, který do svých podnikatelských cílů zahrnuje nejen

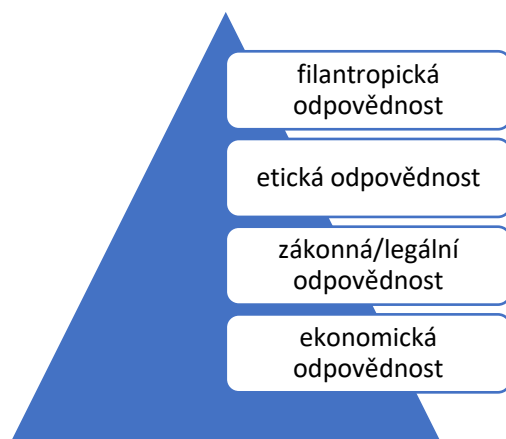
ekonomické, ale i environmentální a sociální aktivity. Tedy takové aktivity, které se dotýkají celé společnosti a zvyšují tak její celkový blahobyt.

1.2 Historický vývoj CSR

Koncepce společenské odpovědnosti sahá až do 19. století, do doby, kdy významný filantrop a majitel ocelářské společnosti Andrew Carnegie přispěl do ekonomického světa názorem, že úspěšní a bohatí jedinci mají povinnost dělit se o výsledky své práce s méně úspěšnými a méně majetnými lidmi. Podstatou této myšlenky byl princip filantropie a systém odvádění tzv. desátek, které v době novověku představovaly daně odváděné církevním či světským autoritám (Kalivoda, 2012). Lumír Klimeš (1981) definuje filantropii jako příležitostné pomáhání sociálně slabým nebo jako lidumilnost, lidumilství či dobročinnost.

Přestože má CSR historické kořeny již před několika staletími, u zrodu současné podoby byl v 50. letech 20. století Howard R. Bowen, autor knihy *Social Responsibilities of the Businessman*. Bowen definoval CSR následovně: „*Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí*“. Dalším mezníkem pro vývoj CSR je rok 1979, kdy Archie B. Carroll charakterizoval tento koncept pomocí pyramidy odpovědností (Kunz, 2012). Carrollova pyramida CSR je tvořena čtyřmi oblastmi odpovědnosti (viz obr. 1).

Obr. 1: Carrollova pyramida CSR



Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle Bowen (2013)

Pevný základ je podmínkou pro optimální fungování jakéhokoliv systému, to platí i o Carrollově pyramidě CSR. Její základ tvoří ekonomická odpovědnost, která je

hlavním cílem každého podnikání. Základním předpokladem pro to, aby se podnik udržel v konkurenčním prostředí, je jeho ekonomická stabilita. Pokud podnik není finančně stabilní a neprosperuje, nikdy nemůže dosahovat vyšších úrovní odpovědnosti.

Další část pyramidy tvoří zákonná neboli legální odpovědnost jakožto dodržování veškeré právní legislativy a využívání poctivých obchodních praktik. Kromě dodržování zákonů a předpisů, kterými se podnikatel musí řídit, je od něj očekáváno také etické chování, které není dáno ze zákona.

Etický kodex je tvořen standardy, postoji, hodnotami a normami, které se vztahují k činnostem směřujícím k zainteresovaným stranám podniku.

Samotného vrcholu pyramidy, filantropické odpovědnosti, dosahují podniky jen zřídka. Činnosti jsou dobrovolné, nad rámec ekonomické odpovědnosti, často nejsou očekávané ani od zainteresovaných stran. I přes tuto skutečnost se podniky čím dál více zapojují do různých forem filantropické pomoci, jako jsou např. peněžní dary, dary ve formě zboží, dobrovolnictví či rozvoj komunity (Bowen, 2013).

Pokud je podnik schopen splňovat aktivity všech zmiňovaných úrovní, je zcela jistě považován za společensky odpovědný (Bowen, 2013). V současné době koncepce CSR stále více nabývá na svém významu. Společenská odpovědnost je jedním z ústředních témat podniků z hlediska etického chování či public relations, důvodem jsou především technologické změny, růst mezinárodního obchodu, změna klimatu, postupné znečišťování planety, ale také důraz na péči o zaměstnance a jejich spokojenost jako předpoklad udržení kvalitní pracovní síly.

1.3 Charakteristické rysy CSR

Z velkého množství obdobných definic můžeme tvrdit, že CSR je velmi široké a komplexní téma, přesto jej lze charakterizovat jen několika málo znaky, které platí pro většinu společensky odpovědných aktivit. I přesto, že není definice jednoznačná, díky následujícím charakteristikám, je koncepce CSR lépe uchopitelná. Kunz (2012) uvádí následující znaky:

1. **Princip dobrovolnosti** – společenské chování organizací není stanoveno legislativou, a tak jsou společensky odpovědné aktivity vyvíjeny dobrovolně, pouze z vlastního přesvědčení organizace. Dnes je dobrovolnost v oblasti CSR diskutabilní, neboť odpovědnost a udržitelnost jsou jednoznačně jedním

z požadavků veřejnosti či mohou být považovány za jednu z konkurenčních výhod.

2. **Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami** – podniky by se měly chovat odpovědně vůči všem zainteresovaným stranám, nejen vůči těm, které se výrazně podílejí na jejich fungování. Měly by se všemi aktivně komunikovat a udržovat dlouhodobě výhodná partnerství.
3. **Angažovanost firem** – CSR aktivity jsou součástí organizace a podnikové kultury a jsou brány v potaz již při zpracování vize, poslání a strategie či při vytváření podnikových cílů.
4. **Systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – CSR aktivity mají dlouhodobý charakter, vychází z vnitřního přesvědčení podniku a jsou součástí podnikatelské vize, poslání a strategie.
5. **Důvěryhodnost** – snahou každého podniku je, díky dosažení věrohodnosti u veřejnosti, získání nových zákazníků a udržení těch stávajících. To je dosažitelné za předpokladu, že je podnik osobitý, autentický, transparentní a důsledný.
6. **Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“** – maximalizace zisku je cíl kterého chce, z hlediska ekonomie, dosahovat každý podnik. V případě společensky odpovědných organizací však není zisk tím nejdůležitějším. Společensky odpovědné podnikání se opírá o tři základní pilíře – ekonomický, sociální a environmentální. V současnosti se organizace nezabývají pouze otázkou ekonomického růstu, ale i sociálními a environmentálními problémy.
7. **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života** – jedním z cílů CSR aktivit je snižování negativních externalit a zároveň zvyšování spokojenosti a blahobytu celé společnosti. Organizace často svými aktivitami přispívají k boji proti korupci, vykořisťování a diskriminaci, k ochraně životního prostředí a mnoho dalšího.

Z těchto charakteristik jednoznačně vyplývá, že se jedná o dobrovolné chování organizací, které je představováno aktivitami, jejichž důsledky jsou přínosné pro celou společnost.

1.4 Oblasti CSR – triple-bottom-line business

Koncepce společenské odpovědnosti zahrnuje celou řadu různých aktivit, které lze rozřadit do tří oblastí, které označuje jako “3P“. *Profit* – ekonomický pilíř, *people* – sociální pilíř a *planet* – environmentální pilíř se navzájem prolínají a dohromady tak vytvářejí *triple-bottom-line* neboli trojí zodpovědnost („Udržitelný rozvoj“, n.d.).

Obr. 2: Triple-bottom-line business



Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle Udržitelný rozvoj (n.d.)

V bodě, ve kterém se jednotlivé oblasti prolínají (viz obr. 2.), dochází k trvalé udržitelnosti odpovědného chování organizace. Toto propojení se označuje termínem udržitelný rozvoj. Všechny tři oblasti jsou velmi úzce propojeny a ani jedna z nich by neměla být upřednostňována nad druhou. Pokud firma svými činnostmi naplňuje výše zmiňované pilíře, chová se tak zodpovědně vůči společnosti, kterou tvoří zainteresované strany. Těmi jsou např. akcionáři, zaměstnanci a zákazníci, dodavatelé, veřejná správa či místní obyvatelé (Kunz, 2012).

1.4.1 Ekonomický pilíř

Podniky byly vytvořeny za účelem generování peněz, a tak se stala maximalizace zisku hlavním cílem podniků s výjimkou neziskových organizací. Primárním cílem neziskových organizací není generovat zisk, nýbrž naplňovat určitou oblast jejich zájmu. V současnosti se ekonomické cíle netýkají pouze zisku. Mezi společensky odpovědné aktivity v ekonomické oblasti řadíme ekonomický růst, kvalitu výrobků a poskytovaných služeb, spolehlivost, transparentnost či kvalitu systémů řízení (Kutlák, 2022). Někteří autoři považují CSR jako konkurenční výhodu a formu marketingové komunikace, která se může projevovat rostoucími tržbami, případnou maximalizací zisku v důsledku rozšiřujícího se segmentu zákazníků.

1.4.2 Sociální pilíř

Sociální oblast je spjata především se zaměstnanci a snahou vytvořit vhodné podmínky pro výkon pracovní činnosti. Lidský kapitál je pro podnik jedním z nejdůležitějších faktorů, a tak je důležité, aby byl naplněn i sociální pilíř. Interní komunikace je součástí sociálního pilíře a zároveň tématem, které se řešilo v minulosti, řeší se v současné době a díky vývoji technologií a IT, bude stále jedním z předních témat ve velkých korporacích i v malých podnicích. K tomu, aby organizace správně fungovala, prosperovala a dosahovala stanovených cílů, je důležité, aby byla komunikace v organizaci efektivní a plně účinná. Pro sociální oblast jsou typické otázky týkající se zaměstnanecké politiky (přiměřené mzdy, sociální a zaměstnanecké výhody, cafeteria systém) a genderové politiky (rovnost mužů a žen v pracovním procesu), boje proti mobbingu a sexuálnímu obtěžování, ochrany zdraví a bezpečnosti zaměstnanců, dodržování základních lidských práv na pracovišti, rozvoje lidského kapitálu, otázka work-life balance, ale i komunikace se stakeholdery a etika organizace (Kunz, 2012).

1.4.3 Environmentální pilíř

Oproti sociální oblasti se environmentální aktivity vztahují především k vnějšímu prostředí firmy, přesto jsou uplatňovány i vně organizace. V případě, že podnik svými aktivitami nepřispívá k rozvoji společnosti, ba naopak ji vystavuje negativním rizikům, měl by tyto dopady v největší možné míře eliminovat, nebo o nich alespoň dostatečně informovat. Environmentální oblast společenské odpovědnosti překračuje právní předpisy v oblasti ochrany životního prostředí. Je zaměřena na ekologicky šetrnou výrobu, produkty a služby, investice do ekologických technologií, šetrné zacházení s přírodními zdroji, recyklaci, třídění odpadu apod. (Kunz, 2012).

1.5 Kritika CSR

I přesto, že je koncept společenské odpovědnosti většinou autorů vnímán pozitivně, během svého vývoje získal velké množství odpůrců. Jedním z předních kritiků se stal Milton Friedman. Americký ekonom a představitel liberální ekonomie se proti konceptu CSR vymezil tímto výrokem: „*Společenská odpovědnost podnikání je zvyšování zisku.*“. Friedmanův článek, který vyšel v roce 1970 v The New York Times Magazine, ostře kritizuje podnikatele, kteří tvrdí, že i podnikání má tzv. „sociální svědomí“. Zastává názor, že odpovědnost mají pouze lidé nebo korporace, jakožto umělé osoby, ale

podnikání jako celek nemůže být považováno za odpovědné v žádném slova smyslu. Pokud se podnik soustředí na jiné cíle, než je dosahování zisku, zvyšuje tak své celkové náklady, které mají negativní dopad na stakeholdery. Důsledkem mohou být např. nízké mzdy zaměstnanců či nízké dividendy, vyšší ceny výrobků či nízká kvalita zboží a služeb. Díky působení neviditelné ruky trhu jsou uspokojovány potřeby zainteresovaných stran, i přesto, že má podnik jediný cíl – generování zisku, a proto není vhodné zaměřovat pozornost na jiné společenské, cíle (Friedman, 1970).

Přestože článek vyšel před několika desítkami let, svým obsahem je stále aktuální a i současní autoři, kteří kritizují CSR, na něj stále odkazují. Jedním z nich je profesor Robert Reich, který ve své knize *Supercapitalism: The Transformation of Business Democracy, and Everyday Life* nesouhlasí s konceptem společenské odpovědnosti a považuje ho pouze za rozptýlení od podnikových cílů, kterými je maximalizace zisku či zvyšování tržní hodnoty podniku. Podle Reicha je vláda jediným subjektem, který by měl řešit sociální problémy a stanovovat pravidla udržující volný trh. Reich vnímá CSR jako jeden z nástrojů public relations. Petr Čaník, Peter Ferdinand Drucker, David Fogel, profesor Aneel Karnan jsou dalšími autory, kteří se ve svých dílech zabývají společenskou odpovědností. Hlavními argumenty, kterými autoři vystupují proti CSR jsou:

- CSR jako nástroj public relations
- Špatná měřitelnost, nedostatečná přehlednost
- Dobrovolnost konceptu
- Omezení pro dosahování hlavního podnikatelského cíle
- Vyšší náklady
- Moc v rukou podnikatelů
- Nedostatek odbornosti

1.6 Výhody CSR

Nejenže mohou podniky díky konceptu CSR vytvářet určitou přidanou hodnotu a zvyšovat společenskou úroveň, ale zároveň posílit image své značky. Pokud chce být firma společensky odpovědná, v první řadě musí být odpovědná vůči sobě, popřípadě vůči svým akcionářům a investorům. Poté může využívat svých společensky odpovědných aktivit jako nástroj konkurenční výhody. Vedoucí pracovník iniciativy IISD pro udržitelné trhy a odpovědný obchod, Jason Potts (citovaný v Tennant, 2015)

CSR vysvětluje takto: „*CSR je v zásadě o zajištění toho, aby společnosti prosazovaly širší veřejné cíle jako nedílnou součást jejich každodenních činností, a to lze zajistit pouze vhodnými komunikačními kanály se zúčastněnými stranami.*“

Studie Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practise: A Critical Review (2013) zabývající se obchodními výhodami, které jsou získávány implementací CSR do podnikové strategie organizace, je vytvořena na základě teorie zúčastněných stran a teorie železného zákona společenské odpovědnosti. Teorie zúčastněných stran vychází z předpokladu, že jakákoliv organizace, ať už se jedná o soukromou či veřejnou společnost, má určité povinnosti vůči několika skupinám – zainteresovaným stranám. Teorie stanovuje, že management by měl chránit svou organizaci, ale stejně tak i zúčastněné strany, které jsou klíčové pro její existenci. Každá organizace má tedy povinnost maximalizovat zájmy svých stakeholderů. Tím, že podporuje jejich legitimní zájmy, očekává vznik určitých obchodních výhod. Autoři studie také uvádějí teorii železného zákona odpovědnosti, která říká, že by firma měla svou sociální moc využívat zodpovědně, neboť ji může snadno ztratit vlivem nástupu jiné zodpovědné firmy.

Výhody plynoucí z implementace CSR v každodenních aktivitách, můžeme klasifikovat do hmotných a nehmotných, interních a externích. Hmotné výhody jsou snadno měřitelné a lze mezi ně řadit např. snížení fluktuace zaměstnanců, zvýšení efektivity práce, snížení provozních nákladů, zisk kvalifikovaných pracovníků a zvýšení tržeb. Oproti tomu výhody nehmotného charakteru jsou špatně kvantifikovatelné a zahrnují především pozitivní pověst, snížení obchodního rizika, nárůst tržeb, zákaznickou přízeň, zvýšení motivace a morálky zaměstnanců, loajalitu zaměstnanců apod. Za interní, z předchozího výčtu, považujeme např. snížení fluktuace zaměstnanců, zvýšení loajality a morálky zaměstnanců. Mezi externí výhody spadá pozitivní pověst, snížení obchodního rizika a loajalita zákazníků.

