

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2024**

**Jaromír Astl**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Analýza komunikace udržitelnosti a úrovně  
greenwashingu v českém bankovním sektoru**

Bakalářská práce

Autor práce: Jaromír Astl

Studijní program: Komunikační a mediální studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autor použil chatGPT 4 od OpenAI za účelem rešerše vhodné literatury. Po použití tohoto nástroje/služby autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne

Jaromír Astl

## **Bibliografický záznam**

ASTL, Jaromír. Analýza komunikace udržitelnosti a úrovně greenwashingu v českém bankovním sektoru. Praha, 2024. 71 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

**Rozsah práce: 74 874 znaků s mezerami**

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se věnuje tématu komunikace udržitelnosti bankovním sektorem v ČR, stavem vnímání této komunikace veřejností a stavem této komunikace na platformě Instagram za rok 2023 5 předními bankami českého bankovního trhu. Teoretická část práce se zabývá významem udržitelnosti v bankovním sektoru, green marketingem, green bankingem greenwashingem a příklady ze zahraničí. Praktická část je složena prvně z kvalitativního výzkumu formou dotazníku na reprezentativním kvótním výběru české dospělé online populace o 1000 respondentech. Dále obsahuje práce kvalitativní výzkum formou obsahové analýzy komunikace udržitelných témat a Instagramu za rok 2023 5 předními českými bankami (Česká spořitelna, ČSOB, KB, Raiffeisenbank a Air Bank). Výsledky výzkumu této práce mohou poskytnou podklady pro odborníky v oblasti komunikace, co se stavu vnímání udržitelnosti jak v bankovním sektoru, tak v populaci obecně týče. Zároveň mohou poskytnout podněty pro odborníky v bankovním sektoru pro vylepšení strategie komunikace udržitelnosti jejich bankovní institucí.

## **Abstract**

The bachelor thesis focuses on the topic of sustainability communication by the banking sector in the Czech Republic, the state of public perception of this communication and the state of this communication on the Instagram platform for the year 2023 by 5 leading banks of the Czech banking market. The theoretical part of the thesis deals with the meaning of sustainability in the banking sector, green marketing, green banking greenwashing and examples from abroad. The practical part consists firstly of qualitative research in the form of a questionnaire on a representative quota sample of the Czech adult online population of 1000 respondents. Furthermore, the thesis contains qualitative research in the form of a content analysis of communication of sustainable topics and Instagram for the year 2023 by 5 leading Czech banks (Česká spořitelna, ČSOB, KB, Raiffeisenbank and Air Bank). The research results of this thesis can provide evidence for communication professionals regarding the state of perception of sustainability in the banking sector as well as in the population in general. They may also provide suggestions for banking sector professionals to improve their banking institutions' sustainability communication strategies.

## **Klíčová slova**

**Udržitelnost, greenwashing, banky, bankovní sektor, české banky, komunikace, green marketing, green banking**

## **Keywords**

**Sustainability, greenwashing, banks, banking sector, Czech banks, communication, green marketing, green banking**

## **Title**

**An analysis of sustainability communication and the level of greenwashing in the Czech banking sector.**

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D. za odborné vedení práce. Dále děkuji panu Mgr. Vojtěchovi Prokešovi a celému týmu v Behavio Labs za to, že mi umožnili rozeslat dotazník na reprezentativní vzorek dospělé populace ČR, která je alespoň občas online. A v neposlední řadě mým blízkým za podporu při psaní této práce.



## Obsah

Úvod .....	8
1. Teoretická část .....	9
1.1. Green marketing .....	9
1.2. Green banking.....	9
1.3. Udržitelnost v bankovníctví.....	10
1.4. Význam bankovního sektoru .....	10
1.5. Proč chtějí být banky udržitelné? .....	11
1.6. CSR a ESG .....	11
1.6.1. Kritika současné CSR a ESG praxe.....	12
1.7. Legislativní rámec komunikace udržitelnosti a greenwashingu.....	13
1.8. Očekávání zákazníků od bank z hlediska udržitelnosti .....	13
2. Greenwashing .....	14
2.1. Greenwashing u bank .....	14
2.2. Kategorizace greenwashingu .....	15
2.3. 7 greenwashingových hříchů .....	15
2.3.1. Hřích skrytého kompromisu .....	15
2.3.2. Hřích absence důkazu .....	15
2.3.3. Hřích nejasnosti .....	16
2.3.4. Hřích uctívání falešných značek.....	16
2.3.5. Hřích bezvýznamnosti .....	16
2.3.6. Hřích menšího zla .....	16
2.3.7. Hřích lhaní .....	17
2.4. Systém The Greenwashing Hydra .....	17
2.4.1. Greencrowding .....	17

2.4.2.	Greenlighting .....	18
2.4.3.	Greenshifting .....	19
2.4.4.	Greenlabelling .....	19
2.4.5.	Greenrinsing .....	20
2.4.6.	Greenhushing.....	21
2.5.	Příklady komunikace udržitelnosti bankami ze zahraničí .....	22
2.5.1.	Německo .....	22
2.5.2.	Belgie.....	22
2.5.3.	Skandinávie .....	23
2.6.	Komunikace udržitelnosti v Česku.....	24
3.	Praktická část.....	25
3.1.	Výzkumné otázky .....	25
3.2.	Kvantitativní výzkum .....	26
3.2.1.	Reprezentativnost vzorku .....	28
3.3.	Kvalitativní výzkum .....	29
4.	Kvantitativní výzkum – vyhodnocení.....	29
4.1.	Vyhodnocení otázky 1 a otázky 2.....	30
4.2.	Vyhodnocení otázky 3 .....	31
4.3.	Vyhodnocení otázky 4 .....	31
4.4.	Vyhodnocení otázky 5 .....	33
4.5.	Vyhodnocení otázky 6 .....	34
4.6.	Vyhodnocení otázky 7 .....	35
4.7.	Vyhodnocení otázky 8 .....	37
4.8.	Vyhodnocení otázky 9 .....	38
4.9.	Vyhodnocení otázky 10 .....	39
5.	Kvalitativního výzkum – vyhodnocení.....	40

5.1.1. Česká spořitelna.....	40
5.1.2. ČSOB.....	42
5.1.3. Komerční banka.....	44
5.1.4. Raiffeisenbank.....	46
5.1.5. Air Bank .....	48
5.2. Shrnutí odpovědí na výzkumné otázky a diskuse.....	49
5.3. Doporučení pro banky v ČR.....	51
5.4. Limity výzkumu .....	52
Závěr.....	53
Summary.....	54
Použitá literatura.....	55
Seznam příloh.....	65

## Úvod

V době neodvratitelné pozornosti vůči důsledkům klimatické změny a dopadu lidské činnosti na naše životní prostředí je udržitelnost více a více skloňované téma napříč všemi odvětvími. Od států a mezinárodních organizací po jednotlivce – každý hledá způsob, jakým tzv. přiložit ruku k dílu. Banky však jako instituce držící naše finanční prostředky a často rozhodující, na které projekty a jakým způsobem budou ony prostředky vynaloženy, by tedy měly být nedílnou součástí diskuse.