Z výše uvedeného vyplývá, že CSR je nástroj zvyšování image firmy, což vede ke zvyšování prodeje, získávání nových zákazníků, budování loajality těch stávajících a vytváření dlouhodobých vztahů. Realizace konceptu CSR uvnitř firmy napomáhá k přilákání nových kvalifikovaných zaměstnanců, zvyšování jejich důvěry a loajality, což často vede ke zvyšování kvality procesů a vyšší efektivity práce (Asemah, Okpanachi & Edegoh, 2013).

1.6.1 Faktory formující koncept CSR

Rostoucí pozornost na koncept CSR je způsobená celou řadou nejrůznějších okolností. Kunz (2012) uvádí tyto faktory, které významně formují koncept CSR:

1. Globalizace a transnacionální korporace

Jedním z nejvýznamnějších faktorů, které působí na koncept CSR, je sílící globalizace a růst počtu transnacionálních korporací. Proces ekonomické integrace ovlivňuje nejen prostředí uvnitř státu, ale i v mezinárodních záležitostech. Proto je nutné, aby firmy dodržovaly základní mezinárodní standardy.

2. Vývoj technologií a růst informovanosti

S vývojem IT a růstem informovanosti, dochází ke zvyšování nároků a požadavků na zboží a služby, které zákazníci poptávají. Zákazníci požadují nejen vysokou kvalitu zboží za co nejnižší cenu, ale také větší angažovanost firem v environmentální a sociální oblasti. S tím je úzce spjat následující faktor – tlak ze stran zainteresovaných stran, který ovlivňuje CSR.

3. Tlak ze strany stakeholderů

V současnosti zainteresované strany (investoři, zákazníci, vláda, místní komunita, banky atd.) požadují společensky odpovědné chování, jelikož nahlíží na podnikání nejen jako na zdroj zisku, ale jako na zdroj určité přidané hodnoty.

4. Potřeba stabilního prostředí

Posledním faktorem, díky němuž roste pozornost upínající se na společenskou odpovědnost, je potřeba vytvářet stabilní podnikatelské prostředí. V tomto prostředí by nemělo docházet ke korupci, podvodům a jeho součástí by neměla být šedá ani černá ekonomika. Veřejnost ztrácí důvěru k vládě, politikům, veřejným médiím i podnikatelům, a proto očekávají větší transparentnost a informovanost ze strany firem (Kunz, 2012).

1.6.2 Výhody implementace CSR

Pokud se firma rozhodne zařadit koncept CSR do své strategie, může očekávat pozitivní odezvu. V literatuře se nejčastěji objevují tyto výhody implementace CSR:

- **Konkurenční výhoda**

Jelikož CSR aktivity nejsou standardem u všech firem, mohou tak přinášet důležitou konkurenční výhodu pro ty, které uplatňují společensky odpovědné chování v jejich každodenní podnikatelské praxi. Tato výhoda je bude odlišovat od konkurence a napomůže jim prosadit se jak na národních trzích, tak i v zahraničí. Implementace principů CSR napomáhá k tvorbě dobrého jména a budování pozitivní image firmy.

- **Dobré jméno, povědomí o značce**

Pokud se firma chová odpovědně vůči společnosti, zákazníci budou spíše preferovat zboží a služby této firmy nad produkty podnikatele, který žádné CSR aktivity nepraktikuje. To přispívá k budování dobrého jména a zvyšování povědomí o značce.

- **Úspora nákladů**

Aktivity působící na životní prostředí (environmentální oblast), mohou představovat snížení výrobních nákladů. Např. pokud firma používá recyklovaný materiál, používá menší množství plastových obalů, snižuje tak své výrobní náklady.

- **Větší množství uchazečů o práci**

Existuje velké množství nástrojů, které organizace využívají při získávání nových pracovníků. Mezi ty nejužívanější patří zaměstnanecké benefity a přijatelné finanční ohodnocení. Konkurenční výhodou na trhu práce mohou být ale i společensky odpovědné aktivity, jimiž firmy přispívá k udržitelnému rozvoji. Všechny tyto možnosti napomáhají organizacím oslovit a zaujmout potenciální zaměstnance a poskytnout jim přehled o možnostech, které organizace jako zaměstnavatel nabízí.

- **Loajalita zákazníků**

Pokud se zákaznickovy hodnoty shodují se standardy, které společnost zastává, často dochází ke zvyšování jejich loajality na základě důvěry v pravdivé a transparentní jednání ze strany společnosti. Firmy, které investují do CSR, pozitivně přistupují k inovacím a udržitelnému rozvoji, jsou veřejností vnímány jako prodejci kvalitních produktů a služeb. Nicméně návaznost loajality zákazníků na CSR závisí na mnoha dalších faktorech, včetně individuálních preferencí, kulturních rozdílů a morálních hodnot zákazníka.

(„The role of CSR in business strategy: Maintaining competitive advantage with a clearly-defined CSR programme“, 2018).

2 Okolí podniku

Pilíře, kterým se věnuje předešlá kapitola, společně vytvářejí okolí podniku. Podnikatelská činnost je do značné míry ovlivněna okolím, ve kterém je realizována a také samotná činnost ovlivňuje okolní subjekty. Okolí je vnější svět, který obklopuje podnik, je tvořen prvky, které nepůsobí samostatně, ale navzájem se ovlivňují. Podnik musí tyto subjekty respektovat a přizpůsobovat jim své aktivity tak, aby nedocházelo ke snižování přínosu, jež přinášejí. Obecně je okolí podniku jeho makroprostředím.

2.1.1 Makroprostředí

Makroprostředí je takové okolí podniku, které podnik nemůže ovlivnit ani v případě, že je to jeho snahou. Pomocí PEST LE analýzy jsme schopni makroprostředí rozdělit do oblastí, které mají významný dopad na podnik, a tudíž je potřeba všechny oblasti identifikovat a analyzovat. Název analýzy je odvozen od počátečních písmen jednotlivých oblastí. P – politická, E – ekonomická, S – sociální, T – technologická, L – právní z angl. *legal*, E – ekologická oblast, které Taušl Procházková (2017) charakterizuje následovně:

- Politická – zájmy politických stran a komunálních politik ovlivňují chování podniku. Politická oblast je úzce propojena s právním okolím podniku.
- Ekonomická – jedná se o prvky ovlivňující podniku z hlediska financí – daňové zatížení, devizové kurzy, stabilita měnové hladiny, zahraniční obchod, cena výrobních faktorů. Firmy jsou ovlivněny celkovou hospodářskou situací a dynamikou dané ekonomiky, finančními institucemi a legislativou.
- Sociální – je představována životní úrovní obyvatel, kvalifikací populace, společensko-politickým systémem. Podnik svými aktivitami ovlivňuje společnost, a proto by měl respektovat jejich potřeby a požadavky. Vždy by mělo docházet ke kompromisu mezi cíli podniku a cíli jednotlivých zainteresovaných stran.
- Technologická – technologické okolí s sebou nese nejen velké množství pozitivních jevů, ale i negativní dopady, jež působí na životní prostředí či způsobují sociální problémy. Díky technologickým faktorům podnik rychleji dosahuje lepších hospodářských výsledků. Technologie jsou významných zdrojem a motivem k technickému pokroku.

- Právní – vytváří ji státní instituce prostřednictvím práva – zákonů, vyhlášek a nařízeních. Určuje, jaké chování podniku je přípustné a stanovuje závazná pravidla chování firem, která musí splňovat při realizaci jejich podnikatelské činnosti. Právní oblast je tvořena především občanským zákoníkem, zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstev, živnostenským zákonem a daňovými zákony.
- Ekologická – na podnik působí složky životního prostředí, kterými jsou ovzduší, voda a půda. Zpětně toto okolí podnik ovlivňuje svými činnostmi, proto by se měl snažit o jeho ochranu. K ochraně životního prostředí dochází na základě rozhodnutí podniku, tedy dobrovolně, případně jsou vynucovány zákonem. Hlavním problémem je znečišťování ovzduší průmyslovou výrobou, smog, skleníkový efekt, nedostatek vody apod.

Analýza makroprostředí nemá pouze tuto podobu, může být rozšířena o následující oblasti:

- Geografická – je určena prostorovým umístěním podniku. Ovlivňuje především plánování a řízení toků se zbožím a materiálem. Do značné míry ovlivňuje rozhodování o lokalitě centrální budovy a poboček především s ohledem na dodavatele a zákazníky.
- Etická – etické chování, etický kodex, tradice, hodnoty a normy jsou řazeny do etického okolí podniku. V kontextu CSR jde např. o poskytování pravdivých informací, důvěrné nakládání s osobními a citlivými informacemi, spravedlivé pracovní podmínky, ochranu majetku, poskytování kvalitního zboží a služeb atd.
- Kulturně-historická – tato oblast je dána vzdělaností a společenskou úrovní obyvatelstva, a tak je formována v dlouhodobém časovém horizontu (Taušl Procházková, 2017).

Všechny tyto oblasti spadají do makroprostředí neboli vnějšího okolí podniku, které podnik svou činností nedokáže ovlivnit.

Pokud se zaměříme na celé podnikatelské okolí, nejen na oblasti makroprostředí, seznam faktorů, které ovlivňují podnikatelské aktivity by se do značné míry rozšířil. Podnikatelské prostředí, v anglické literatuře ho můžeme najít pod pojmy *business enviroment*, *entrepreneurship framework conditions* či *entrepreneurship determinants*, je

tvořeno makroprostředím, mezoprostředním a mikroprostředím neboli interní prostředí podniku.

2.1.2 Mezoprostředí

Podnikatelské okolí se obecně skládá ze dvou částí, kterými jsou externí a interní prostředí. Součástí externího prostředí je již zmiňované makroprostředí, jež podnik svými aktivitami neovlivní, a také mezoprostředí. Mezoprostředí je, za určitých podmínek, podnikem částečně ovlivnitelné a to za pomoci vhodných marketingových nástrojů. Mikroprostředím se rozumí interní prostředí, které podnik přímo a bezprostředně ovlivňuje svou vlastní činností. Subjekty, které tvoří mezoprostředí, se zabývá Porterův model pěti konkurenčních sil. Jedná se o síly, které svým působením na podnik ovlivňují jeho rozhodování a činnosti v různých oblastech podnikání. Těmito konkurenčními silami jsou schopnosti stávajících konkurentů, hrozba vstupu potenciálních konkurenčních firem na trh, vznik substitutů, vyjednávací síla zákazníků a smluvní síla dodavatelů. Intenzitu sil působících na podnik ovlivňují faktory uvedené na obr. 3. Tento základní model působících sil může být rozšířen o regulaci odvětví vládou a komplementy neboli doplňující zboží. Kingsnorth (2022) je jedním z mnoha autorů, který se zabývá jednotlivými subjekty mezoprostředí:

Stávající konkurenti

V případě, že na jednom trhu působí více firem, vzniká tak konkurenční prostředí, ve kterém se jednotlivé firmy snaží získat konkurenční výhody a stát se tak vedoucí firmou svého odvětví. Konkurenční prostředí je charakteristické velkým množstvím firem nabízejících podobné zboží. Proto jsou diference produktu a konkurenční výhoda klíčovými faktory pro získání stálých a loajálních zákazníků. Nejedná se pouze o cenově výhodnější výrobek či výrobek vyšší kvality, konkurenční výhodou mohou být také služby, které nejsou nabízeny přímo zákazníkům. Výhodami, které mohou pomoci firmě v konkurenčním boji jsou např. vyšší efektivnost firemních procesů, loajální a motivovaní zaměstnanci, dostupnost informací, moderní technologie, přístup k finančním zdrojům, postavení firmy na trhu či vnitřní řízení firmy. Proto, aby byl podnik konkurenceschopný musí analyzovat počet přímých konkurentů, jejich strategii, cenu, za kterou zboží a služby nabízejí, marketingové aktivity a také sílu jejich konkurenceschopnosti.

Potenciální konkurenti

Rizikem pro firmy jsou také podnikatelé, kteří se snaží překonat tržní bariéry, vstoupit tak na existující trh a účastnit se konkurenčního boje. Vstup nových konkurentů představuje hrozbu pro podniky, které se již nacházejí v daném odvětví. Překážkami, které brání firmám ke vstupu na trh, mohou být:

- Finanční prostředky a financování – základní kapitál
- Vstupní náklady – marketing, technologie, infrastruktura
- Lidský kapitál – kvalifikovaní pracovníci
- Know-how, loajalita zákazníků
- Právní bariéry – patenty, licence, působení monopolů
- Úspory z rozsahu – větší objem výroby = nižší náklady na jednu jednotku výroby
- Distribuční kanály – zprostředkovaný prodej, přímý kontakt

Jestliže jsou vstupní bariéry příliš vysoké, odvětví není pro nové podniky příliš atraktivní. Představuje riziko neúspěchu v konkurenčním boji. V extrémních případech dochází ke vzniku monopolu, k jedné z forem nedokonalé konkurence – tržnímu selhání, který je jediným poskytovatelem produktu.

Substituty

Substituty jsou výrobky, které nahrazují konkrétní zboží a služby. Uspokojují stejné potřeby odběratelů, nacházejí se však v jiném průmyslovém odvětví, proto nejsou považovány za stávající konkurenty. Alternativa produktu ovlivňuje poptávku po určitém zboží. Pokud je cena substitutu pro zákazníky přijatelnější, může se poptávka po určitém výrobku snižovat z důvodu přechodu k alternativě uspokojující stejnou potřebu. Pokud zvýšíme cenu prodávaného produktu, např. z důvodu zvýšení prodejní ceny konkurenčního výrobku, zákazníci začnou kupovat levnější zboží, které uspokojí jejich potřeby – substitut.

Odběratelé

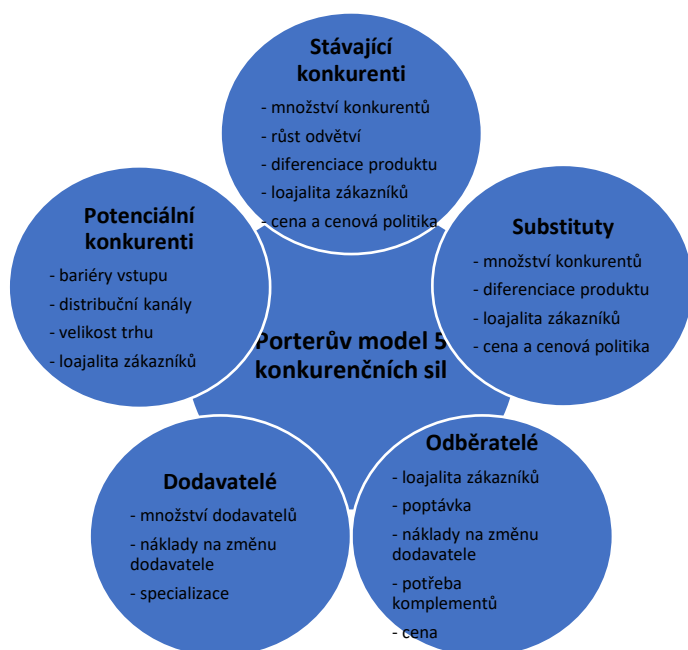
Vyjednávací sílu odběratelů z velké části ovlivňuje citlivost zákazníků na změnu ceny zboží. Jestliže je málo poptávajících na trhu a zároveň si mohou zvolit produkt z velkého množství různých alternativ, pak má vyjednávací síla odběratelů velký vliv na samotné firmy. V tomto případě má zákazník malé náklady na přestup, tzn. kupující velmi snadno

dokáže přejít ke konkurenční firmě. Díky přístupu k internetu, velké informovanosti, široké škále zboží a jeho dostupnosti se kupní síla neustále zvětšuje.

Dodavatelé

Vyjednávací síla dodavatelů představuje schopnost dodavatele ovlivňovat rozhodnutí společnosti, která poskytuje zboží nebo služby. Hlavním faktorem zvyšující vyjednávací sílu je monopolní pozice na trhu. Jediný dodavatel na trhu určuje podmínky dodávky zboží, stanovuje cenu a kvalitu dodávaného zboží. Obdobná situace nastává v případě, že poptávka převyšuje nabídku. Vyjednávací sílu ovlivňuje také kvalita vstupů, atraktivita samotného odvětví či velikost trhu (Kingsnorth, 2022).