Cílem této bakalářské práce je vnímání udržitelnosti směrem od bank v populaci pomocí kvantitativního výzkumu formou dotazníku na reprezentativním vzorku dospělé online populace o 1000 respondentech, a porovnat je s reálnou komunikací udržitelných témat předními českými bankami (viz dále) na sociální síti Instagram za rok 2023 a zjistit případné průsečíky a případné podezření na greenwashingové praktiky.

Bakalářská práce se od své teze odlišuje v několika bodech.

V teoretické části autor upustil od zaměření čistě na ESG a CSR, jelikož i v praktické části byla analýza stavu komunikace udržitelnosti bankami omezena na Instagram, a bylo upuštěno od analýzy ESG a CSR reportů.

V analytické části, nyní nazývané praktická část, došlo k upřesnění formy kvantitativního výzkumu u z ankety na dotazník na populaci s kvótním výběrem o 1000 respondentech. Místo původní analýzy komunikace udržitelnosti a souvisejících praktik českého bankovního sektoru, došlo k zpřesnění analýzy komunikace na kvalitativní výzkum formou obsahové analýzy příspěvků na instagramových profilech za rok 2023 vybraných bank.

Dále avizované určení úrovně greenwashingu pomocí rámce „The Greenwashing Hydra“, nebylo uskutečněno. Neexistuje standardizovaný rámec, podle kterého by šlo systematicky úroveň greenwashingu mezi bankami porovnat. Jde však o argumentační podklad pro podezření z možných greenwashingových praktik, a k tomu byla ona tzv. Hydra společně s tzv. 7 greenwashingovými hříchy použita.

## **1. Teoretická část**

V této části práce je představen teoretický podklad pro vhléd do problematiky komunikace udržitelnosti, zejména v bankovním sektoru. Uveden je také fenomén greenwashingu, jehož potenciální identifikace je jeden z cílů praktické části.

### **1.1.Green marketing**

Podle Dr. Koudelkové a kol. je „smyslem existence firmy prodej jejích produktů a uspokojování potřeb zákazníků ... Zhruba v 80. letech se přání zákazníků specifikovala a tzv. zabarvila do zelena. Lidé začali projevovat zájem o tzv. ekologické nebo také zelené produkty.“ (Ing. Koudelková, 2022, s. 65) Řeč je o green marketingu, který je tedy přirozenou reakcí na přání zákazníků, nikoliv pouze reakce na jiné vnější tlaky.

V kapitole se dále dozvíme že podle jednoho výzkumu pro časopis The Economist „... patří mezi nejvýznamnější zadavatele zelených reklam nadnárodní firmy podnikající zejména v energetice nebo jiných oborech, které ze své podstaty mohou poškozovat životní prostředí.“(Ing. Koudelková, 2022)

Banky sice nejsou firmy primárně působící v energetickém odvětví, jejich vliv je však znám a dopad bank na životní prostředí je předmětem zájmu legislativních orgánů např. Evropské unie, konkrétně Evropské centrální banky. Podle ní banky musí ještě výrazně pokročit ve zvyšování svého povědomí o riziku soudních sporů souvisejících s klimatem a životním prostředím a musí být lépe připraveny na řešení tohoto rizika. (“Come hell or high water”: addressing the risks of climate and environment-related litigation for the banking sector, 2023)

### **1.2.Green banking**

Green banking neboli zelené bankovníctví, by se dal chápat jako podmnožina zeleného bankovníctví. Green banking se rychle stává celosvětovým standardem pro zavádění sociálně a ekologicky přijatelných obchodních operací. Toto bankovníctví je šetrné

k životnímu prostředí, protože zabraňuje zhoršování životního prostředí a zvyšuje obyvatelnost Země. V posledních několika desetiletích se green banking stalo jakýmsi módním slovem v oblasti udržitelného bankovníctví.(Mir & Bhat, 2022)

Green banking je druh bankovníctví, jehož hlavním cílem má být ochrana životního prostředí a udržitelný rozvoj při zohlednění všech sociálních a environmentálních aspektů.(Mir & Bhat, 2022)

Autoři studie o green banking mezi praktiky pod tento pojem patří například tzv. zelené půjčky (půjčky na obnovitelné zdroje energií), bezpapírové bankovníctví či solárními panely napájené bankomaty. (Mir & Bhat, 2022, s. 255) Jak vidíme, jde o velikou škálu

### **1.3.Udržitelnost v bankovníctví**

Bankovní sektor je jedním z těch s největší investicí v CSR. Vzhledem ke svému zprostředkovatelskému postavení mohou finanční služby podporovat nebo brzdit udržitelné či neudržitelné chování států, podniků a jednotlivců a mohou dokonce vyvolat strukturální změny ve společnosti. (Louche et al., 2019) Produkty od banky jsou proto považovány za tzv. “transformative services”, neboli transformační služby, které ovlivňují společnost a životní prostředí velmi specifickým způsobem. (Anderson et al., 2013)

Co ESG znamená pro banky. Například největší česká banka Česká spořitelna (Největší banky v Česku. Žebříčky podle klientů a peněz za rok 2023 | Peníze.cz, 2024) na svých webových stránkách zmiňuje, že „ESG rating je cesta, jak si udržet náskok před konkurencí. Hodnocení udržitelnosti totiž může zajímat vaše potenciální investory, ale i organizace poskytující dotace či veřejné pobídky... Udržitelnost firem zajímá i zákazníky. Často je pro ně důvodem, proč do daného zboží či služby nakonec investují.“(*ESG rating. Jak se měří udržitelnost firem? | Česká spořitelna, b.r.*)

### **1.4.Význam bankovního sektoru**

Banky poskytují zásadní financování pro projekty a průmyslových odvětví, které mohou mít jak pozitivní, tak negativní dopady na životní prostředí. Banky například financují projekty týkající se obnovitelných zdrojů energie. Financují však také odvětví, jako jsou fosilní paliva a zemědělský průmysl, která významně přispívají k odlesňování a k vysokým emisím skleníkových plynů. Podle organizace Global Witness poskytlo v letech 2013 až 2019 více než 300 bank a investorů 44 miliard dolarů zemědělským podnikům spojeným s odlesňováním. (*How banks, deforestation and the climate crisis are linked | Global Witness, b.r.*)

### **1.5. Proč chtějí být banky udržitelné?**

Důvodů proč banky udržitelnost zajímá, či může zajímat, je několik.

Prvním důvodem je vlastně management rizik (tzv. risk management). Změna klimatu představuje pro bankovní sektor významná finanční rizika, včetně fyzických rizik plynoucích z extrémních jevů počasí a ekonomických rizik z přechodu na nízkouhlíkové hospodářství. Tato rizika mohou ovlivnit hodnotu aktiv a zvýšit úvěrová rizika. Banky se těmto výzvám přizpůsobují tím, že zavádějí postupy zeleného bankovníctví jako nástroj hodnocení a řízení rizik, aby zajistily dlouhodobou finanční stabilitu. (Park & Kim, 2020).

Finanční regulátoři zdůrazňují význam udržitelnosti a tlačí banky k zelenému bankovníctví, aby splnily nové regulační požadavky. Udržitelnost navíc nabízí nové obchodní příležitosti prostřednictvím zelených finančních produktů, jako jsou indexové fondy zkontrolované pro svou prospěšnost pro klima nebo poradenské služby pro energeticky úsporná vylepšení domů. (Park & Kim, 2020)

### **1.6. CSR a ESG**

Jako u každého problému je potřeba si předem vyjasnit terminologii. ESG je zkratka pro Environmental Social Governance a CSR pro Corporate Social Responsibility. Oba termíny se občas zaměňují, neboť se dotýkají stejného tématu – udržitelnosti a zodpovědnosti.

CSR je například definováno jako určitý soubor očekávání z ekonomického, legálního, etického a filantropického pohledu které daná populace má od nějaké společnosti.(Mesta-Cabrejos et al., 2023)

Graafland a van de Ven (2011) ve své práci zaměřenou na morální zodpovědnost profesionálů ve finančním sektoru tvrdí, že CSR v bankovníctví vyžaduje vyšší specializaci a profesionalizaci, než tomu je v sektoru finančním. Bankéři tak mají být více edukováni v oblasti CSR, než je tomu tak například u jiných expertů, jako jsou např. investoři. (Graafland & van de Ven, 2011) V

Pro věci, které CSR reprezentuje, se občas používá termín Corporate Citizenship, neboli korporátní občanství, či občanství společností. Podobně jako CSR označení Corporate Citizenship vzniklo ve snaze propojit firmu se společností.(Sison, 2009, s. 235)

Současný globální diskurz o udržitelnosti je nyní institucionalizován do té míry, že Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO) v roce 2010 vydala normu pro společenskou odpovědnost podniků ISO 26000.(Alexius et al., b.r.)

Je toto však z důvodu filantropie, nebo o jde o snahu získat si přízeň zákazníků činěním mnohdy nezištného, zato velice ohlašovaného dobra?

### **1.6.1. Kritika současné CSR a ESG praxe**

Problém je, že narozdíl od finančního reportingu ESG reporting nepodléhá zákonným standardům a jeho výsledky se tak mohou mezi jednotlivými firmami markantně lišit. Z důvodu absence regulace ESG se Rada Evropské unie a Evropský parlament rozhodli navrhnout „nařízení o činnostech v oblasti environmentálního, sociálního a správního (ESG) ratingu“. I dle těchto orgánů EU „mají stále významnější dopad na fungování kapitálových trhů a na důvěru investorů v udržitelné produkty.“ Dalším problémem je nedostatek systematického, akademického výzkumu. Brammer a Pavelin (2016) zmiňují, že „Navzdory tomuto rostoucímu zájmu o CSR i o pověst podniku bylo dosud provedeno jen velmi málo systematických výzkumů potenciálních souvislostí mezi těmito dvěma oblastmi.“ (Brammer & Pavelin, 2016, s. 437–448)



## 1.7. Legislativní rámec komunikace udržitelnosti a greenwashingu

Mezinárodní dohody a legislativa zjevně má tlak na udržitelnost bank a její komunikaci. Ve velkém začaly banky publikovat své cíle týkající se udržitelnosti pár let po podepsání Pařížské dohody v roce 2015. (Marsh & Ritchie, 2023) Co se legislativního ukotvení greenwashingu týče, schválil Evropský parlament 17. ledna 2024 zákaz greenwashingu (pozn. Oficiální stránka parlamentu překládá greenwashingu jako lakování nazeleno) a klamavých informací o výrobcích.

Evropská komise zároveň 22. března 2023 uvedla návrh nové směrnice o tzv. „green claims“, tedy zelených tvrzení (překlad autora). Dokument s názvem „Návrh směrnice evropského parlamentu a rady o dokládání a sdělování výslovných environmentálních tvrzení (směrnice o environmentálních tvrzeních)“. Evropský parlament uvádí, že má směrnice zakazující greenwashingu spolupracovat s v současnosti diskutovanou směrnicí o environmentálních tvrzeních. Podle něj bude směrnice o environmentálních tvrzeních „konkrétnější a podmínky používání environmentálních tvrzení v ní budou podrobně rozpracovány“(Poslanci schválili zákaz lakování nazeleno a klamavých informací o výrobcích | Zpravodajství | Evropský parlament, b.r.)

## 1.8. Očekávání zákazníků od bank z hlediska udržitelnosti

Studie od Yip a Bocken (2017) zjišťovala, jaké jsou udržitelné archetypy obchodních modelů v bankovním sektoru a jaké je odpověď na ně mezi zákazníky. Zjistili, že tři archetypy byly pro zákazníky více atraktivní než ostatní. Šlo o Archetyp 2 „Náhrada digitálním procesem“, Archetyp 3 „Podpoření dostatku“ a Archetyp 4 „Přijetí role správce“. Archetyp 2 „Náhrada digitální procesem“ poukazuje na situaci, byl definován jako snížení dopadů na životní prostředí a zvýšení odolnosti podniků využitím digitálních kanálů pro poskytování služeb(Yip & Bocken, 2017, s. 156) Autoři tento arch. Zjistili tedy, že digitalizace je jedna ze snah v oblasti udržitelnosti, která zákazníky zajímá.

## 2. Greenwashing

Greenwashing lze definovat například jako „záměrné šíření dezinformací firmou, která má zájem prezentovat veřejnosti environmentálně zodpovědná obraz sama sebe.“(*Greenwashing neboli čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno | Sedmá generace, b.r.*)

Organizace The Greenwashing Index připodobňuje termín greenwashing termínu whitewashing. Ten je podle ní definovaný jako „koordinovaná snaha skrýt nepříjemné skutečnosti, zejména v politickém kontextu.“(*ABOUT GREENWASHING - GreenWashing Index, b.r.*) A greenwashing označují jako tu samou premisu, jen v environmentálním kontextu. (tamtéž)

### 2.1.Greenwashing u bank

Italská systematická studie od Galetta a spol. (2024) analyzovala praktiky greenwashingu přítomné v bankovním sektoru na 19 článcích přítomných v databázích Web of Science a Scopus pomocí metody PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses). PRISMA je typ analýzy pocházející z oblasti výzkumu ve zdravotnictví, kde je potřeba aby vznikly klinicky uplatnitelné směrnice a protokoly. Použití metody PRISMA je tedy použito tam, kde se hledá systematický způsob rigorózního výzkumu literatury. Díky této metodě je také možné zjistit mezery v literatuře a navrhnout tak její vznik.(Galletta et al., 2024, s. 2)

Po výběru finálních 19 článků z původně identifikovaných 43 (jedná se tak o selekci pouhých 44 % článků) zjistili, že koncept greenwashingu nabírá na pozornosti a že se na toto téma publikuje stále více a více studií. Zjistili například, že banky jsou nejčastěji obviňovány z greenwashingu na základě jejich přílišného zdůraznění jejich udržitelných politik a jejich závazků k udržitelným cílům, bez jejich patřičné implementace.