Obr. 3: Faktory ovlivňující intenzitu konkurenčních sil



Zdroj: vlastní zpracování, 2023 dle Kingsnorth (2022)

Porterův model pěti konkurenčních sil není jedinou metodou využívanou pro analýzu mezoprostředí. Základní metodou pro zjišťování a vyhodnocování informací o konkurenci je benchmarking. Pomocí benchmarkingu společnosti porovnávají různé aspekty svých činností s činnostmi nejlepších firem svého oboru. Výsledkem celého procesu by mělo být porozumění procesům a postupům, které využívají ty nejlepší firmy na trhu (Lencová, 2016). Další analýzou mezoprostředí je metoda scénářů, jejímž výsledkem je scénář – soubor různých variant možného vývoje budoucnosti umožňující efektivní rozhodování. Scénář je kombinace nejistot představující výskyt rizik působících na organizaci a trendů, jejichž vývoj lze jednoznačně předpovědět (Fotr, 2019).

2.1.3 Mikroprostředí

„Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje firmy a schopnosti disponibilní zdroje využívat. Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány.“ (Jakubíková, 2013, s. 109).

Analýzou mikroprostředí jsme schopni identifikovat disponibilní zdroje a schopnosti podniku, kterými je podnik schopen bezprostředně reagovat na vznikající hrozby a využívat příležitosti. Existuje několik metod, které slouží k hodnocení interního prostředí podniku, např. metoda „5M“, metoda VRIO, SWOT analýza.

Vnitřní prostředí podniku lze definovat za pomoci hlavních faktorů, které ovlivňují mikroprostředí, tzv. pěti „M“:

- Men – práce
- Money – financování
- Machinery – vybavení
- Minutes – čas
- Material – výrobní faktory

Analýzu mikroprostředí lze provádět také za pomoci metody VRIO, která se zabývá klíčovými zdroji podniku. Ty jsou členěny na zdroje fyzické (technologické vybavení), lidské (množství a struktura pracovníků, pracovní prostředí, atmosféra na pracovišti), finanční (kapitál, likvidita, rentabilita) a nehmotné (licence, patenty, image, know-how). Efektivnost zdrojů se posuzuje podle kritérií, kterými jsou hodnotnost, vzácnost, napodobitelnost a schopnost organizační struktury firmy využívat zdroje. Název metody analyzující zdroje podniku vychází z prvních písmen anglického překladu kritérií – *value, rareness, imitability, organization* (Jakubíková, 2013). Kovář (2003) považuje za důležité především vazby mezi vnitřními zdroji, ne je samotné. Zdroj s malým vlivem na podnikové činnosti může v důsledku ovlivnit účinek klíčových zdrojů, a tak podpořit či znesnadnit realizaci pro dosažení výsledku.

Poslední zmiňovanou analýzou je SWOT analýza (viz obr. 4), která je považována za jednu z nejvíce využívaných analýz mikroprostředí. SWOT analýza, metoda zkoumající silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti, se zabývá jednak faktory, které mají základ uvnitř podniku, a jednak skutečnostmi, které působí na podnik z vnějšku. Silné stránky podniku jsou takové vlastnosti podniku, které mají pozitivní dopad jak na zákazníka, tak

i na firmu (schopnosti, dovednosti, know-how, potenciál, zdroje). Oproti tomu slabé stránky jsou takové oblasti, ve kterých si firma vede hůře oproti své konkurenci (vysoké náklady, nedostatečná kvalita zboží, neefektivní marketingová komunikace). Podnik může svou pozici na trhu posílit díky příležitostem, které přicházejí z vnějšku. Díky nim může zvýšit svou konkurenceschopnost či uspokojit větší množství zákazníků (navazování dlouhodobého partnerství, zájem investorů, nové příležitosti k investování). Součástí analýzy mikroprostředí jsou také hrozby. Hrozbami se rozumí takové události, které svým vznikem negativně působí na průběh podnikové činnosti, mohou snižovat poptávku či omezovat výrobu (příliv nové konkurence, politická nestabilita, legislativa, přírodní katastrofy) (Jakubíková, 2013).

Obr. 4: SWOT analýza

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková (2013)

Situační analýza by se měla provádět nejen při zakládání společnosti, ale i při dělání klíčových rozhodnutích. Avšak nezbytnou součástí, která navazuje na analýzu prostředí, je také predikce budoucího vývoje prostředí. Předvídání hodnotí, co se stane v budoucnu, jakým způsobem a do jaké míry to ovlivní celkové fungování firmy (Jakubíková, 2013).

3 Finanční trh

Následující kapitola bakalářské práce je zaměřena na finanční trh, neboť vliv subjektů, které se nacházejí na finančním trhu, sahá daleko za hranice ekonomických operací, dotýká se celé řady společenských otázek a otázek týkajících se životního prostředí. Porozumění konceptu CSR a jeho uplatnění ve finanční oblasti má zásadní význam nejen pro subjekty finančního trhu, ale také pro celý společenský kontext. Dynamika finančního trhu významně ovlivňuje nejen růst a stabilitu národního hospodářství, ale také má výrazný dopad na ekonomiky jednotlivých států, na život jednotlivců i úroveň životního prostředí. Pro lepší pochopení tématu je zásadní vysvětlit související pojmy, jako jsou finanční trh, finanční instituce, finanční poradci a CSR bankovního sektoru.

3.1 Vymezení pojmu finanční trh

„Finanční trh můžeme definovat jako systém vztahů, nástrojů, subjektů a institucí, umožňujících shromažďování, soustředování, rozdělování a rozmisťování dočasně volných peněžních prostředků na základě nabídky a poptávky. Finanční trh umožňuje redistribuci dostupných peněžních zdrojů na dobrovolném, smluvním principu.“ (Bakeš a kol., 2009, s. 100).

Na finančním trhu dochází k cirkulaci finančních prostředků od těch, kteří jich mají přebytek k těm, co finanční zdroje poptávají. V širším pojetí, které je představováno kombinací ekonomického a právního hlediska, lze finanční trh definovat jako cirkulaci finančních prostředků v ekonomickém systému a společenské vztahy, které v něm probíhají (Janovec, 2023). Ministerstvo financí České Republiky (2017) uvádí, že finanční trh je místo řešení finančních potřeb, kterými jsou přebytkové finanční situace, při kterých dochází k alokaci volných finančních prostředků. Je také místem pro řešení deficitních finančních situací, které jsou charakteristické nedostatkem vlastního kapitálu či pro potřeby krytí rizik, které mají přímou souvislost se životem, zdravím a majetkem člověka.

3.2 Subjekty finančního trhu

Subjekty, které tvoří finanční trh, jsou přebytkové a deficitní subjekty, nositelé rizik a subjekty, které rizika přebírají. Dále z hlediska pozice v distribučním řetězci rozlišujeme poskytovatele a zprostředkovatele finančních služeb. Hlavním rozdílem mezi

nimi je samotný koncový produkt finanční služby. Poskytovatelé – finanční instituce odpovídají za celý proces související s poskytnutím koncového produktu. Vytvářejí jej, zprostředkovávají a mohou ho i prodávat. Kdežto finanční zprostředkovatelé přeproductují produkt, který je vytvořený finančním poskytovatelem, až koncovým zákazníkům. Veškeré činnosti a vztahy probíhající mezi poskytovatelem či zprostředkovatelem finančních služeb a zákazníky, jsou pod dohledem ČNB („Struktura a subjekty finančního trhu“, 2014).

3.2.1 Finanční instituce

Poskytovatelé finančních služeb jsou instituce, které daný finanční produkt vytvářejí. Mezi poskytovatele řadíme především banky, jakožto finanční instituce, které přijímají vklady od věřitelů a naopak poskytují úvěry svým klientům.

Dále družstevní záložny představující spořitelny a úvěrní družstva, jejichž činnost funguje na stejném principu jako v běžných bankách s jediným rozdílem a tím je koncový spotřebitel – člen družstva.

Další skupinou, která přímo umožňuje využívat finanční služby, jsou tzv. nebankovní poskytovatelé úvěrů („Struktura a subjekty finančního trhu“, 2014). Např. ČSOB Leasing, Home Credit, Moneta Auto, Provident Financial, Raiffeisen – Leasing, UniCredit Leasing CZ (Ekonomika, 2019).

Investiční společnosti a investiční fondy svým zákazníkům umožňují kolektivní investování, které je méně rizikové než investování individuální. Kolektivní investování je méně rizikové z několika důvodů. Klient může využívat odborná poradenství a řízení fondu společností, a také mu je poskytnut snazší přístup na investiční trhy a nižší náklady spojené s obchodováním.

Další skupinou jsou penzijní společnosti, kterými jsou např. Česká spořitelna a ČSOB penzijní společnost, jejichž hlavním předmětem činnosti je poskytování důchodového spoření, penzijního připojištění se státním příspěvkem a doplňkového penzijního spoření se státní podporou v účastnických fondech. Penzijní společnosti jsou také řazeny mezi přímé poskytovatele finančních služeb.

Speciální finanční služby poskytují zejména obchodníci s cennými papíry, investiční zprostředkovatelé, vázaní zástupci obchodníků s cennými papíry.

Specifickou skupinou jsou také pojišťovny, zajišťovny a pojišťovací zprostředkovatelé, které nejsou těmi institucemi, které by přímo poskytovaly finanční prostředky, ale přebírají pojistná rizika svých klientů a nabízejí produkty, které tyto rizika kryjí.

Platební styky zajišťují také, kromě bank a družstevních záložen, platební instituce, poskytovatelé platebních služeb malého rozsahu, instituce elektronických peněz a vydavatelé elektronických peněz malého rozsahu. Instituce podnikající s elektronickými penězi jsou oprávněné k platebním stykům na internetu či přes mobilní aplikace.

Předposlední skupinou jsou směnárníci registrovaní u ČNB, kteří mohou nakupovat a prodávat bankovky, mince a šeky národní i zahraniční měny.

Na finančním trhu působí také finanční poradci, jejichž předmětem podnikatelské činnosti je odborné poradenství a plánování osobních financí („Struktura a subjekty finančního trhu“, 2014).

Do roku 2018 v České republice působily dvě organizace zastřešující fyzické a právnické osoby, které působí na finančním trhu jako zprostředkovatelé nebo poradci. Těmi byly Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců (AFIZ) a Unie společností finančního zprostředkování a poradenství (USF). Členství alespoň v jedné z těchto asociací zvyšovalo záruku kvalitního a odborného poradenství. Integrací těchto organizací vznikla v červnu roku 2018 Česká asociace společností finančního poradenství a zprostředkování. Služby finančních poradců fungují na provizním principu, tzn., že finanční poradci jsou placeni provizí z finančních produktů, tedy jejich služba je pro klienta bez jakýchkoliv poplatků (Bočarova, 2018).

3.2.2 CSR v bankovním sektoru

„Bankami se rozumějí akciové společnosti se sídlem v České republice, které a) přijímají vklady od veřejnosti, a b) poskytují úvěry, a které k výkonu činností podle písmen a) a b) mají bankovní licenci (dále jen „licence“) (§4).“ (Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, 2024).

Banky, jakožto finanční zprostředkovatelé, zajišťují pohyb finančních prostředků od subjektů, který jich mají přebytek, k těm, kteří se nacházejí v deficitní situaci. Přesto nejsou banky pouze těmi institucemi, které přijímají vklady od věřitelů nebo institucemi poskytující finanční prostředky, jsou také vykonavateli mnoha dalších činností. Je-li

bankovním institucím udělena tzv. „bankovní licence“, jsou oprávněné k výkonu dalších činností v oblasti financí, jako jsou investování do cenných papírů, poskytování finančního leasingu a provádění platebních transakcí. Jednotná bankovní licence, udělována ČNB na základě předložené žádosti, opravňuje bankám provádět bankovní činnosti na území České republiky, zároveň na území států Evropské unie a Evropského sdružení volného obchodu (Lochmannová, 2018).

V současnosti dochází k růstu konkurence mezi jednotlivými bankami z důvodu vzájemné rivality. Banky nabízejí obdobné produkty a služby, proto je nutné, aby se v konkurenčním prostředí alespoň částečně odlišovaly od ostatních. K tomu, aby banka nabyla své konkurenční výhody, jí může napomoci zapojení CSR do své podnikové strategie. O tom, do jaké míry bude banka společensky odpovědná, rozhoduje pouze ona sama. Přestože je CSR dobrovolným konceptem, činnosti bank jsou regulovány několika nástroji – zákony, vyhlášky, směrnice či kodexy. Základním pilířem, který chrání klienty bank je občanský zákoník, který upravuje některé zásady a postupy při uzavírání smluvních vztahů. Také etický kodex je jedním z nejrozšířenějších nástrojů, prostřednictvím kterého je regulována činnost samostatných subjektů a uplatňována etika v jakékoliv podnikatelské činnosti. Je tak jedním z hlavních prostředků pro rozhodování zaměstnanců. Kodexy jsou členěny do dvou kategorií, oborové a firemní. Oborovým kodexem se rozumí soubor pravidel, který je vytvářen především asociacemi či sdruženími a je určen pro jednu konkrétní podnikatelskou oblast, tedy pro všechny subjekty, jimiž je tvořena. Např. Etický kodex České bankovní asociace (dále jen „ČBA“) stanovuje závazná pravidla chování, kterými se musí řídit všechny bankovní instituce. Tento kodex stanovuje obecné zásady chování bank, z nichž první zásada zní takto:

„Banka při výkonu své činnosti na finančním trhu nad rámec svých zákonných povinností dodržuje etická pravidla upravující postupy a chování vůči klientům uvedená v kodexech, ke kterým se přihlásila.“ (Česká bankovní asociace [ČBA], 2012a).

Také upravuje chování ve vztazích mezi pracovníkem a bankou, v níž je zaměstnán, zaměstnancem a klientem, a zároveň určuje chování ve vzájemných vztazích mezi jednotlivými institucemi. ČBA, dobrovolné sdružení bank a stavebních spořitelů, se snaží o rozvoj bankovního sektoru v ČR, růst ekonomiky a zlepšení finanční gramotnosti obyvatel (ČBA, 2023b).

Dalším nástrojem, který reguluje podnikatelskou činnost nejen bank, ale všech podniků, je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tento zákon pojednává o nekalých obchodních praktikách, klamavých konáních či diskriminaci vůči spotřebiteli.

Klamavé chování je definováno takto: „*Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je teda nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil*“ (Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele dle §5).

Zákon, který se týká speciálně pouze klientů banky je zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru, který stanovuje pravidla pro poskytování půjček, hypoték a dalších úvěrů (ČBA, 2023c).

Většina bank na českém trhu se řídí především pravidly firemního kodexu. Etický kodex společnosti je tvořen pravidly, která jsou určena nejen pro vlastní zaměstnance společnosti, ale také upravují vztahy se zákazníky, akcionáři a státními institucemi (úřady, soudy). Vlastní etické kodexy jsou dostupné na webových stránkách jednotlivých bank, veřejnost má tak k dispozici informace o tom, jaké hodnoty a standardy společnost zastává, co považuje za svou firemní odpovědnost a jakým způsobem naplňuje předpisy.

3.2.3 Finanční poradci

Služby finančního poradenství v současnosti zažívají velký rozkvět a zastávají tak významnou pozici na finančním trhu. Práce finančního poradce spočívá v celkovém zhodnocení finanční situace klienta, jeho potřeb, přání a budoucích cílů a následném zpracování osobního finančního plánu, který zahrnuje rozpočet a konkrétní produkty pro naplnění potřeb a přání. Ve finančním poradenství je důležitá především odbornost, osobní odpovědnost a etický přístup k profesi. Odbornost je naplněna prostřednictvím naplnění požadavků odborné způsobilosti (povinné odborné zkoušky) a nutností maturitní zkoušky či vyššího vzdělání. Poradenská činnost je vykonávána na základě platného živnostenského listu, a proto je finanční poradce považován za samostatného podnikatele (Bočarova, 2018). Poskytovaná finanční služba je přesto zastřešena poradenskou společností, ve které platí podobná etická pravidla jako v bance. Etické kodexy jednotlivých společností zahrnují vizi a hodnoty, obecné zásady chování, pravidla upravující vztahy s klienty, obchodními partnery a veřejností, případně opatření při porušení kodexu společnosti.