Autoři po analýze článků shledali, že ačkoli se bankovní sektor zlepšuje v začlenění udržitelnosti do svých funkcí, stále se dopouští greenwashingu. Podle autorů je „zkoumání environmentálního dopadu investic banky, nebo jejich úvěrových praktik zásadní pro určení, zda instituce koná v souladu se svými vlastními zelenými závazky.“(Galletta et al., 2024, s. 11)

## **2.2. Kategorizace greenwashingu**

V následujících kapitolách budou představeny 2 systémy kategorizace greenwashingu. Prvním je 7 greenwashingových hříchů od společnosti UL, a druhým je The Greenwashing Hydra od společnosti Planet Tracker.

### **2.3.7 greenwashingových hříchů**

Ve snaze popsat, pochopit a kvantifikovat nárůst „greenwashingu“ společnost TerraChoice (získaná společností UL) v roce 2007 vypracovala a zahájila studii environmentálních tvrzení uváděných na výrobcích, které se nacházejí na pultech velkých obchodů předních kategorií. Na základě výsledků původní studie a následných studií bylo vyvinuto Sedm hříchů greenwashingu, které mají spotřebitelům pomoci identifikovat výrobky se zavádějícími environmentálními tvrzeními. V současné době zůstávají hříchy greenwashingu podle společnosti UL oblíbeným učebním nástrojem, který pomáhá spotřebitelům hodnotit tvrzení o udržitelnosti. (*Sins of Greenwashing* | *UL Solutions*, b.r.)

#### **2.3.1. Hřích skrytého kompromisu**

Hřích skrytého kompromisu (překlad autora ze „Sin of the hidden trade-off“) je tvrzení, že nějaký produkt či služba jsou ekologické na základě úzkého souboru vlastností, aniž by se věnovala pozornost dalším důležitým otázkám týkajících se životního prostředí. Autoři shrnutí uvádí jako příklad fenomén, kdy papír nemusí být nutně šetrnější k životnímu prostředí, protože pochází z lesa vytěženého udržitelným způsobem. Stejně důležité mohou být i další důležité environmentální otázky v procesu výroby papíru, jako jsou emise skleníkových plynů, nebo chemikálie použité pro bělení. (*Sins of Greenwashing* | *UL Solutions*, b.r.)

#### **2.3.2. Hřích absence důkazu**

Hřích absence důkazu (překlad autora ze „Sin of no proof“) je tvrzení, které se týká životního prostředí a které není podloženo informacemi dostupnými ze zdrojů třetích stran. Autoři shrnutí 7 hříchů uvádí jako příklad obličejové kapesníky, které uvádějí různé procento

recyklovaného obsahu, aniž by toto tvrzení nějak doložili. (*Sins of Greenwashing | UL Solutions*, b.r.)

### **2.3.3. Hřích nejasnosti**

Hřích nejasnosti (překlad autora ze „Sin of vagueness“) je v tomto případě tvrzení, které je tak špatně a široce definované, že je jeho skutečný význam čtenářem nepochopen. Autoři shrnutí 7 hříchů uvádí jako příklad označení "all-natural". Arzen, uran, formaldehyd, kyanid atp. se vyskytují v přírodě a jsou jedovaté. Zcela přírodní tedy nutně neznamená šetrné k životnímu prostředí. (*Sins of Greenwashing | UL Solutions*, b.r.)

### **2.3.4. Hřích uctívání falešných značek**

Hřích uctívání falešných značek (překlad autora ze „Sin of worshipping false labels“) je výrobek či služba, který skrze slova nebo obrazy vyvolává dojem, že je schválen nějakou třetí stranou, ačkoli takový souhlas oné třetí strany neexistuje. Jinými slovy jde o lživé, nebo falešné etikety. (*Sins of Greenwashing | UL Solutions*, b.r.)

### **2.3.5. Hřích bezvýznamnosti**

Hřích bezvýznamnosti (překlad autora ze „Sin of irrelevance“) je ekologické tvrzení, které může být sice pravdivé, ale pro zákazníky, kteří hledají ekologicky vhodnější výrobky, je nedůležité nebo neužitečné. Častým příkladem je tvrzení, že výrobek neobsahuje freony, přestože jsou freony (CFC – chlorofluorohydroxydy) zakázány Montrealským protokolem. Jinými slovy jde o chlubení se něčím, co stejně musí dělat, aby byli v souladu s pravidly, nařízeními či zákony. (*Sins of Greenwashing | UL Solutions*, b.r.)

### **2.3.6. Hřích menšího zla**

Hřích menšího zla (překlad autora ze „Sin of lesser two evils“) je tvrzení, které může být v rámci kategorie produktů či služeb sice pravdivé, ale hrozí, že odvede pozornost spotřebitele od větších dopadů kategorie jako takové na životní prostředí. Příkladem tohoto hřichu mohou být dle autorů shrnutí 7 hříchů tzv. "organické cigarety", nebo na paliva úsporná SUV. (*Sins of Greenwashing | UL Solutions*, b.r.)

### **2.3.7. Hřích lhaní**

Hřích lhaní (překlad autora ze „Sin of fibbing“) jsou tvrzení o životním prostředí, která jsou jednoduše nepravdivá. Nejčastějším příkladem jsou dle autorů shrnutí hříchů produkty či služby, které nepravdivě tvrdí, že jsou certifikovány nebo registrovány jako ENERGY STAR®.(*Sins of Greenwashing* | *UL Solutions*, b.r.)