Klient využívá služby finančního poradce zcela bezplatně. Poradce svou odměnu získává ve formě provize za uzavření smlouvy a uhrazení platby klientem. Finančnímu poradci, kterého zastřešuje nějaká z finančně poradenské společnosti (např. Swiss Life Select, Broker Consulting, Partners for Life Planning, OVB), je vyplácena pouze poměrná část provize. Provize bývá stanovena procentuálně z celkové ceny finančního produktu a její výše se odvíjí od typu produktu, na který byla smlouva uzavřena („Provize finančních poradců pod drobnohledem“, 2011).

Organizací, která zastřešuje celý trh finančního poradenství je Česká asociace společností finančního poradenství a zprostředkování (dále jen „ČASF“). ČASF je tvořena 28 poradenskými společnostmi působícími na českém trhu. Členskými společnostmi jsou Allfin Pro Holding a.s., Broker Consulting, a.s., Broker Trust a.s., Bohemika a.s., Cleverty Invest s.r.o., Comfort servis Plzeň s.r.o., Datalife, s.r.o., FEDS s.r.o., Swiss Life Select a.s., Froglet, s.r.o., Generali Česká Distribuce a.s. dceřiná společnost Generali České pojišťovny a.s., In Investments a.s., INTERLIFE, s.r.o., JPL SERVIS, s.r.o., KAPITOL, a.s., KZ FINANCE, spol. s r.o., MONECO, spol. s r. o., M. S.QUATRO, s.r.o., MWD Finance, a.s., OVB Allfinanz, a.s., OK KLIENT a.s., Partners Financial Services a.s., RUBIKONFIN a.s., SMS finance a.s., UMD Network, a.s., Vzájemná poradenská a.s., FINANCE V+V s.r.o., ZFP Akademie, a.s.. Mezi přidružené členy spadá Evropská asociace finančního plánování Česká republika, VECTOR Certifikace s.r.o. a Vysoká škola finanční a správní, a.s. („Členské společnosti“, n.d.). Všechny členské společnosti asociace zastávají stejné základní hodnoty, kterými jsou profesní odpovědnost a odborná způsobilost. Všichni poradci a zprostředkovatelé, kteří podnikají pod ČASF, si jsou vědomi své odpovědnosti, kterou mají při poskytování finančních služeb klientům. Jsou povinni poskytovat pouze pravdivé, úplné a ověřené informace a důsledně se řídit Etickým kodexem asociace a vnitřními kodexy jednotlivých společností. Všichni spolupracovníci musí mít odborné vzdělání v oblasti finančních služeb a znalosti o všech produktech a doprovodných službách, které jsou poskytovány na finančním trhu. Asociace se při své činnosti řídí principem „vysoké informační otevřenosti“ a principem „vysoké demokratičnosti při rozhodování“. Vysoká informační otevřenost je představována pravidelným kvartálním zveřejňováním výsledků členských společností a vysoká demokratičnost představuje stejnou hodnotu hlasu při rozhodování bez ohledu na velikost členské společnosti či výši jejího příspěvku („Základní hodnoty“, n.d.).

Etický kodex člena ČASF, účinný od 24. 4. 2019, vychází z platné legislativy a neformálních zásad poctivého a čestného podnikání a vytváří tak etické principy, kterými se všichni členové musí řídit. Mezi obecné zásady výkonu zprostředkovatelské a poradenské činnosti patří rozsah působnosti, integrita, objektivnost, kompetence, zdvořilost, mlčenlivost a reputace. Zásady zprostředkovatelské a poradenské činnosti na finančním trhu jsou zkrácené o mlčenlivost a reputaci. Pokud dojde k jakémukoliv porušení či odchýlení od Etického kodexu asociace, procesem šetření se zabývá nezávislý orgán, Etická komise ČASF, který v případě viny na straně poradce ukládá opatření k nápravě či uděluje sankce (Etický kodex České asociace společností finančního poradenství a zprostředkování, 2019).

Členství v ČASF přináší poradenským společnostem spoustu výhod. Nejen uznávanou pozici na finančním trhu, ale také hmatatelné výhody pro výkon činnosti. ČASF prosazuje společné zájmy na finančně poradenském trhu a hájí zájmy svých členů při jednáních s ostatními finančními organizacemi, poskytuje kvalitní právní služby a vytváří standardizované materiály a výkazy („Výhody členství v asociaci“, n.d.).

ČASF zastupuje většinu finančních poradců a zprostředkovatelů v České republice a je tak jedinou asociací reprezentující oblast finančního poradenství u nás.

4 Praktická část

Tato kapitola je zaměřena na praktickou část bakalářské práce, ve které byl proveden výzkum kvantitativního charakteru. Základem praktické části je dotazníkové šetření, které bylo provedeno v Raiffeisenbank a.s., v jedné z největších bank na českém trhu, a ve finančně-poradenské společnosti Swiss Life Select a.s.. První část se soustředí na popis vybraných podnikatelských subjektů, dále je praktická část zaměřena na samotný výzkum – dotazníkové šetření a na samotném konci je provedeno zhodnocení a komparace výsledků z provedeného výzkumu.

4.1 Hypotézy a výzkumné otázky

Na základě studia dostupné literatury potřebné ke zpracování teoretické části bakalářské práce, byla stanovena tato hypotéza:

Více než 50 % dotazovaných pracovníků, kteří pracují ve finančním sektoru, pojem CSR vnímá nejen jako odpovědnost vůči životnímu prostředí, ale do konceptu zahrnuje i sociální a ekonomické aspekty.

Dalšími otázkami, které by měly být na základě výzkumu zodpovězeny, jsou:

Otázka č. 1: Jsou společnosti podnikající ve finanční oblasti společensky odpovědné?

Otázka č. 2: Můžeme tvrdit, že jsou finanční poradci více společensky odpovědní než pracovníci bankovních institucí?

4.2 Metodologie

Cílem výzkumu bakalářské práci bylo zjistit, jak je vnímán pojem CSR mezi pracovníky finančního sektoru a jakým způsobem se samotní pracovníci do konceptu zapojují. Konkrétně byl zaměřen na to, jak pracovníci rozumí pojmu CSR, zda jej spojují pouze s dopady na životní prostředí, nebo do něj zahrnují i další aspekty, jako je sociální, ekonomická odpovědnost či etika v podnikání. Součástí praktické části bylo také porovnat úroveň zapojení CSR do podnikové kultury dvou skupin finančních institucí, konkrétně finančních poradců a pracovníků banky. Na základě kvantitativní výzkumné metody, kterou bylo dotazníkové šetření s otevřenými i uzavřenými otázkami, bylo možné poskytnout obecné závěry týkající se CSR ve finanční oblasti.

Základ pro konstrukci dotazníkového šetření je formulace výzkumných hypotéz, které lze potvrdit nebo vyvrátit prostřednictvím získaných informací. V případě této práce jde o tyto otázky: *Více než 50 % dotazovaných pracovníků, kteří pracují ve finančním sektoru, pojem CSR vnímá nejen jako odpovědnost vůči životnímu prostředí., Jsou společnosti podnikající ve finanční oblasti společensky odpovědné?, Můžeme tvrdit, že jsou finanční poradci více společensky odpovědní než pracovníci bankovních institucí?* Následně je, dle předem stanovené hypotézy, vypracován soubor otázek, který již po odeslání nelze změnit. Data jsou získávána prostřednictvím otevřených otázek, na které respondent odpovídá vlastními slovy, např. otázka typu: „*Jaký je Váš názor na význam společenské odpovědnosti v oblasti služeb, které nabízíte?*“, či uzavřených otázek typu: „*Byl jste/byla jste Vaší firmou informován/informována o společenské odpovědnosti v oblasti finančních služeb?*“. Informace získané prostřednictvím uzavřených otázek lze získat a následně zpracovat mnohem jednoduše. Další možnou formou dotazování je za pomoci polouzavřených otázek, které se vyznačují jednak možností výběru odpovědi, a jednak dávají respondentovi příležitost odpovědět vlastními slovy. I přesto, že je tento typ otázky u většiny dotazovaných preferován, ve výzkumu nebyl využit.

Na úvodní straně dotazníkového šetření jsou uvedeny základní informace o autorce a daném výzkumu. Stručně a jednoduše napsaný text má za úkol uvést respondenty do šetření a poskytnout jim nezbytné informace k jeho vyplnění (Metodika pro sběr a vyhodnocení dat, 2021).

4.3 Raiffeisenbank a.s.

Datum vzniku a zápisu: 25. června 1993

Obchodní firma: Raiffeisenbank a.s.

Identifikační číslo: 492 40 901

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání: předmětem podnikání společnosti jsou bankovní obchody a další činnosti vedení v povolení působit jako banka, vydaném podle zák. č. 21/1992 Sb. (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2024).

Jelikož je Raiffeisenbank a.s. (dále jen RB) považována za jednu z největších bank v ČR, z hlediska počtu poboček, obsluhovaných klientů a zaměstnaných pracovníků, její činnost tak představuje významný vliv na širokou veřejnost. Tomu, že je vlivnou společností,

přispívají i informace dostupné ve výpisu z obchodního rejstříku v kategorii ostatní skutečnosti. Na základě fúzí se společnostmi eBanka a.s. a Equa bank a.s. byl přepsán veškerý majetek, včetně práv a povinností obou bank na RB jako nástupnickou společnost. Dále, na základě smlouvy o prodeji a koupi části závodu uzavřené s Citibank Europe PLC, RB získala vlastnické právo k části společnosti, která představuje především služby wealth managementu, jakožto služby pro správu majetku a investičního poradenství. Posledním bodem je skutečnost, že RB uzavřela dohodu o prodeji části své společnosti s EVO Payments International s.r.o., a tak došlo k akceptaci provádění platebních transakcí platebními kartami mezi obchodníky. Na základě těchto informací lze tvrdit, že podnikání RB má významný dopad nejen na ekonomickou oblast, ale i sociální a environmentální pilíř, jelikož banka svými aktivitami do značné míry ovlivňuje životní prostředí a rozhodování domácností (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2024).

4.3.1 Představení firmy

O založení společnosti Raiffeisen Bank International AG se zasloužil Friedrich Wilhelm Raiffeisen, který ve 2. polovině 19. století zřídil první družstevní bankovní asociaci. Společnost Raiffeisenbank a.s., jakožto dceřiná společnost Raiffeisen Bank International AG, působí na českém bankovním trhu od roku 1993 a je jednou z největších a systémově nejvýznamnějších bank v České republice. Logo skupiny RB (obr. 5) je tvořeno dvěma zkříženými koňskými hlavami, které jsou symbolem ochrany rodin před zlem a životním ohrožením. Stejně hodnoty, od úplných začátků, zastává RB při svém podnikání, kdy svým klientům zaručuje jistotu při poskytování finančních služeb. Tyto prvky jsou prvními projevy CSR ve společnosti. Široká nabídka produktů a služeb nezahrnuje pouze vedení osobních a podnikatelských účtů, úvěrové a spořicí produkty či investiční služby, ale i další specializované finanční služby a osobní konzultace.

Společnost RB považuje společenskou odpovědnost za součást firemní strategie a historický základ samotné značky. Otevřeně podporuje ekologické a společensky odpovědné podnikání na českém trhu. Na svých webových stránkách zdůrazňuje aktivity, které mají veřejně prospěšný charakter, např. charitativní a kulturní projekty, vzdělávací programy. Díky aktivnímu přístupu ke společensky odpovědným činnostem získala v roce 2015 bronzový certifikát v rámci ocenění Top odpovědná firma (Raiffeisenbank, 2023). RB je také členem největší platformy pro odpovědné podnikání v České republice,

Byznys pro společnost, která je partnerem organizace CSR Europe. Byznys pro společnost se snaží rozvíjet principy udržitelného rozvoje a aktivity, které k němu přispívají, dále podporuje nástroje pro uplatnění CSR ve firemní strategii a také spolupracuje se společensky odpovědnými firmami (Byznys pro společnost, Čemu věříme, Kdo jsme, 2016).

Obr. 5: Logo společnosti Raiffeisenbank



Zdroj: RB – informační servis – fotobanka (2023)

4.3.2 Společensky odpovědné aktivity

Sociální pilíř

Raiffeisenbank uplatňuje odpovědné chování vůči svým zaměstnancům, klientům a všem obchodním partnerům. V případě RB do sociálního pilíře, který směřuje ke klientům, spadá produktová a společenská odpovědnost, podpora ve finanční tísní nebo vzdělávání dětí v oblasti financí. Vzdělávání dětí probíhá zábavnou formou na pěti vzdělávacích webech – Zlatka.in, Matika.in, Gramar.in, Trainbra.in, Geograf.in. Základní odpovědností, jejíž naplnění je od každé banky bezpodmínečně očekáváno, je bezpečné zacházení s osobními údaji klientů. K tomu, aby mohla banka poskytovat finanční služby v celé své šíři, potřebuje celou řadu informací o klientovi. S těmito údaji musí banka zacházet velmi diskrétně. RB je také partnerem organizace Poradny při finanční tísní, která pomáhá předluženým klientům v situacích oddlužení, insolvenčního řízení či při komunikaci s věřiteli. Banka nepomáhá pouze klientům, ale také rozvíjí vztahy se svými zaměstnanci. Jednou z firemních hodnot je učení se, a tak se RB snaží podporovat zaměstnance v jejich kariérním růstu, sdílí firemní know-how formou interních školení, koučování, skupinových workshopů a mentoringu, rozvíjí vzdělávací portály s volným přístupem pro všechny zaměstnance a podporuje rovné pracovní příležitosti („Společenská a sociální odpovědnost“, n.d.).

Environmentální pilíř

Hlavní centrála i celá síť poboček přistupují k životnímu prostředí odpovědně, usilují o to, aby nevytvářely negativní dopady na životní prostředí, nebo se snaží o jejich minimalizaci. Svou energetickou náročnost snižují instalací úsporných technologií v oblasti vody, elektřiny, vytápění, chlazení a energetických auditů. Využívají recyklovaný materiál, nejen pro výrobu platebních karet, ale i při výstavbě samotných poboček. V rámci japonského konceptu Kaizen neustále vylepšují kvalitu procesů, minimalizují jejich dublování a snaží se nalézat úsporná řešení. V současné době se stále více sektorů přizpůsobuje digitalizaci a ani bankovní sektor není výjimkou. V současnosti probíhá 80 % interních procesů elektronicky, což vede k výraznému omezení spotřeby papíru. Snahou Raiffeisenbank je také minimalizace emisí z dopravních prostředků prostřednictvím různých opatření, jako jsou např. využívání telekonferenčních místností pro jednání o projektech, poskytování hybridních služebních vozidel či podpora využívání veřejné dopravy při služebních cestách. Na základě zmíněných aktivit se Raiffeisenbank považuje za environmentálně odpovědnou banku („Životní prostředí na prvním místě“, n.d.).

Ekonomický pilíř

Ekonomická oblast zahrnuje celkové chování banky směrem ke všem zúčastněným stranám. Ať už se jedná o klíčové partnery, investory, zaměstnance, zákazníky nebo majitele, ke všem se chová transparentně, klade důraz na udržení dlouhodobých vztahů, řídí se pravidly vlastního etického kodexu a snaží se dosahovat rovnováhy mezi ekonomickým úspěchem a odpovědností. Rozhodujícím faktorem pro dosažení úspěchu není pouze ziskovost, banka věří, že tím klíčovým faktorem je právě dlouhodobá udržitelnost, která vede k celkovému prospěchu firmy. Závazek k udržitelnosti je klíčem pro udržitelný rozvoj a úspěch banky, což přináší nejen prospěch pro ni samotnou, ale také pro širokou veřejnost („Odpovědná správa a řízení“, n.d.).

4.4 Swiss Life Select a.s.

Datum vzniku a zápisu: 15. srpna 2012

Obchodní firma: Swiss Life Select a.s.

Identifikační číslo: 242 60 444

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru; investiční zprostředkovatel; pojišťovací agent; pojišťovací makléř

Jediný akcionář: Swiss Life International Holding AG

Společnost Swiss Life Select a.s., stejně tak jako RB, je subjektem finančního trhu, který má významný vliv na dynamiku tuzemského trhu. To je především z důvodu zániku společnosti finančních poradců Fincentrum a.s., po kterém její právní nástupce, Swiss Life Select a.s., přebíral veškerý majetek, práva a povinnosti a stal se o to větší firmou (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2024).

4.4.1 Představení firmy

Společnost Swiss Life založil v roce 1857 právník Conrad Widmer pod názvem Schweizerische Rentenanstalt. Na jejím rozvoji se později podílel politik Alfred Escher, jehož cílem bylo poskytovat pomoc všem švýcarským rodinám při nečekaných životních situacích. Rok založení společnosti je tak považován i rokem vzniku životního pojištění ve Švýcarsku. Po výrazné expanzi na švýcarském finančním trhu, prošla firma velkou vnitřní transformací a přijala současný název Swiss Life. Na český trh firma vstoupila až v roce 2013, největší rozvoj však zažila akvizicí jedničky na českém trhu, Fincentra. V současné době, po fúzi dvou finančně poradenských firem, vystupuje společnost Fincentrum pod názvem Swiss Life Select a.s.. Logo společnosti (obr. 6) se skládá ze tří linií, které představují hlavní čáry života na pravé dlani symbolizující provázanost firmy s lidmi a jejich konkrétními potřebami. Švýcarský původ je vyobrazen bílým křížem a červenou barvou linií („Historie společnosti“, n.d.).

Obr. 6: Logo společnosti Swiss Life Select



Zdroj: Swiss Life – Logos (2023)

Základními hodnotami, které Swiss Life Select zastává, jsou důvěryhodnost a spolehlivost, jež jsou dány dlouholetou tradicí firmy a jejím prestižním renomé na finančním trhu. Pro své klienty chce být důvěryhodným partnerem, který jim zajistí bezstarostný život bez větších překážek („Historie společnosti“, n.d.).

4.4.2 Společensky odpovědné aktivity

Swiss Life Select považuje udržitelnost za nedílnou součást své firemní kultury. Její dlouhodobý úspěch stojí na udržitelném a odpovědném podnikání, které je představováno udržitelností v obchodních aktivitách, udržitelností jako zaměstnavatele, udržitelností ve společnosti a udržitelností ve vztahu k životnímu prostředí. Zkratka CSR se však v jejích aktivitách nevyskytuje; je nahrazena zkratkou ESG, která zastupuje stejné hodnoty. Swiss Life Select a.s. (2023) označuje ESG jako „*nefinanční kritéria, která měří dopad na životní prostředí (E-environmental), respekt k sociálním hodnotám (S – Social) a aspekty životního prostředí řízení společností (G – Governance)*“. Společnost je součástí mnoha iniciativ jako jsou např. PRI – Principles for Responsible Investment, PSI – Principles of Sustainable Insurance a UNGC – UN Global Compact, které zahrnují různá opatření pro zavedení problematiky ESG do podnikové strategie („Společenská odpovědnost a udržitelnost“, n.d.).

Sociální pilíř

1. Základní hodnoty

Posláním společnosti Swiss Life Select je finanční zabezpečení a krytí rizik prostřednictvím pojištění či penzijních a investičních řešení. Lidem tak umožňuje zaměřit se na vlastní zájmy a svobodně rozhodovat o vlastním životě s jistotou krytí případným rizik. Ve snaze uspokojit své klienty zastává tři základní hodnoty, jimiž jsou individualita, důvěra a spolehlivost. Proto, aby byly klientovy potřeby naplněny, musí poradce přistupovat individuálně ke konkrétní situaci, ve které se klient nachází. V oblasti, která poskytuje finanční služby je obzvláště důležitá důvěra a spolehlivost, jež jsou základem dlouhodobých vztahů. I přesto, že jsou tyto zásady v různých společnostech nazývány odlišně (transparentnost, integrita, čestnost, zodpovědnost), ve většině případů vystihují to stejné, avšak ne každá společnost, jako Swiss Life Select, podporuje charitativní projekty (Etický kodex Swiss Life, n.d.).

2. Charitativní konto Swiss Life

Charitativní konto Swiss Life, které je vytvořeno z peněžitých příspěvků jednotlivých pracovníků, je finančním základem pro dobročinné projekty, které realizují nadace, neziskové organizace, nemocnice či domovy pro seniory. V roce 2023 společnost podpořila mnoho dobročinných projektů:

- Odborný zdravotnický kurz personálu hospice Dobrého Pastýře v Čerčanech,
- Sbírka „Pomozte dětem“,
- Domácí hospic Ledax pečující o paliativní klienty,
- Nadace profesora Vejdovského,
- Podpora pro Štěpánka,
- Pramen pomoci,
- Krůčky pro Eričku,
- Příspěvek pro Domov Simeon,
- Asistenční detekční pes,
- Ortézy pro Honzika,
- Fototerapeutická lampa pro Hynka („Charitativní konto“, 2023).

Z těchto aktivit je zřejmé, že společnost není zaměřená pouze na zisk, ale také jí záleží na prospěchu široké veřejnosti.

3. Zaměstnanci

Odbornost a přístup zaměstnanců jsou klíčovými faktory pro dosahování úspěchu jakékoliv společnosti, proto je důležité zabývat se zaměstnaneckou politikou. Aby zaměstnanci vykonávali svou činnost co nejlépe, je nutné zvyšovat a udržovat jejich pracovní motivaci a spokojenost, čehož je dosahováno prostřednictvím firemních benefitů, podpory osobního a profesního růstu a efektivních komunikačních nástrojů. Základem systému zaměstnaneckých benefitů je podpora spoření ve formě příspěvků zaměstnavatele, ochrana odpovědnosti zaměstnanců a krytí škod zaměstnance vůči zaměstnavateli či krytí škod plynoucích ze špatného manažerského rozhodnutí („Zaměstnanecké výhody“, n.d.).

Environmentální pilíř

Swiss Life podporuje ambiciózní cíle (omezení globálního oteplování) Pařížské dohody o změně klimatu tím, že omezuje investice do společností, jejichž podnikání je závislé na těžbě a prodeji energetického uhlí, a naopak zvyšuje své investice do zelených

dluhopisů. Pečlivě monitoruje úroveň emisí CO₂ plynoucí z jejích aktivit, šetří přírodní zdroje a podporuje jejich obnovitelnost. Jedním z interních cílů, který je společností považován za velmi důležitý, je snížení emisí skleníkových plynů v přepočtu na plné pracovní úvazky o 10 %. Tomuto cíli se přibližuje prostřednictvím používání elektřiny z obnovitelných zdrojů, snížení spotřeby fosilních paliv a zavedení iniciativ snižující emise uhlíku na služebních cestách („Společenská odpovědnost a udržitelnost“, n.d.).

Ekonomický pilíř

Ekonomický pilíř CSR u společnosti Swiss Life Select zahrnuje řadu klíčových faktorů, kterým je např. transparentní a etické podnikání, které zavazuje společnost k dodržování všech platných zákonů a předpisů v oblasti financí a pojištění. Tímto způsobem se firma snaží zajistit dlouhodobou finanční stabilitu a bezpečnost svých klientů. Vedle poskytování finančních produktů a služeb je také důležitým cílem podnikání podpora vzdělávání klientů, rozvoj finanční gramotnosti a zvyšování informovanosti o investičních produktech a pojištění („Společenská odpovědnost a udržitelnost“, n.d.).

4.5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření, které bylo vytvořeno na základě studia dostupné literatury zaměřené na koncept CSR, je soubor 8 otevřených a 8 uzavřených otázek. Jednotlivé otázky vyplývají ze stanovené hypotézy a výzkumných otázek, na něž je nutné nalézt odpovědi. Zpracováním získaných dat by mělo být možné vyvrátit či potvrdit hypotézu a na výzkumné otázky bez větších problémů odpovědět. Hlavními cíli dotazníkového šetření je zjistit, zda jsou společnosti podnikající ve finančním sektoru společensky odpovědné, zda lze tvrdit, že jsou zaměstnanci bank více společensky odpovědní než samostatní finanční poradci a zároveň, zda více než 50 % dotazovaných pracovníků vnímá CSR nejen jako odpovědnost vůči životnímu prostředí.

Dotazovaní respondenti byli rozděleni do dvou skupin dle místa působení na finančním trhu. Proto, aby byla získaná data co nejvíce relevantní, byli osloveni zaměstnanci banky a finanční poradci napříč celým podnikem. Jelikož odpovídali manažeři na vysokých firemních pozicích, ale i řadoví zaměstnanci, došlo tak k rozdílům v době strávené vyplňováním dotazníku, což bylo způsobeno mírou povědomí respondentů o dané problematice. Obě skupiny respondentů odpovídaly na soubor stejných otázek, jež byly

minimálně upravené dle firmy, ve které působí. Plné znění dotazníků je uvedeno v příloze A a v příloze B.

Z předpokládaného počtu 60 obdržených dotazníků, bylo vyplněno pouze 48, z nichž 28 finančními poradci a zbývajících 20 dotazníků vyplnili zaměstnanci banky. Jelikož byl výzkum směřován na dvě konkrétní společnosti, byl předpokládán malý výzkumný soubor, a tudíž výsledky výzkumu nemohou být aplikovány na všechny společnosti finančního poradenství a zprostředkování v ČR. Menší míra návratnosti byla s velkou pravděpodobností způsobena složitostí tématu a časovou náročností vyplnění dotazníku, jež byla důsledkem nedostatečného povědomí o dané problematice. Z toho, jakým způsobem se firmy prezentují na svých webových stránkách, působí velmi společensky odpovědně, přesto byly nedostatečné znalosti samotných zaměstnancům tou největší překážkou vyplnění. To lze tvrdit na základě zpětné vazby od paní Rožánkové, která v komunikaci zastupovala Swiss Life Select a paní Gašparíkové zastupující RB. Dalšími faktory, které do značné míry mohly ovlivnit míru návratnosti, byly neochota, nízká motivace k vyplnění či náročnost zaměstnání respondentů.

4.5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V následující kapitole jsou vyhodnoceny výsledky jednotlivých otázek, většina uzavřených otázek je vyobrazena pomocí grafů a některé otevřené otázky jsou doplněny doslovnými odpověďmi respondentů.

1) Seznámil/seznámila jste se již s pojmem CSR? Máte povědomí o jeho významu?

CSR = Corporate Social Responsibility = Společenská odpovědnost organizací = „závazek zlepšovat společenský blahobyť prostřednictvím dobrovolných obchodních praktik a příspěvků z podnikových zdrojů.“ (Kotler & Lee, 2005, s. 3).

Tab. 1: Počet respondentů, kteří mají povědomí o významu CSR

	Raiffeisenbank	Swiss Life Select
ANO	11	17
NE	9	11

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Již první otázka směřuje k zodpovězení jedné z hlavních otázek výzkumu, zda jsou oba subjekty společensky odpovědné. Pokud pracovníci poskytující finanční služby přispívají ke společenské odpovědnosti, s největší pravděpodobností budou koncepci CSR znát, jelikož ji implementují do svých každodenních aktivit. Tomu nasvědčují i získaná data. Z celkového počtu 48 obdržených dotazníků odpovědělo 28 respondentů kladně tedy, že se s pojmem CSR seznámili již v minulosti a zbytek dotazovaných doposud nemělo povědomí o jeho existenci.

2) Pokuste se koncept CSR vysvětlit vlastními slovy.

I přesto, že koncepce CSR byla v rámci první otázky nastíněna, 15 % dotazovaných nebylo schopno CSR popsat vlastními slovy a uvést, jak tomuto konceptu rozumí. Pouze dva finanční poradci nedokázali pojem CSR vysvětlit, zbylí, kteří pojem nevysvětlili, byli zaměstnanci Raiffeisenbank. Některé definice, které respondenti použili, jsou velmi stručné, přesto se objevují i rozsáhlé odpovědi, ve kterých se jedinci rozepsali a snažili vyjádřit skutečnou podstatu CSR.

Příklady vysvětlení významu CSR:

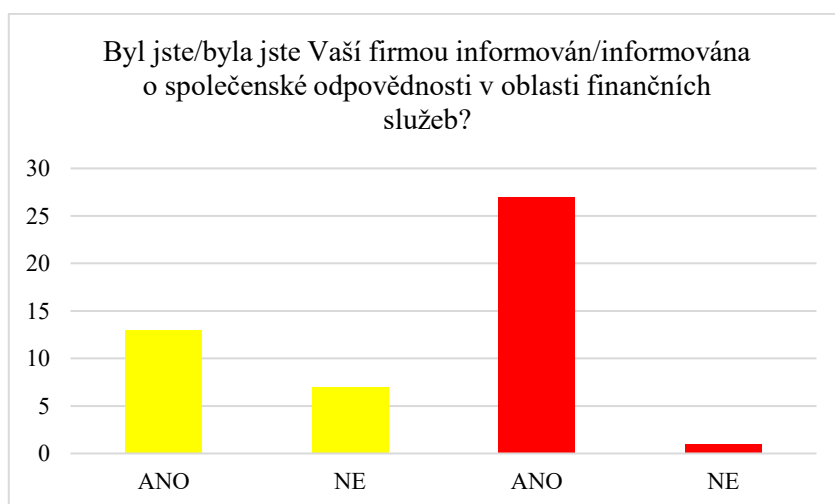
- „*Odpovědnost.*“
- „*Společenská odpovědnost organizací.*“
- „*Správné chování.*“
- „*Firma má odpovědnost vůči společnosti a životnímu prostředí.*“
- „*Jedná se o dodržování lidských práv, péče o zaměstnance, jejich zdraví, podpora rodiny.*“
- „*Zodpovědný přístup k životnímu prostředí a společnosti. Nad rámec zákona.*“
- „*Činnosti velkých firem, aby nebyli lhostejní ke společnosti, k jejímu fungování a zlepšování její úrovně - činnost je dobrovolná.*“
- „*Firmy se snaží pracovat v souladu s etickými normami, snaží se minimalizovat svůj dopad na životní prostředí, snaží se zlepšovat pracovní prostředí pro zaměstnance.*“
- „*Odpovědnost za svou práci, za výsledek a průběh práce s ohledem na možnosti i klienty seznámit s konceptem CSR. Rozvoj finanční gramotnosti u klientů. Odpovědné pracovat s nezávislými informacemi a předávat je klientům.*“
- „*Počínám si tak, abych nepoškozoval životní prostředí, abych se choval morálně, bral ohled na lidi (pohlaví, etnické skupiny apod.).*“

- „Pokud správně chápu rozpis zkratky v AJ, tak by firmy měli přijmout odpovědnost a zároveň mít snahu zlepšovat společenský blahobyt.“
- „Způsob podnikání s ohledem na globální společenský prospěch (ekologicky, ale i lidsky) ve vztahu mezi podnikatelem, klienty a zaměstnanci. S budováním sociálního a etického kreditu mě osobně, ale i společnosti, jejíž jméno zastupuji.“

Jednoslovné odpovědi či vyjádření podstaty CSR jedinou větou formulovali zaměstnanci RB, oproti tomu finanční poradci si na odpovědích dali záležet.

3) Byl jste/byla jste Vaší firmou informován/informována o společenské odpovědnosti v oblasti finančních služeb?

Graf 1: Informovanost respondentů o CSR



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z odpovědí jednotlivých respondentů je zřejmé, že společnost Swiss Life Select (červeně zbarvené sloupce) klade větší důraz na informovanost o společenské odpovědnosti svých pracovníků oproti RB (žlutě zbarvené sloupce). Důvodem, proč se Swiss Life Select více zaměřuje na koncept CSR, mohou být zkreslené představy veřejnosti o praktikách finančních poradců. Negativní postoje lidí vůči finančnímu poradenství jsou způsobeny zveřejněním filmu Rada nad zlato¹, které strhlo lavinu negativních emocí a kritiky a vyvolalo velkou nedůvěru v jejich práci. V současné době se celý trh finanční poradců snaží vyvrátit veškeré nepravdivé informace a zdůraznit důležitost jejich služeb.