## **2.4. Systém The Greenwashing Hydra**

The Greenwashing Hydra je systém označení greenwashingových praktik vytvoření organizací Planet Tracker. Organizace totiž věří, že strategie greenwashingu jsou stále důmyslnější. Sahají od zdůrazňování ekologické činnosti, aniž by prozrazovaly, že zbytek podnikání společnosti poškozují životní prostředí, až po skrývání se v davu a postupování rychlostí nejpomalejšího osvojitele.(Willis et al., 2023)

### **2.4.1. Greencrowding**

„Greencrowding je založen na přesvědčení, že se můžete schovat v davu a vyhnout se tak odhalení; spoléhá na to, že bude v bezpečí v davu (v číslech). Pokud se ve skupině vytvářejí politiky udržitelnosti, je pravděpodobné, že se skupina bude pohybovat rychlostí toho nejpomalejšího z nich.“ (Willis et al., 2023) (překlad autora)

Podle organizace Planet Tracker, může greencrowding být používán různými skupinami, včetně vlád a aliancí environmentálních otázek, v nichž podniky spojují své síly, aby dosáhly nějaké změny. Organizace Planet Tracker zkoumala například organizaci Alliance to End Plastic Waste (AEPW) a zjistila, že tato skupina je velmi úzce propojena s americkou organizací American Chemistry Council (ACC), která lobbovala proti vytvoření vyjednávacího rámce pro Globální dohodu o znečištění plasty (Global Plastic Pollution Treaty). V prvních třech letech své činnosti AEPW recyklovala méně než 0,0004 % celosvětově vyprodukovaných plastů; OECD předpovídá, že do roku 2060 bude to bude činit 1 014 Mt. Kromě toho 10 největších výrobců jednorázových plastů v alianci neodstranilo nebo nerecyklovalo 99,99 % svého vlastního plastového odpadu; tyto hlavní výrobci vyprodukovali v roce 2019 téměř 32 megatun odpadu, zatímco Aliance odstranila a recyklovala 4 Kt plastového odpadu během prvních tří let své existence. A konečně, žádná ze zpráv o pokroku skupiny neposkytuje transparentní, měřitelné a auditované

informace.(Willis et al., 2023)

Greencrowding je obzvláště chytrá strategie, protože investory a média přirozeně přitahují velká čísla spojená s těmito skupinami, ať už jde o pouhý počet signatářů z řad podniků, nebo naznačené kumulativní investice. Doporučuje se však opatrnost, je třeba provést rychlou hloubkovou kontrolu a je třeba pečlivě sledovat pokrok při dosahování stanovených cílů. (Willis et al., 2023)

### **2.4.2. Greenlighting**

„Greenlighting nastává, když komunikace společnosti (včetně reklamy) upozorňuje na nějaký obzvláště ekologický prvek jejích operací nebo produktů, i když je malý, aby odvedla pozornost od činností poškozujících životní prostředí prováděných někde jinde.“(Willis et al., 2023) (překlad autora)

Organizace Planet Tracker tento pojem vysvětluje na příkladu francouzské energetické společnosti Total Energies. Když se společnost Total v roce 2021 přejmenovala na TotalEnergies, propagovala změnu názvu na Twitteru pomocí hashtagu "#MoreEnergiesLessEmissions" a odkazem na to, jak se "mění, aby čelila klimatické výzvě". Jelikož má TotalEnergies v plánu zachovat těžbu ropy a zvýšit těžbu plynu, tento akt greenlightingu vedl k podání žaloby na společnost za porušení zákazu klamavých praktik podle evropské směrnice o nekalých spotřebitelských praktikách (European Unfair Consumer Practices Directive). Společná žaloba tvrdí, že společnost TotalEnergies plánuje v období do roku 2050 produkovat více fosilních paliv, čímž dělá svůj čistě nulové produkce nedosažitelným.(Willis et al., 2023)

Nedávno aspekty této taktiky podle organizace Planet Tracker vykazoval jiný regulátor. Ve Spojeném království prověřoval Úřad pro reklamní standardy (Advertising Standards Authority – ASA) stížnosti na to, že banka HSBC v době konání konference COP26 v reklamách uváděla, že "jejím cílem je globálně poskytnout až 1 bilion amerických dolarů na financování a investice, aby pomohla svým klientům přejít na "net zero" a že "pomáhají vysadit 2 miliony stromů, které během svého života zadrží 1,25 milionu tun uhlíku". ASA

stížnostem vyhověla s odůvodněním, že spotřebitelé by neočekávali, že se HSBC "s nekvalifikovanými tvrzeními o své práci pro životní prostředí prospěšné bude současně podílet na financování podniků, které významně přispívají k emisím oxidu uhličitého a dalších skleníkových plynů a budou tak činit i v budoucnu".(Willis et al., 2023)

### **2.4.3. Greenshifting**

„Greenshifting je situace, kdy společnosti naznačují, že vinu nese spotřebitel, a přenášejí onu vinu na něj.“ (Willis et al., 2023) (překlad autora)

V listopadu 2020 se společnost Shell, jedna z největších ropných a plynárenských společností, ptala, co jsou lidé ochotni udělat, aby pomohli snížit světové emise uhlíku. V reakci na to kongresmanka Spojených států Alexandria Ocasio-Cortez napsala: "The audacity of Shell asking YOU what YOU'RE willing to do to reduce emissions". Ve volném překladu tedy "Drzost společnosti Shell, která se VÁS ptá, co jste ochotni udělat pro snížení emisí." Tvrdila, že společnost si je již desítky let vědoma škod, které emise způsobují planetě.vi

V květnu 2021 zveřejnili harvardští vědci Geoffrey Supran a Naomi Oreskesová studii o používání jazyka společností ExxonMobil. Zjistili, že ačkoli společnost ExxonMobil ve firemní komunikaci a v akademických pracích často používala výrazy jako "fosilní paliva" a uznávala, že její produkty hrají významnou roli v globálním oteplování, veřejná komunikace společnosti se soustředila na "spotřebitele", "poptávku" a "energetickou účinnost" a implicitně tak ukazovala prstem jinam.

Planet Tracker předpokládá, že reklamní agentury pracující jménem korporací budou v budoucnu při přijímání této strategie opatrnější, jelikož jde o jednu ze snadněji identifikovatelných greenwashingových strategií.(Willis et al., 2023)

### **2.4.4. Greenlabelling**

„Greenlabelling je praxe, kdy obchodníci označují něco za zelené nebo udržitelné, ale při bližším zkoumání zjistíme, že jejich slova jsou zavádějící.“(Willis et al., 2023) (překlad autora)

Tvrzení mohou být přitom zavádějící jen částečně. Když byla v roce 2019 uvedena na trh láhev Windex Vinegar Ocean Plastic společnosti SC Johnson, tvrdila, že je první lahvi na čištění oken na světě vyrobenou ze 100% "oceánského plastu". Následně byla v poznámce pod čarou definice "oceánského plastu" rozšířena tak, že se jednalo o "plast vázaný na oceán". Ocean Bound Plastic certifikovaný plast je recyklovaný plast sesbíraný do vzdálenosti 30 mil od oceánu nebo vodní cesty vedoucí k oceánu.(Willis et al., 2023)

Nejrozšířenější formou greenwashingu se zdá být podle Planet Tracker právě greenabelling. Evropská komise se na tuto problematiku zaměřila s tím, že "v současné době je pro spotřebitele, společnosti a další účastníky trhu obtížné vyznat se v mnoha environmentálních značkách a iniciativách týkajících se environmentálního chování výrobců a společností". Komise EU tvrdí, že "existuje více než 200 aktivních environmentálních značek aktivních v EU a více než 450 aktivních na celém světě; existuje více než 80 široce citovaných iniciativ a metod podávání zpráv pouze pro emise uhlíku". Pojmy jsou často špatně definované, ale mezi ty široce používané patří například "bio", "z přírody", "přírodní", "zelený" a "eco-friendly".(Willis et al., 2023)

#### **2.4.5. Greenrinsing**

„Greenrinsing znamená, že společnost pravidelně mění své cíle v oblasti ESG dříve, než jich dosáhne.“(Willis et al., 2023) (překlad autora)

Společnost Planet Tracker byla spatřila tuto strategii společností Coca-Cola i PepsiCo. Ve studii "Soda-pressing" odhalili, jak často tyto dvě společnosti upravovaly své recyklační cíle před stanoveným termínem.