¹ Dokument Rada nad zlato zachycuje nekalé praktiky a nevýhody multi-level marketingu finanční společnosti OVB Allfinanz (Česko-Slovenská filmová databáze [ČSFD], 2023).

Jelikož banka podniká společensky odpovědné aktivity a veřejnost na ni pohlíží velmi pozitivně, z hlediska klientů neexistuje jediný důvod, proč by měla koncept CSR svým zaměstnancům ve větší míře zdůrazňovat. Společensky odpovědné aktivity spíše mohou být považovány za konkurenční výhodu, jsou součástí podnikové kultury, a to má následně pozitivní dopad na mínění společnosti.

4) Jaký je Váš názor na význam společenské odpovědnosti v oblasti služeb, které nabízíte?

Při zkoumání názoru na význam společenské odpovědnosti v oblasti finančních služeb bylo zjištěno, že respondenti se shodují na její důležitosti. Avšak zajímavým zjištěním je negativní postoj několika respondentů vůči CSR, přičemž ji vnímají jako pouhý marketingový nástroj. Nicméně, na tuto otázku se objevila i nevyhraněnost názoru, či žádné vyjádření. Takováto rozmanitost postojů naznačuje složitost vnímání a interpretace CSR ve společnosti.

Výroky zaměstnanců RB s negativním postojem vůči CSR:

- „*CSR je někdy přeceňované, spíše ho vnímám jako dobrý marketingový nástroj.*“
- „*Myslím, že se to moc přehání.*“

Výroky finančních poradců s negativním postojem vůči CSR:

- „*Považuji to za důležité, nicméně často zbytečně nadhodnocované - ve smyslu zavádění až nesmyslných pravidel s minimálním efektem a také často zneužívané - ve smyslu prosazují svůj zájem a schovám to za CSR.*“
- „*Je to dobrá věc, ale mnohdy spíše využívána marketingově.*“

Výroky zaměstnanců RB s pozitivním postojem k CSR:

- „*Je velmi důležitá, pracujeme s citlivými údaji klientů.*“
- „*Společenská odpovědnost je klíčová pro důvěru veřejnosti v naše služby. Myslím si, že je důležité, abychom jako poskytovatelé finančních služeb, jednali eticky.*“
- „*Význam společenské odpovědnosti RB je vysoká.*“

Výroky finančních poradců s pozitivním postojem k CSR:

- „*Velký význam. Při schůzkách dostávají klienti informace napříč trhem, objektivní pohled.*“

- „Společenská odpovědnost poradců mezi sebou jako kolegy je důležitá. Znamená to pro mě lepší vztahy. Pomáhat si. Dodržovat určité zásady atd. A to samé poradce ke klientovi a naopak.“
- „Společenská odpovědnost je zásadní pro všechny odvětví. Tedy i ve finančním světě je na místě.“
- „Považuji to za největší prioritu naší práce.“
- „Osvěta mladé generace k postavení se k samostatnému uvažování nad důchody a nespolehání se na státní systém.“
- „Naše služby jsou pro klienta velmi důležité.“
- „Myslím si, že naše osobní odpovědnost za kvalitu poradenství je extrémně důležitá pro celý sektor.“
- „Kromě legislativně se stále rozšiřující odpovědnosti jsem vždy hleděl na sociální rovinu klientů. Tak aby byl jejich legitimní záměr legálně naplněn bez podstoupení nepřiměřeného rizika. Z postoje odborníka, který nese odpovědnost i za budoucí dopady a následky, tak abych se neměl důvod za svou práci stydět ani za 10, nebo 20 let. Ale naopak jsem čestně obhájil profesionální přínos klientům, resp. společnosti.“
- „Je pro mě důležité především to, aby moje jednání a jednání mých kolegů bylo v souladu s naším etickým kodexem, abych vědomě neudělala nic, co by poškozovalo moje dobré jméno a tím i jméno společnosti.“
- „Finanční gramotnost, je to důležité, aby si lidé odkládali a mysleli na budoucnost.“
- „Dobré jméno firmy, získání poznatků pro posílení firmy.“

5) Myslíte si, že Vaše firma odpovídá charakteristice společensky odpovědné společnosti?

Společensky odpovědná organizace = taková organizace, jejíž chování má ekonomický přesah, firma svými aktivitami přispívá ke zvyšování úrovně celé společnosti

Pátá otázka dotazníkového šetření, která byla doplněna stručnou charakteristikou společensky odpovědné organizace, se týkala subjektivního názoru pracovníků na vnímání společenské odpovědnosti své organizace. Zda odpovídá uvedeným charakteristickým znakům. Očekávání, že všichni respondenti odpoví pozitivně, bylo

naplněno. Všichni dotazovaní jednoznačně potvrdili, že si myslí, že jejich firma, RB i Swiss Life Select, odpovídá charakteristice společensky odpovědné společnosti.

6) Jaké konkrétní kroky podniká Vaše firma k podpoře společenské odpovědnosti?

Jelikož respondenti uváděli konkrétní aktivity, které jejich firma podniká, poskytli tak velmi širokou škálu odpovědí. Jelikož se většina odpovědí ve své podstatě shoduje, pro lepší přehlednost jsou aktivity směřující k podpoře společenské odpovědnosti rozděleny do tří pilířů, ekonomického, sociálního a environmentálního.

Raiffeisenbank:

- Ekonomický pilíř: dodržování etického kodexu (obchodování s důvěryhodnými partnery), transparentní zacházení s údaji klientů, ekonomická spolupráce
- Sociální pilíř: spolupráce s Dobrým andělem², týmová spolupráce, finanční podpora, dodržování norem a zákonů, vzdělávání, péče o zaměstnance, charitativní fondy
- Environmentální pilíř: digitální dokumentace, udržitelný provoz

Swiss Life Select:

- Ekonomický pilíř: dodržování etického kodexu (s důrazem na prospěch klientů), férové jednání, kultivace oboru, odbornost poradců, kvalita poradenství, vedení finančních konzultantů k odpovědnému zacházení s majetkem klientů, účast v asociaci finančních zprostředkovatelů
- Sociální pilíř: odborné vzdělávání, školení, kurzy na seberozvoj, poskytování kvalitního poradenství, solidarita, sociální programy s pomáháním potřebným, charitativní akce, nadační fondy, podpora finanční gramotnosti, osvěta, základní orientace ve financích, informovanost veřejnosti, odborné články, rovnoprávný přístup, utváření poslání, vize a hodnoty organizace
- Environmentální pilíř: green deal zaměřené investice, zavádění elektronických smluv

Velké rozdíly mohou být pozorovány v pilíři sociálním, do kterého obě společnosti zahrnují především aktivity charitativního charakteru, rozdílem je však skutečnost, že

² Dobrý anděl je nadace, která finančně podporuje rodiny s dětmi, které se ocitly ve složité životní situaci kvůli onkologickému či jinému onemocnění (Dobrý anděl, 2024).

finanční poradci poskytují mnohem širší škálu sociální pomoci než zaměstnanci banky. Jejich společenské aktivity jsou především o péči o klienty, vztazích v pracovních týmech a vzdělávání široké veřejnosti. Svými činnostmi přispívají k růstu finanční gramotnosti obyvatel, prostřednictvím odborných článků dostupných na internetu šíří osvětu. Také svým klientům, a nejen těm, umožňují základní orientaci ve financích. Společnost Swiss Life Select je známá svým zaměřením na péči o zaměstnance a poskytování různých forem podpory. Svým zaměstnancům nabízí širokou škálu benefitů a výhod, které zahrnují zdravotní a životní pojištění, slevy na produkty a služby, umožňuje jim odborné vzdělávání, účast na workshopech, školeních a kurzech. Ale především se snaží o vytvoření prostředí, ve kterém budou pracovníci spokojeni, motivováni a podporováni.

7) Jaké z uvedených standardů společnost zastává ve vztahu ke svým klientům?

Tato otázka umožňovala respondentům výběr více možností odpovědí, jež byly formulovány na základě Etického kodexu společnosti RB. Jedna jeho celá část poskytuje rámcové směrnice pro interakci se zákazníky a je zaměřena na budování a udržování dlouhodobých klientských vztahů. Respondenti měli na výběr pět různých odpovědí a svůj souhlas mohli vyjádřit u každé z nich. Všichni respondenti, ať už se jednalo o zaměstnance či finanční poradce, uvedli, že jejich společnost svým klientům poskytuje kvalitní produkty a služby, dodržuje veškeré právní předpisy a chová se důvěrně. Čestnost a zabránění střetům zájmů se objevily s menší četností, přesto přibližně s 85% zastoupením.

8) Vyberte chování, které odpovídá chování Vaší společnosti.

Stejně tak jako sedmá otázka i tato umožňovala dotazovaným odpovědět prostřednictvím více možných variant odpovědí. Za pomoci informací z etického kodexu RB a etického kodexu Swiss Life Select bylo možno naformulovat tento výběr odpovědí:

- podpora spolupráce,
- spravedlivé pracovní podmínky,
- předcházení diskriminace a obtěžování,
- poskytování benefitů,
- důvěřivost ze strany vedení,
- ochrana majetku,
- bezpečnost a ochrana zdraví při práci.

Zaměstnanci RB se nejvíce shodovali v odpovědi „poskytování benefitů“, „spravedlivé pracovní podmínky“ a „předcházení diskriminace a obtěžování“. U finančních poradců to bylo podobné, pouze s rozdílem umístění „podpory spolupráce“, jež byla nejčastější odpovědí.

9) Realizuje Vaše společnost aktivity, které spadají do environmentálního pilíře CSR?

Veřejnost často CSR vnímá pouze jako odpovědnost vůči životnímu prostředí, jež má dopady na celou planetu (globální změna klimatu, znečišťování oceánů, ohrožení druhové biodiverzity apod.), a tak je jejich jedinou snahou třídění odpadu a snížení spotřeby plastů. Avšak z předešlých kapitol je zřejmé, že se za pojmem CSR skrývá mnohem více. To, že společnosti poskytující finanční služby zdůrazňují tento pojem především ve vztahu s klienty, dokazují níže uvedené odpovědi.

Všichni dotazovaní uvedli, že jejich společnost realizuje aktivity spadající do environmentálního pilíře. Pouze jeden respondent odpověděl negativně, což mohlo být způsobeno nepozorností při vyplňování dotazníku, neboť ostatní se svými odpověďmi shodovali.

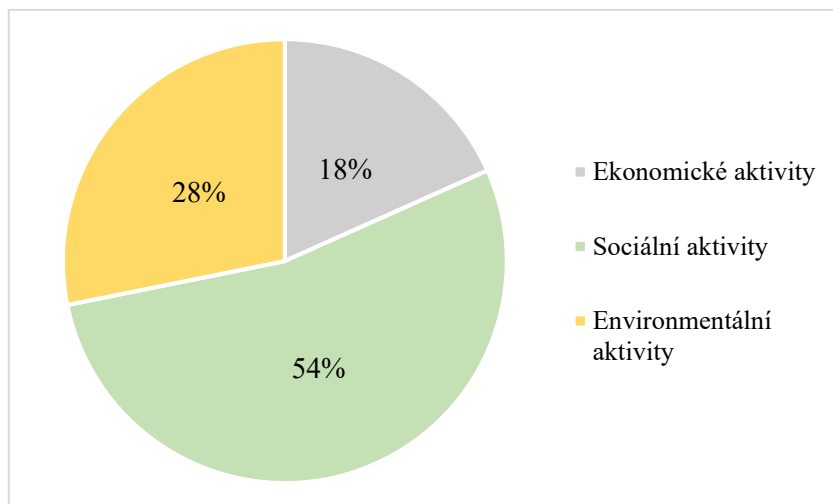
10) Podílíte se ve svém zaměstnání aktivně na společensky odpovědných aktivitách?

Na otázku, která se týká společensky odpovědných aktivit, všichni dotazovaní respondenti odpověděli, že se ve svém zaměstnání aktivně podílejí na společensky odpovědném chování své organizace jakožto zaměstnavatele. Desátá otázka dotazníkového šetření umožňuje odpovědět na výzkumnou otázku č. 1, zda jsou pracovníci v oblasti finančních služeb společensky odpovědní. Z pohledu samotných pracovníků, kteří tvrdí, že se na těchto činnostech aktivně podílejí, je odpověď jednoznačná. Tedy ano, společnosti podnikající ve finanční oblasti jsou společensky odpovědné, jelikož se jejich zaměstnanci chovají zodpovědně vůči svému okolí. Konkrétní aktivity, kterými přispívají k odpovědnosti, jsou uvedeny v interpretaci výsledků následující otázky.

11) Jakým způsobem se podílíte na společensky odpovědných iniciativách ve svém pracovním prostředí?

Odpovědi získané prostřednictvím desáté otázky jsou pro jednodušší interpretaci dat, rozděleny do jednotlivých oblastí CSR. Jedná se o souhrn odpovědí jak respondentů RB, tak Swiss Life Select.

Graf 2: Procentuální vyjádření aktivit jednotlivých pilířů CSR



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Nejčastěji opakujícími se aktivitami, které spadají do environmentálního pilíře, byly recyklace, třídění odpadu, minimalizace využívání papíru a využívání elektronických smluv. V menší míře se vyskytly i tyto odpovědi: využívání veřejné dopravy, nekupování balené vody, šetření elektřiny, ekologicky zaměřené investice.

Zástupci aktivit ekonomického pilíře jsou: etické chování, dodržování etického kodexu (finanční prospěch klienta, transparentnost, spolupráce s důvěryhodnými společnostmi), dodržování pracovních standardů, angažmá v Asociaci finančně poradenských společností, informace a doporučení nad rámec konzultační činnosti s ohledem na zlepšení životní situace klienta, prevence, narovnání nedobrého jména finančního poradenství, přínos klientům.

Za sociální iniciativy zaměstnanci považují pořádání charitativních akcí a bazarů, věnování výtěžku z akcí, spolupráci s neziskovými organizacemi, příspěvky na charitativní konto, nediskriminaci, nevyužívání aktivit šedé či černé ekonomiky, rovnocennost, úctu, respekt a vstřícnost, vzdělávání veřejnost, předávání informací a dobrovolnické aktivity.

12) Jaký je Váš postoj k otázce etiky v oblasti finančních služeb? Jak posuzujete, že jsou Vaše rozhodnutí v souladu s morálními standardy?

U otázky, které je zaměřena na konkrétní názor zaměstnanců na etiku v oblasti finanční služeb, docházelo k různorodosti odpovědí, ať už z hlediska vyjádření stejné podstaty, rozdílných názorů, či ve způsobu, jakým zaměstnanci přistupují k morálním zásadám. Zejména odpovědi finančních poradců byly velmi obsáhlé, což vypovídá o jejich povědomí o CSR a touze se vyjádřit k dané problematice. Zde je několik příkladů jejich odpovědí:

- „*Vždy se snažím vcítit do role klienta.*“
- „*Věřím tomu, co nabízím za služby. Ze své práce mám dobrý pocit. Nikdy bych klienta vědomě nepoškodila.*“
- „*Řídím se etickým kodexem společnosti a vlastními morálními hodnotami. Pokud bych si nebyla jistá, zda je moje zamýšlené chování v souladu s morálními standardy, obrátila bych se na své nadřízené, aby mi dali zpětnou vazbu.*“
- „*Prioritu vidím v nezávislosti informací napříč trhem. Etika je velmi důležitá jak pro klienty, tak pro dobrý pocit z práce, kterou dělám. Předáváme objektivní informace posouzené a zpracované investičním oddělením atd.*“
- „*Celou dobu upřednostňuji zájem klientů nad provizním systémem s důrazem na společenskou a etickou odpovědnost. A důrazným distancováním se v případech mimo morální a etické hranice. Raději odmítnu klienta, než abych se měl podepsat pod něco, co by mohlo poškodit klienta, nebo můj osobní morální kredit.*“
- „*Ano. Řádná analýza klienta, aby nebyl ve finanční tísní, využívání všech dostupných nástrojů, které poskytuje Swiss Life.*“

Většina dotazovaných pracovníků RB posuzuje správnost svých rozhodnutí na základě pravidel interního etického kodexu či svých vlastních morálních zásad. Z komparace mezi odpověďmi zaměstnanců RB a finančních poradců vyplývá, že jednotliví finanční poradci mají bližší vztah se svými klienty, upřednostňují jejich zájmy nad systémem společnosti, respektují jejich finanční možnosti a životní situace. Zato zaměstnanci RB plní své pracovní povinnosti s precizností a důsledností, avšak jejich práce nezahrnuje takovou úroveň osobního přístupu, která by klientům poskytovala pocit jedinečnosti, jako poskytuje péče od finančních poradců. Úskalím vyhodnocení otázky jsou odpovědi typu

„Nevím“, „Nejsem schopna odpovědět“, z nichž není možné vyvodit relevantní závěry. Veškeré zbývající odpovědi zaměstnanců RB byly velmi stručné:

- „*„Dodržování mlčenlivosti.“*“
- „*„Etika je pro mě důležitá, dodržuji interní pravidla a svou vlastní morálku.“*“
- „*„Etika je v našem oboru jedna z nejdůležitějších věcí.“*“
- „*„Etika je zásadní pro poskytnutí kvalitních služeb.“*“
- „*„Etiku dodržuji.“*“
- „*„Je důležitá. Řídím se kodexem a vlastními zásadami.“*“
- „*„Myslím si, že by to mělo být na 1. místě, ale často to tak není. Aktivita CSR jsou často dělány za účelem ekonomických zájmů.“*“

13) Jakým způsobem chráníte osobní údaje svých klientů?