Místo toho posunuly cílové datum a zároveň zvýšily předchozí cíl. Za posledních 5 let změnila společnost PepsiCo své recyklační cíle třikrát, Coca-Cola je změnila dvakrát.

Kromě neustále se měnících cílů oba globální konglomeráty identifikovali rozsáhlý počet rizik, proč by nemuseli být schopni své cíle splnit. Coca-Cola jich našla 47 a PepsiCo 13.(Willis et al., 2023)

Greenrinsing ukazuje, jak je greenwashing stále sofistikovanější. Jeho původ lze hledat ve společnostech, které si stanovily ambiciózní cíle, ale nedokázaly je dosáhnout.



### **2.4.6. Greenhushing**

„Greenhushing je akt, kdy korporátní manažerské týmy podávají nedostatečné informace (pozn. under-reporting) o své udržitelnosti nebo je tají, aby se vyhnuly kontrole investorů.“(Willis et al., 2023) (překlad autora)

V posledních měsících řada velkých společností spravujících aktiva, včetně HSBC, Amundi a BlackRock, snížila klasifikaci řady svých fondů podle článku 91 na klasifikaci podle článku 82.xvi To naznačuje, jak správci aktiv reagují na nové regulační technické normy nařízení o zveřejňování informací o udržitelném financování (SFDR), které vstoupí v platnost počátkem roku 2023 pouze v EU. Ačkoli firmy tvrdí, že se jedná pouze o reakci na příliš přísnou regulaci, alternativní výklad je, že tato snížení klasifikace byla provedena s cílem vyhnout se kontrole normy podle článku 9.(Willis et al., 2023)

Investoři, kteří hledají neefektivní ocenění, mohou greenhushingu podlehnout, protože naznačuje, že společnost je udržitelnější, než si mnozí myslí, a proto je podhodnocená. Alternativně by to mohli manažeři, kteří mohou čelit nepříjemným hlasováním v zastoupení nebo intenzivnímu aktivnímu zapojení do záležitostí spojených s udržitelností, použít jako obranný mechanismus, aniž by museli ověřovat své pověření ESG.(Willis et al., 2023)

## 2.5. Příklady komunikace udržitelnosti bankami ze zahraničí

Jak vlastně dobře provedená komunikace a praxe udržitelnosti bankami vypadá? Jak to dělají ve světě? Následující kapitola prezentuje vybrané příklady ze zahraničí.

### 2.5.1. Německo

Nemusíme však chodit daleko do světa, abychom viděli skvělé příklady udržitelnosti u bank. Jedním z nejlepších bank je KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau), která je největší národní rozvojovou bankou na světě.

Banka o sobě tvrdí, že udržitelnost je jedním z jejích hlavních cílů. (*Sustainability | KfW*, b.r.) KfW byla s touto úlohou i založena – vznikla na základě Plánu evropské obnovy (i.e. Marshallův plán) po 2. světové válce. (*The Marshall Plan and the ERP | KfW*, b.r.) Dle vlastních slov se snaží praktikovat tzv. green marketing communication. Pro její implementaci oslovili Prof. Dr. Matthias Johannese Bauera, který je profesorem managementu komunikace na IST University of Management. Podle něj by pro úspěšnou green marketing komunikaci měla komunikace udržitelnosti společností být autentická, transparentní a upřímná. „Zelené“ společnosti jsou obzvláště silně zkoumány veřejností, a proto je důležité mít detailní důkazy pro to, co komunikují.

Aktivně se skrze program Grüne Gründung zapojuje do financování tzv. zelených startupů. Podle banky totiž důležitost těchto zelených startupů roste a jejich podíl na startupovém trhu v Německu je odhadován 30 %. (*Green foundation - successful with a sustainable company | KfW*, b.r.)

### 2.5.2. Belgie

Jedním z dobrých příkladů by mohla být činnost a komunikace belgické Vdk bank. Banka je zaměřená na etické a zodpovědné bankovní praktiky. (*7 Environmentally Friendly Banks of 2023: Sustainable Banking Options*, b.r.) V roce 2022 se banka stala udržitelné aliance bank Global Alliance for Banking on Values. (vdk bank and Australian Mutual Bank join the Global Alliance for Banking on Values – GABV - Global Alliance for Banking on Values, 2022) Tato aliance, která se zaměřuje na sdružení a podporu nejvíce progresivních bank světa. Neobsahuje ve svém seznamu však žádnou českou banku.

Vdk bank tvrdí že banky pomáhají určovat, jakým směrem se bude svět ubírat.

Prostřednictvím společností a iniciativ, do nichž investují úspory, a úvěrů, které prostřednictvím těchto úspor poskytují, pomáhají určovat budoucnost. (*The impact foot | vdk bank*, b.r.) Proto banka zavedla tzv. impact rate (v originále impactvoet), který slouží jako protivaža vůči úrokové sazbě (anglicky interest rate). Banka tímto určuje, jaký impakt mají uložené peníze jejich zákazníků na okolí. Zároveň banka tvrdí, že úspory zákazníků nejdou na těžbu ropy, výrobu zbraní nebo dětskou práci, ale využívá je k financování smysluplných projektů. (*The impact foot | vdk bank*, b.r.)

### **2.5.3. Skandinávie**

Přestože existují oblasti světa jako je Skandinávie, která je pravidelně uváděna jako lídr v udržitelnosti a v oblasti společenské odpovědnosti firem, (Strand et al., 2015), nemusí tomu tak být vždy a ve všech sektorech.

Vědci ve studii hodnotí skandinávské banky a porovnávají jejich (bank) politiku CSR a strukturu rozvahy s cílem identifikovat skutečný etický závazek oproti pouhé propagaci CSR.

Zjistili například, že zatímco běžné banky mohou dosahovat vysokých výsledků v oblasti politiky CSR (jak vyplývá z jejich CSR zpráv), jejich obchodní modely, které jsou do značné míry závislé na finančních transakcích, tyto etické závazky často neodrážejí. (Strand et al., 2015)

Naproti tomu tzv. etické banky, které upřednostňují sociální a environmentální přínosy před maximalizací zisku, vykazují soudržný soulad mezi svými CSR prohlášeními a bankovními praktikami. Tyto banky se zaměřují na financování projektů reálné ekonomiky se sociálním nebo environmentálním přínosem a vyhýbají se spekulativním operacím na finančním trhu, které jsou charakteristické pro běžné bankovní aktivity. (tamtéž)

## 2.6. Komunikace udržitelnosti v Česku

A co komunikace udržitelnosti a postoj k ní v Česku. Aktuální studie i nadále potvrzují status Čechů jako klima skeptického národa. Podle výzkumu skupiny Veolia a agentury Elabe si sice 90 % Čechů uvědomuje důsledky klimatické krize a její současný stav (62 % pocítuje obavy ze zhoršení kvality života právě v důsledku klimatické krize), narůstá však polarizace společnosti ohledně řešení tohoto problému. Podle výsledků této studie 53 % respondentů pochybuje o lidské schopnosti zmírnit klimatickou změnu (o 18 % více než průměr). Češi se tedy řadí mezi pesimistické národy. (Skřivan, 2024)

Podle Koudelkové a Klimeše se v českém prostředí stále setkáváme s protichůdnými názory, kdy jedna část organizací přijímá ideologii udržitelnosti v podobě ESG a druhá ji naopak odmítá. Počet ESG zpráv v databázi zpráv spravované českou neziskovou organizací Impact Metrics se však pomalu zvyšuje, což může indikovat postupně vyšší a vyšší přijímání udržitelnosti českými organizacemi. (Koudelková & Klimeš, 2023, s. 3) Na druhou stranu Tomáš Macků, ředitel vnějších vztahů výzkumné společnosti Ipsos, v rozhovoru pro Asociaci společenské odpovědnosti prohlásil: „České firmy si stále více zvykají vnímat udržitelnost jako součást jejich rozvoje. Až 83 % firem již má nebo plánuje vypracovat strategii udržitelnosti na lokální úrovni.“ (*Dekáda udržitelnosti v Česku: Jak se posunulo její vnímání mezi firmami i veřejností | Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR), 2023*)

České banky se přitom kladným vztahem k udržitelnosti ve svých prohlášeních nestydí. Česká spořitelna tvrdí, že: „*Věříme, že budoucí růst a prosperita musí být založeny na udržitelném rozvoji. Naše banka se snaží jít příkladem a pomáhat klientům při transformaci jejich vlastních aktivit nejen směrem k dlouhodobému finančnímu zdraví, ale i k udržitelnosti.*“ (*Udržitelnost | Česká spořitelna, b.r.*) Nebo například Aleš Blažek, generální ředitel ČSOB říká, že: „*Společenská odpovědnost a udržitelnost tvoří součást našeho podnikání a každodenního života v ČSOB. Záleží nám na životním prostředí i na tom, jak se žije lidem v Česku.*“ (*Společenská odpovědnost | ČSOB, b.r.*)

Jak tedy udržitelnost banky v Česku komunikují konkrétně? A je tato snaha Čechy vnímána? Tyto otázky budou zodpovězeny v praktické části této bakalářské práce.

### **3. Praktická část**

Praktická část této práce se skládá ze 4 částí:

1. Kvantitativní výzkum – dotazník na kvótním výběru o 1000 respondentech
2. Kvalitativní výzkum – obsahová analýza instagramové komunikace bank za rok 2023
3. Odpovědi na výzkumné otázky
4. Doporučení pro banky

#### **3.1. Výzkumné otázky**

*VO 1 – Zajímá Čechy udržitelnost?*

*VO 2 – Jaké banky jsou podle Čechů nejudržitelnější?*

*VO 3 – Koreluje klientství s vnímáním udržitelnosti bank?*

*VO 4 – Co Češi očekávají od bank jako nejvíce prospěšnou činnost pro udržitelnost?*

*VO 5 – Které banky nejvíce komunikují témata týkající se udržitelnosti na Instagramu?*

*VO 6 – Koreluje vnímání udržitelnosti bank Čechy s frekvencí komunikace na Instagramu?*

### 3.2. Kvantitativní výzkum

V praktické práci byl proveden výzkum názoru a potřeb směrem od bank v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti a porovnání se skutečnými praktikami bank v Česku.

Výzkum proběhl metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), což je metoda internetového dotazování. Dle výzkumné agentury STEM/MARK probíhá CAWI tak, že „respondent zpravidla obdrží pozvánku k výzkumu elektronickou formou a posléze vstupuje do dotazovacího prostředí, které zaznamenává jeho odpovědi na otázky.“ (CAWI; CASI | STEM/MARK, b.r.) Výzkum proběhl v období 9. dubna 2024–12. dubna 2024 na vzorku o 1000 lidech, vybraných podle kvót společnosti Behavio Labs, které jsou založené na datech Českého statistického úřadu z roku 2022. Tabulka 1 zobrazuje kvóty, vůči nimž byl výběr vzorku proveden, a následný výběr vzorku. Data jsou reprezentativní populace dospělých Čechů, kteří alespoň jednou za 3 měsíce použijí internet. Tato základní populace je ta samá, se kterou Behavio Labs pracují při svých výzkumech, a na které je i založen veřejně dostupný zdroj informací Atlas Čechů. Podle něj tato populace v roce 2023 obsahovala 83 % obyvatelstva České republiky staršího 18 let. (*Atlas Čechů • Poznejte Čechy do detailu,* b.r.) Kohorty pro hranice příjmů jsou dle Behavio Labs počítány dle kategorizace ABCDE, kdy lidé s vysokou ekonomickou situací obsahují skupiny AB, lidé se střední ekonomickou situací skupinu C a lidé s nízkou ekonomickou situací obsahují skupiny D a E. (*Atlas Čechů • Metodologie & FAQ,* b.r.) Hranice pro rok 2024 jsou však takové, jako v Tabulce 1.

Panel tedy nezahrnuje nezletilé, a zároveň tím, že byl výzkum proveden metodou CAWI je i nutné, aby respondenti v panelu měli připojení k internetu a aby dokázali odpovídat na upozornění na nový dotazník, který dostávají přes upozornění na svou e-mailovou adresu.