Diskrétnost osobních údajů klientů je zaručena řadou technických a právních opatření a procesů, které minimalizují riziko zneužití, úniku či neoprávněného přístupu k citlivým informacím. Jak finanční poradci, tak i zaměstnanci banky chrání údaje na základě legislativy, která se týká ochrany osobních údajů, směrnice GDPR v Evropské unii. Technologická opatření představují zejména zabezpečené firemní informační systémy, jež jsou zajištěné dvoufázovým ověřením a interní databáze, či konkrétní pravidla jednotlivých společností, jedním z nich je např. „pravidlo čistého stolu“.

14) Je možné, aby s Vámi firma ukončila spolupráci v důsledku porušení etického kodexu?

Většina respondentů k této otázce uvedla, že by společnost ukončila spolupráci s pracovníky, kteří porušili jakékoliv pravidlo etického kodexu. Nicméně, několik z nich bylo opačného názoru, což je obtížné vysvětlit, vzhledem k nepřijatelnosti porušení etického kodexu. Je možné, že takové odpovědi jsou důsledkem nepozornosti při vyplňování průzkumu, protože požadavky společnosti jsou stejné na všechny zaměstnance.

15) Jakých konkrétních přestupků se to týká?

Otázka č. 15 je zaměřena na konkrétní přestupky v rámci etického kodexu, jež jsou nepřijatelné pro udržení spolupráce. Několik respondentů nemá ponětí, jaké přestupky jsou potenciální příčinou rozvázání spolupráce, protože se jich nikdy nedopustili. Tyto odpovědi naznačují, že nemají tak velké povědomí o interních pravidlech a spíše se řídí vlastními osobními přesvědčeními. Zbývající odpovědi se týkaly zejména porušení

pravidel ve vztahu ke klientovi, např. zpronevěra peněz klienta, podvod, prodej neschválených produktů, porušení mlčenlivosti, poradenství za úplatu, poškození klienta, poskytování informací třetí osobě. Také se vyskytovalo nevhodné chování vůči společnosti, jako je poškození firmy, nekalé soutěžení, sjednávání produktů mimo nabídku společnosti, nedodržování standardů firmy.

16) Jakým způsobem by, podle Vás, měly finanční instituce zapojovat CSR do své podnikové strategie?

Pokud respondent nemá povědomí o důsledcích zapojení CSR do firemní kultury, mohla pro něj být tato otázka poněkud složitá, avšak bylo obdrženo 40 odpovědí, což lze považovat za dostatečné množství reakcí na tuto otázku. Negativní reakce několika finančních poradců, které směřovaly k časové náročnosti a složitosti celého dotazníkového šetření, mohly být zapříčiněny touto otázkou. Otázka vyžadovala větší zamyšlení nad danou problematikou a částečně i inovativní a tvůrčí myšlení. Veškeré poznatky a připomínky finančních poradců k formulaci otázek výzkumu shromažďovala paní Jana Rožánková, jedna z finančních poradkyň, a následně je poskytla jako zpětnou vazbu pro případný další výzkum.

Raiffeisenbank:

- „Vzděláváním.“
- „Podporovat veřejné projekty, zlepšovat finanční gramotnost lidí.“
- „Podle mého názoru, by myšlenky CSR neměla být zneužívána.“
- „Měly by se snažit o to, aby nevytvářely negativa na prostředí a společnost.“
- „CSR by mělo být standardem ve firmách, které poskytují finanční služby. Lidé v nich mají důvěru, svěří jim své peníze, proto by to mělo být prioritou. Díky tomu se buduje důvěra mezi námi a potenciálními zákazníky.“
- „Chovat se ohleduplně jak vůči klientům, tak také zaměstnancům.“

Swiss Life Select:

- „Zejména ve smysluplných věcech, které opravdu přináší efekt a nejsou jen spíše marketingové.“
- „V maximální možné míře pracovat na tom, co je v jejich silách, především v modernizaci pracovního prostředí, tak aby chránili životní prostředí ale i zlepšovali pracovní prostředí pro své spolupracovníky/zaměstnance, zajímali se o to, jak můžou být prospěšní i svému blízkému okolí, např. zapojením se do

nějakých charitativních projektů a kladením důrazu na co nejférovější jednání s klienty.“

- *„Větší informovanost, školení.“*
- *„Společnosti by měli více informovat klíčové ředitele a konzultanty a tím tuto problematiku více řešit.“*
- *„Rád bych uvítal důslednější transparentní informovanost vůči klientům ve srozumitelné formě (bez využívání právnických kliček) a aktivním zapojením klienta již v procesu. V rámci provizních systému více dbát na dlouhodobý (etický) přínos klientovi pro stabilizaci svých klientských kmenů. Zjednodušení obchodních podmínek pro reálné pochopení laickou veřejností a tím nastavení férového a racionálního rozhodování klientů. (např. volnost v možnosti ukončení produktu ze strany klienta).“*
- *„Podpora malých firem v rozvoji, zlepšování podmínek pro retail klienty, ochrana jejich majetku.“*
- *„Měl by to být základní dokument každé firmy. Firmy, které nejsou zapojeny, by mohly být znevýhodněny na trhu. Vyšší daně apod... Jen nápad.“*
- *„Každý finanční poradce by měl brát společenskou odpovědnost jako samozřejmost, CSR by měla být běžnou součástí firmy.“*
- *„Férové pracovní postupy, dobré vztahy se zákazníky, akcionáři, obchodními partnery.“*
- *„Brát to jako standart a společnosti, které zapojeny nejsou postupně zapojovat, nebo nespolupracovat.“*

4.5.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Závěrem praktické části bakalářské práce je shrnutí odpovědí, vyhodnocení dotazníkového šetření, zodpovězení výzkumných otázek a vyhodnocení stanovené hypotézy. Díky prostudování literatury, která je zaměřená na koncept CSR a provedení výzkumného šetření je možné vyjádřit stanovisko, které lidé na finančním trhu zaujímají ke společenské odpovědnosti.

Hypotéza č. 1: Více než 50 % dotazovaných pracovníků, kteří pracují ve finančním sektoru, pojem CSR vnímá nejen jako odpovědnost vůči životnímu prostředí, ale do konceptu zahrnuje i sociální a ekonomické aspekty.

Z dat získaných dotazníkovým šetřením je hypotéza č. 1 potvrzena, jelikož více než 50 % všech dotazovaných pracovníků pojem CSR vnímají nejen jako odpovědnost vůči životnímu prostředí, ale do tohoto konceptu zahrnuje zejména sociální a ekonomické aspekty. Především výsledky otázky č. 11 jsou toho důkazem, neboť se otázka vztahovala na konkrétní aktivity, jimiž se podílejí na CSR. Z grafu 2 je zřejmé, že ve finanční sféře je CSR vnímáno především jako odpovědnost vůči lidem, převládají tedy společensky odpovědné aktivity. Jelikož zaměstnanci poskytující finanční služby mají velkou odpovědnost vůči svým klientům, pracují s jejich majetkem a finančními prostředky, CSR považují především jako zásadu transparentního a etického chování vůči svým klientům.

Výzkumná otázka č. 1: Jsou společnosti podnikající ve finanční oblasti společensky odpovědné?

Z analýzy informací, které jsou dostupné na webových stránkách obou společností, z rozboru jejich etických kodexů a z odpovědí, které poskytli jednotliví pracovníci, lze tvrdit, že společnosti podnikající ve finanční oblasti vykonávají činnosti přispívající ke dlouhodobé udržitelnosti a lze je tak považovat za společensky odpovědné. Jelikož zvyšují povědomí o udržitelných financích mezi klienty a veřejností, mají tak významný vliv na ekonomickou stabilitu a prosperitu celé společnosti.

Výzkumná otázka č. 2: Můžeme tvrdit, že jsou finanční poradci více společensky odpovědní než pracovníci bankovních institucí?

Jelikož odpovědělo více finančních poradců než pracovníků působících v bance, skutečnost, že jsou finanční poradci více společensky odpovědní než pracovníci bankovních institucí, nelze jednoznačně potvrdit. Přesto dochází k viditelným rozdílům v odpovědích týkajících se postoje k CSR, míře angažovanosti a důrazu při vykonávání činností, které mají vliv na širokou veřejnost. Jedním z důvodů, proč chování finančních poradců působí více společensky odpovědně, může být snaha o reputaci oboru finančního poradenství, získání důvěry veřejnosti a zdůraznění důležitosti samotné služby a výhod pro klienty.

4.5.3 Námět pro zlepšení výzkumu

Jelikož se do dotazníkového šetření zapojilo méně respondentů než bylo předpokládáno, je vhodné se zamyslet nad návrhy, které by vylepšily případný budoucí výzkum. Pro větší

relevantnost výsledků by bylo vhodné zvětšit rozsah dotazovaných. Jelikož by byl dotazník rozeslán většímu počtu respondentů, z principu přímé úměry by byla jeho návratnost o to vyšší. Díky rozeslání dotazníku více společnostem, které poskytují finanční a poradenské služby, by bylo možné výsledky aplikovat na celou oblast finančních služeb, nebo alespoň její větší část. Porovnání CSR aktivit finančních poradců a zaměstnanců bank by tak bylo významnější. Dalším doporučením by mohlo být oslovení jednatelů, ředitelů či vysoce postavených zaměstnanců s větším důrazem na důležitost vyplnění dotazníku. Ve zpětné vazbě ze strany zaměstnanců byla zaznamenána kritika na složitost a rozsah dotazníku. Někteří respondenti se vyjádřili negativně z důvodu obtížnosti a délky vyplňování, která pramenila z nedostatečných znalostí, což jim mohlo zkomplikovat odpovídání. Zkrácení a zjednodušení dotazníku by mohlo snížit obtížnost pro respondenty, přesto by se nezvýšilo množství znalostí na dané téma a výsledky výzkumu by nebyly tak kvalitní. Poskytování informací o CSR není povinností výzkumníka, ale především úkolem jednotlivých společností. Poslední doporučenou variantou ke zlepšení výzkumu je testování dotazníku před rozesláním jeho konečné podoby, jehož srozumitelnost by byla ověřena na menší skupině respondentů.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda společnosti podnikající v oblasti finančních služeb svá rozhodnutí činí na základě etiky a morálních hodnot a zda se chovají odpovědně vůči veřejnosti a životnímu prostředí. Snahou bylo analyzovat a porovnat společensky odpovědné chování dvou společností.

První část práce definuje pojem CSR, popisuje, jak se stal důležitým faktorem pro dosažení úspěšného podnikání a charakterizuje jeho jednotlivé oblasti nazývané triple-bottom-line business. Jelikož se koncept CSR neustále setkává s řadou kritiků, jsou zde zmiňovány důvody, proč s ním někteří autoři nesouhlasí, ale také výhody, které s sebou jeho realizace přináší. Dále se teoretická část zabývá okolím podniku, se kterým odpovědnost úzce souvisí, jelikož jej společnosti svou činností přetvářejí. A v neposlední řadě je vymezen pojem finanční trh a stručně charakterizovány subjekty finančního trhu.

Pro zpracování druhé části bylo využito teoretických poznatků a informací o jednotlivých společnostech. Základem praktické části bakalářské práce byl rozbor etických kodexů, analýza webových stránek společnosti RB a Swiss Life Select a tvorba dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno na základě nastudování teoretických poznatků dané problematiky. Podstatné informace byly získány především díky rozeslanému dotazníku, jehož cílem bylo zjistit, jak společnosti nahlíží na koncept CSR a jaký postoj k němu zaujmají. Výsledky práce ukazují, že společnosti, které poskytují svým klientům finanční služby, nahlíží na odpovědnost a etiku jako na nedílnou součást jejich práce, jejíž porušení vede rozvázání spolupráce. Jelikož je vztah finanční instituce a klienta založen na důvěře, musí se v něm projevovat určitá integrita, spolehlivost a schopnost naslouchat požadavkům klienta.

Na závěr je vhodné uvést, že v dnešním světě, světě klimatických změn, sociální nerovnosti a ekonomické nestability, hraje CSR zásadní roli. Není pouhým trendem, ale je důležitým faktorem pro udržitelné podnikání a stále častěji se stává nedílnou součástí firemních kultur. Ve finanční oblasti ještě více nabývá svého významu, neboť rozhodnutí a praktiky finančních subjektů mohou mít významný dopad na jednotlivce, společnost i celou planetu. Proto je třeba význam CSR neustále zdůrazňovat, aby jednotlivé subjekty na trhu přijaly svou odpovědnost vůči společnosti a životnímu prostředí. Důležitost konceptu je zřejmá ze tří základních pilířů – environmentálního, ekonomického

a sociálního, jejichž naplnění vede k budování důvěry veřejnosti, udržitelnému podnikání a pozitivním dopadům na společnost.

Seznam použitých zdrojů

- Akřehot, P. A., Marek, J., Vargová, S., & Vancl, D. (2021). *Metodika pro sběr a vyhodnocení dat*. https://www.spcr.cz/images/320_2021_Metodika_sber_dat_HO.pdf
- Asemah, E., Okpanachu, E., & Edegoh, L. (2013). Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A Critical Review. *New Media and Mass Communication*. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/view/8414/8513>
- Bakeš, M., Boháč, R., Karfíková, M., Kotáb, P., Marková, H., Novotný, P., & Vondráčková, P. (2009). *Finanční právo* (5. vyd.). C. H. Beck.
- Bočarova, Z. (2018). *Finanční poradenství se bez vzdělávání dělat nedá*. Hospodářské noviny. <https://hn.cz/pro-hr-manazery/c1-66087590-financni-poradenstvi-se-bez-vzdelavani-delat-neda>
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.
- Byznys pro společnost, Čemu věříme, Kdo jsme. Dostupné 11. 3. 2016 z <https://byznysprospolecnost.cz/clenstvi-v-platforme-2016/>
- Česká bankovní asociace (2012a). Etický kodex ČBA. Dostupné 28. 11. 2023 z <https://cbaonline.cz/eticky-kodex-cba>
- Česká bankovní asociace (2023b). Co děláme. Dostupné 28. 11. 2023 z <https://cbaonline.cz/co-delame>
- Česká bankovní asociace (2023c). Práva klienta spotřebitele. Jak a čím jste jako klienti bank chráněni. Dostupné 28. 11. 2023 z <https://cbaonline.cz/ochrana-klientu-bank>
- Česko-Slovenská filmová databáze (2024). *Rada nad zlato*. Dostupné 10. 1. 2024 z <https://www.csfd.cz/film/53811-rada-nad-zlato/prehled/>
- Členské společnosti (n.d.). Dostupné z <https://casfpz.cz/clenske-spolecnosti/>
- Dobrý anděl (2024). Komu a jak pomáháme. Dostupné 10. 1. 2024 z <https://www.dobryandel.cz/komu-a-jak-pomahame/>
- Ekonomika (2019). *Kdo smí půjčovat peníze? Přísná pravidla ČNB přežil jen zlomek poskytovatelů úvěrů*. Dostupné 2. 1. 2019 z

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/seznam-oficialnich-nebankovnich-poskytovateluv-veru-klesl-na/r~e64f72f6fd3c11e8af000cc47ab5f122/>

Etický kodex České asociace společností finančního poradenství a zprostředkování. (2019). <https://casfpz.cz/wp-content/dokumenty/eticky-kodex.pdf>

Etický kodex Swiss Life (n.d.). Dostupné 10. 1. 2024 z https://www.swisslifeselect.cz/cs/home/infoservis/eticky_kodex.html

European Commission (2001). *GREEN PAPER: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Dostupné 18. 7. 2001 z https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9

European Commission (2011). *Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action*. Dostupné 25. 10. 2011 z file:///C:/Users/Uzivatel/Downloads/Corporate_Social_Responsibility__a_new_definition__a_new_agenda_for_action.pdf

Fotr, J., & Souček, I. (2019). *Scénáře pro strategické rozhodování a řízení: Jak se efektivně vyrovnat s budoucími hrozbami a příležitostmi*. Grada.

Friedman, M. (1970). *A Friedman doctrine – The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>

Historie společnosti (n.d.). Dostupné z <https://www.swisslifeselect.cz/cs/home/o-nas/historie.html>

Charitativní konto (2023). Dostupné 10. 1. 2024 z <https://www.swisslifeselect.cz/cs/home/o-nas/charitativni-konto.html>

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (2. vyd.). Grada Publishing.

Janovec, M. (2023). *Finanční trh a jeho stabilita*. Wolters Kluwer.

Kalivoda, D. (2012). *CSR - dobrovolná povinnost*. Centrum andragogiky. <http://www.centrumandragogiky.cz/assets/CSR-%E2%80%93-dobrovoln%C3%A1-povinnost.pdf>

Kašparová, K., Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Grada.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.

Klimeš, L. (1981). *Slovník cizích slov*. SPN – Státní pedagogické nakladatelství.

Kotler, P. (2012). *Moderní marketing*. Grada.

Kotler, P., Nancy, L. (2011). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.

Kovář, F., & Krchová, H. (2007). *Strategický management, strategie a strategická analýza*. Praha.

file:///C:/Users/Uzivatel/Downloads/Franti%C5%A1ek%20KOV%C3%81%C5%98.%20Hana%20Krchov%C3%A1.%20Strategick%C3%BD%20management%20Strategie,%20strategick%C3%A1%20anal%C3%BDza..pdf

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

Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Grada.

Kutlák, J. (2022). *CSR a etika v podnikání* [přednáška].

Lencová, V. (2016). *Co vlastně znamená Benchmarking ... model efektivního učení se a zlepšování?*. Ligs University. <https://ligsuniversity.com/cs/blog/co-vlastne-znamenabenchmarking-model-efektivniho-uceni-se-a-zlepsovani>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2024). *Veřejný rejstřík a Sběrka listin*. Dostupné 21. 2. 2024 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=445917&typ=PLATNY>

Odpovědná správa a řízení (n.d.). Dostupné z <https://www.rb.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/odpovedna-sprava-a-rizeni>

Pavlík, M., Bělčík, M., Srpová, J., Kunz, V., Kužel, S. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Grada Publishing.

Provize finančních poradců pod drobnohledem (2011). Dostupné z <https://www.investia.cz/provize-financnich-poradcu-pod-drobnohledem>

Raiffeisen Bank (2023). O nás. Dostupné 22. 11. 2023 z <https://www.rb.cz/o-nas>

Raiffeisen Bank (n.d.). Logo společnosti Raiffeisenbank. Dostupné 10. 1. 2024 z <https://www.rb.cz/informacni-servis/pro-media/ke-stazeni/fotobanka>

Společenská a sociální odpovědnost (n.d.). Dostupné z <https://www.rb.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/spolecenska-a-socialni-oblast>

Společenská odpovědnost a udržitelnost (n.d.) Dostupné 10. 1. 2024 z <https://www.swisslifeselect.cz/cs/home/o-nas/zivotni-prostredi.html>

Struktura a subjekty finančního trhu (2014). Dostupné z <https://financnigramotnost.mfcr.cz/cs/popis-financniho-trhu/struktura>

Taušl Procházková, P., Jiřincová, M., Jelínková, E., & Lišková, J. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Západočeská univerzita v Plzni.

Tennant, F. (2015). The importance of corporate social responsibility. *Financier WorldWide Magazine*. <https://www.financierworldwide.com/the-importance-of-corporate-social-responsibility>

The role of CSR in business strategy: Maintaining competitive advantage with a clearly-defined CSR programme. (2018). *Strategic Direction*, 34(10), 13-15. <https://doi.org/10.1108/SD-07-2018-0156>

Udržitelný rozvoj (n.d.). Dostupné z https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj

Výhody členství v asociaci (n.d.). Dostupné z <https://casfpz.cz/vyhody-clenstvi-v-asociaci/>

Základní hodnoty (n.d.). Dostupné z <https://casfpz.cz/zakladni-hodnoty/>

Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, ve znění pozdějších předpisů, s vyznačením změn (1992). <https://www.e-sbirka.cz/sb/1992/21/2024-01-01?zalozka=text>

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Dostupné 20. 12. 2023 z https://www.mpo.cz/assets/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/2023/2/ZOS_unor-2023__2.pdf

Zaměstnanecké výhody (n.d.). Dostupné 10. 1. 2024 z <https://www.swisslifeselect.cz/cs/home/sluzby/pro-firmy/zamestnanecke-vyhody.html>

Životní prostředí na prvním místě (n.d.). Dostupné z <https://www.rb.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/zivotni-prostredi>

Seznam tabulek

Tab. 1: Počet respondentů, kteří mají povědomí o významu CSR.....	41
-------------------------------------------------------------------	----

Seznam obrázků

Obr. 1: Carollova pyramida CSR.....	9
Obr. 2: Triple-bottom-line business.....	12
Obr. 3: Faktory ovlivňující intenzitu konkurenčních sil.....	22
Obr. 4: SWOT analýza.....	24
Obr. 5: Logo společnosti Raiffeisenbank	35
Obr. 6: Logo společnosti Swiss Life Select.....	37

Seznam použitých zkratk

a.s.	Akciová společnost
AFIZ	Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců
AJ	Anglický jazyk
CSR	Corporate Social Responsibility
ČASF	Česká asociace společností finančního poradenství a zprostředkování
ČBA	Česká bankovní asociace
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSOB	Československá obchodní banka
ESG	Environment, Social, Governance
EU	Evropská unie
GDPR	General Data Protection Regulation
IT	Informační technologie
OVB	Organisation zur Vermittlung von Bausparverträgen
PRI	Principles for Responsible Investment
PSI	Principles of Sustainable Insurance
RB	Raiffeisenbank
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
UNGC	UN Global Compact
USF	Unie společností finančního zprostředkování a poradenství

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření předložené zaměstnancům Raiffeisenbank

Příloha B: Dotazníkové šetření předložené finančním poradcům Swiss Life Select

Příloha A: Dotazníkové šetření předložené zaměstnancům Raiffeisenbank

1. Seznámil/seznámila jste se již s pojmem CSR?

Máte povědomí o jeho významu?*

CSR = Corporate Social Responsibility = Společenská odpovědnost organizací

CSR = „Společenská odpovědnost firem je závazek zlepšovat společenský blahobyt prostřednictvím dobrovolných obchodních praktik a příspěvků z podnikových zdrojů.“ (Kotler & Lee, 2005, s. 3).

Ano

Ne

2. Pokuste se koncept CSR vysvětlit vlastními slovy.*

Napište jedno nebo více slov...

500

3. Byl jste/byla jste Vaší firmou informován/informována o společenské odpovědnosti v oblasti finančních služeb?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano

Ne

4. Jaký je Váš názor na význam společenské odpovědnosti v oblasti služeb, které nabízíte?*

Napište jedno nebo více slov...

500

5. Myslíte si, že Raiffeisenbank odpovídá charakteristice společensky odpovědné společnosti?*

Společensky odpovědná organizace = taková organizace, jejíž chování má ekonomický přesah, firma svými aktivitami přispívá ke zvyšování úrovně celé společnosti

Ano

Ne

6. Jaké konkrétní kroky podniká Vaše firma k podpoře společenské odpovědnosti?

Uvedte alespoň tři.

Napište jedno nebo více slov...

500

7. Jaké z uvedených standardů Raiffeisenbank zastává ve vztahu ke klientům?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

důvěrnost

čestnost

dodržování zákonů a předpisů

poskytování kvalitních produktů a služeb

zabránění střetům zájmů

8. Vyberte chování, které odpovídá Raiffeisenbank.*

Ve vztahu s pracovníky

spravedlivé pracovní podmínky

předcházení diskriminace a obtěžování

bezpečnost a ochrana zdraví při práci

ochrana majetku

podpora spolupráce

důvěřivost ze strany vedení

poskytování benefitů

9. Realizuje Raiffeisenbank aktivity, které spadají do environmentálního pilíře CSR?*

ENVIRONMENTÁLNÍ PILÍŘ = aktivity vztahující se především k vnějšmu prostředí firmy, aktivity snižující negativní dopady podnikání na životní prostředí (ekologicky šetrná výroba, investice do ekologických technologií, šetrné zacházení s přírodními zdroji, recyklace, třídění odpadů)

Ano

Ne

10. Podílíte se ve svém zaměstnání aktivně na společensky odpovědných aktivitách?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano

Ne

11. Jakým způsobem se podílíte na společensky odpovědných iniciativách ve svém pracovním prostředí?

Napište jedno nebo více slov...

500

12. Jaký je Váš postoj k otázce etiky v oblasti finančních služeb? Jak posuzujete, že jsou Vaše rozhodnutí v souladu s morálními standardy?*

Napište jedno nebo více slov...

500

13. Jakým způsobem chráníte osobní údaje svých klientů?*

Napište jedno nebo více slov...

500

14. Je možné, aby s Vámi firma Raiffeisenbank, ukončila spolupráci v důsledku porušení etického kodexu?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano

Ne

15. Jakých konkrétních přestupků se to týká?

Napište jedno nebo více slov...

500

16. Jakým způsobem by, podle Vás, měly finanční instituce zapojovat CSR do své podnikové strategie?*

Napište jedno nebo více slov...

500

Příloha B: Dotazníkové šetření předložené finančním poradcům společnosti Swiss Life

Select

1. Seznámil/seznámila jste se již s pojmem CSR?

Máte povědomí o jeho významu?*

CSR = Corporate Social Responsibility = Společenská odpovědnost organizací
CSR = „Společenská odpovědnost firem je závazek zlepšovat společenský blahobyt prostřednictvím dobrovolných obchodních praktik a příspěvků z podnikových zdrojů.“ (Kotler & Lee, 2005, s. 3).

Ano

Ne

2. Pokuste se koncept CSR vysvětlit vlastními slovy.*

Napište jedno nebo více slov...

500

3. Byl jste/byla jste Vaší firmou

informován/informována o společenské odpovědnosti v oblasti finančních služeb?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano

Ne

4. Jaký je Váš názor na význam společenské odpovědnosti v oblasti služeb, které nabízíte?*

Napište jedno nebo více slov...

500

5. Myslíte si, že Swiss Life Select odpovídá charakteristice společensky odpovědné organizaci?*

Společensky odpovědná organizace = taková organizace, jejíž chování má ekonomický přesah, firma svými aktivitami přispívá ke zvyšování úrovně celé společnosti

Ano

Ne

6. Jaké konkrétní kroky podniká Vaše firma k podpoře společenské odpovědnosti?

Uvedte alespoň tři.

Napište jedno nebo více slov...

500

7. Jaké z uvedených standardů Swiss Life Select zastává ve vztahu ke klientům?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

důvěrnost

čestnost

dodržování zákonů a předpisů

poskytování kvalitních produktů a služeb

zabránění střetům zájmů

8. Vyberte chování, které odpovídá Swiss Life Select.*

Ve vztahu s pracovníky

spravedlivé pracovní podmínky

předcházení diskriminace a obtěžování

bezpečnost a ochrana zdraví při práci

ochrana majetku

podpora spolupráce

důvěřivost ze strany vedení

poskytování benefitů

9. Realizuje Swiss Life Select aktivity, které spadají do environmentálního pilíře CSR?*

ENVIRONMENTÁLNÍ PILÍŘ = aktivity vztahující se především k vnějšmu prostředí firmy, aktivity snižující negativní dopady podnikání na životní prostředí (ekologicky šetrná výroba, investice do ekologických technologií, šetrné zacházení s přírodními zdroji, recyklace, třídění odpadů)

Ano

Ne

10. Podílíte se v práci na společensky odpovědných aktivitách?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano

Ne

11. Jakým způsobem se podílíte na společensky odpovědných iniciativách ve svém pracovním prostředí?*

Napište jedno nebo více slov...

500

12. Jaký je Váš postoj k otázce etiky v oblasti finančních služeb? Jak posuzujete, že jsou Vaše rozhodnutí v souladu s morálními standardy?*

Napište jedno nebo více slov...

500

13. Jakým způsobem chráníte osobní údaje svých klientů?*

Napište jedno nebo více slov...

500

14. Je možné, aby s Vámi firma Swiss Life Select ukončila spolupráci v důsledku porušení etického kodexu?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano

Ne

15. Jakých konkrétních přestupků se to týká?

Napište jedno nebo více slov...

500

16. Jakým způsobem by, podle Vás, měly finanční instituce zapojovat CSR do své podnikové strategie?*

Napište jedno nebo více slov...

500

Abstrakt

Kubartová, A. (2024). *Společenská odpovědnost v oblasti finančních služeb* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: společenská odpovědnost organizací, CSR, finanční instituce, subjekty finančního trhu, Raiffeisenbank, Swiss Life Select

Bakalářská práce se zabývá společenskou odpovědností organizací v oblasti, která poskytuje finanční služby široké veřejnosti. Cílem práce bylo definovat koncept CSR, charakterizovat jednotlivé vrstvy okolí podniku, popsat finanční trh a charakterizovat subjekty finančního trhu. Výzkum byl proveden ve dvou společnostech, jež každá poskytuje finanční služby svým klientům poněkud odlišným způsobem. Zpracování praktické části probíhalo na základě analýzy webových stránek, rozboru etických kodexů a především za pomoci dotazníkového šetření. Pozitivním zjištěním práce je skutečnost, že finanční instituce, ať už se jedná o banky nebo poradce, přistupují ke své práci velmi zodpovědně, jelikož pracují s finančními prostředky a majetkem cizích osob a přijímají tak veškeré následky svých rozhodnutí. Toto tvrzení je zřejmé především z otevřených otázek, které se týkaly vykonávání společensky odpovědných aktivit a názoru na CSR v oblasti finančních služeb.

Abstract

Kubartová, A. (2024). *Společenská odpovědnost v oblasti finančních služeb* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: Corporate Social Responsibility, CSR, Financial Institution, Entities of the Financial Market, Raiffeisenbank, Swiss Life Select

The bachelor thesis explores the Corporate Social Responsibility of organizations in the field of providing financial services to the general public. The aim of the thesis was to define the concept of CSR, characterize the various layers of the business environment, describe the financial market, and characterize the entities of the financial market. The research was conducted in two companies, each providing financial services to their clients in slightly different ways. The practical part of the thesis was based on website analysis, examination of ethical codes, and primarily through the use of questionnaire surveys. A positive finding of the study is the fact that financial institutions, whether banks or advisors, approach their work very responsibly, as they deal with the financial sources and assets of third parties and accept all the consequences of the decisions. This assertion is evident primarily from open-ended questions regarding the implementation of socially responsible activities and attitudes towards CSR in the field of financial services.