**Tabulka 1:** Kvótní tabulka pro finální výběr vzorku (N=1000)

Kvóta	Požadovaný počet v procentech (absolutní počet)	Skutečná počet v procentech (absolutní počet)	Odchylka v procentech
<b>Pohlaví</b>			
Muž	50 % (500)	50 % (500)	0 %
Žena	50 % (500)	50 % (500)	0 %
<b>Věková kohorta</b>			
18–24 let	10 % (100)	10 % (100)	0 %
25–34 let	19 % (190)	18,9 % (189)	-0,1 %
35–44 let	23 % (230)	23 % (230)	0 %
45–54 let	21 % (210)	21 % (210)	0 %
55–64 let	16 % (160)	16,1 % (161)	+0,1 %
65 let a více	11 % (110)	11 % (110)	0 %
<b>Dokončený stupeň vzdělání</b>			
Základní škola	8 % (80)	8 % (80)	0 %
Střední škola bez maturity	33 % (330)	33 % (330)	0 %
Střední škola s maturitou	38 % (380)	38 % (380)	0 %
Vysokoškolský titul	21 % (210)	21 % (210)	0 %
<b>Velikost obce</b>			
Do 2 tisíc obyvatel	27 % (270)	27 % (270)	0 %
2–10 tisíc obyvatel	21 % (210)	21 % (210)	0 %
10–50 tisíc obyvatel	22 % (220)	22 % (220)	0 %
Více jak 50 tisíc obyvatel	30 % (300)	30 % (300)	0 %
<b>Kraj</b>			
Hlavní město Praha	13 % (130)	13 % (130)	0 %
Středočeský kraj	12 % (120)	12,1 % (121)	+0,1 %
Jihočeský kraj	6 % (60)	6 % (60)	0 %
Plzeňský kraj	6 % (60)	6 % (60)	0 %
Karlovarský kraj	3 % (30)	2,5 % (25)	-0,5 %
Ústecký kraj	7 % (70)	7 % (70)	0 %
Liberecký kraj	4 % (40)	4 % (40)	0 %
Královéhradecký kraj	5 % (50)	5,1 % (51)	+0,1 %
Pardubický kraj	5 % (50)	5,1 % (51)	+0,1 %
Olomoucký kraj	6 % (60)	6 % (60)	0 %
Moravskoslezský kraj	12 % (120)	12 % (120)	0 %
Jihomoravský kraj	11 % (110)	11,1 % (111)	+0,1 %
Zlínský kraj	5 % (50)	5,1 % (51)	+0,1 %
Kraj Vysočina	5 % (50)	5 % (50)	0 %
<b>Ekonomická situace</b>			
Nizká (do 17 000 Kč)	37 % (370)	37 % (370)	0 %
Střední (17 000–24 500 Kč)	38 % (380)	38 % (380)	0 %
Vysoká (více než 24 500 Kč)	25 % (250)	25 % (250)	0 %
<b>Volby v roce 2021</b>			
Volil/a hnutí ANO 2011	18 % (180)	17,9 % (179)	-0,1 %
Volil/a koalici SPOLU	19 % (190)	18,8 % (188)	-0,2 %
Volil/a koalici PirSTAN	11 % (110)	10,7 % (107)	-0,3 %
Volil/a hnutí SPD	7 % (70)	6,9 % (69)	-0,1 %
Nevolil/a	32 % (320)	31,9 % (319)	-0,1 %
<b>Ekonomická aktivita</b>			
Mateřská dovolená	5 % (50)	5,1 % (51)	+0,1 %
Nezaměstnaný/á	2 % (20)	2 % (21)	+0,1 %
Důchodce	15 % (150)	15,1 % (151)	+0,1 %
Student	9 % (90)	9 % (90)	0 %
Pracuje na plný úvazek	69 % (690)	69,1 % (691)	+0,1 %
Průměrná odchylka			≈ -0,0093 %
Medián odchylek			= 0,00 %

Zdroj: vlastní via Behavio Labs

### 3.2.1. Reprezentativnost vzorku

Počtem i splněním kvót se vzorek stal tzv. reprezentativním. Reprezentativnost vzorku znamená, že „vzorek populace, ve kterém je rozdělení daných proměnných shodné jako v celkové populaci. Reprezentativita vzorku závisí na výčtu proměnných, podle kterých vzorek s populací srovnáváme. Pokud v České republice žije 15 % lidí ve věku nad 65 let, pak musí reprezentativní vzorek (mimo jiné) obsahovat stejný podíl této věkové kategorie.“ (Reprezentativita; Reprezentativní výzkum; Reprezentativní soubor; Reprezentativní vzorek | STEM/MARK, b.r.)

Podle organizace Simar (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) existují 2 hlavní metody výběru reprezentativního vzorku – náhodný výběr a kvótní výběr. Pro tuto práci byla zvolena metoda kvótního výběru.

*„Kvótní výběr předpokládá stanovení jistých kvótních znaků – například věk, pohlaví, regionalita – a tazatel má poté za úkol najít respondenty s profilem, který naplní tyto charakteristiky. Jak jsme již vysvětlili výše, kvótní výběr může být uplatněn i na vzorku původně vytvořeném náhodným výběrem. Například se vybere osoba z náhodně vybrané domácnosti, která odpovídá požadovaným kvótním kritériím. Urychlí se tím tak sběr dat.*

*On-line metody obvykle používají kvótní výběr pro vytvoření vzorku z databáze respondentů, kteří o sobě již poskytli demografické informace, problematika reprezentativity je zde proto složitější a více se jim věnujeme v otázce č. 10.*

*Příklad dosažení reprezentativity pomocí kvótního výběru: pokud je v populaci podle informací z ČSÚ 52 % žen a z toho 30 % ve věkové kategorii 55+, vědecký výzkum zajistí, že tyto skupiny jsou v šetření zastoupeny odpovídajícím způsobem.“ (Základy metodiky provádění výzkumů | simar.cz, b.r.)*

Online dotazování samozřejmě má i své nevýhody. Tím hlavním je nejspíše penetrace internetu v různých demografických skupinách. Podle nejnovějších dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) používalo v roce 2023 internet 92 % dospělých osob (Alespoň základní digitální dovednosti má 69 procent Čechů | ČSÚ, b.r.).



### 3.3. Kvalitativní výzkum

V této práci byla jako forma kvalitativního výzkumu vybrána autorem obsahová analýza. Obsahová analýza byla definována jako systematická technika komprese mnoha slov textu do menšího počtu obsahových kategorií na základě explicitních pravidel kódování. (Zaidman-Zait, 2014)

Berelson postuloval: „Obsahová analýza je výzkumná technika pro objektivní, systematický a kvantitativní popis projeveného obsahu komunikace.“ (Bernard Berelson, 1952, s. 18) (překlad autora)

Kvalitativní obsahová analýza se v této práci zabývá příspěvkem na Instagramu s tematikou udržitelnosti v období 1. 1. 2023 – 31.12.2023 4 největších českých bank a Air Bank, která byla do výběru přidána na základě výsledků kvantitativního výzkumu vedeného formou dotazníku. Umístila se totiž na druhém místě, co se vnímání banky jako nejudržitelnější týče (viz Graf 1).

Sociální síť Instagram byla zvolena, protože jde na českém trhu o významnou síť a její obsahová analýza je z praktických důvodů pro autora realizovatelnější nežli analýza sociální sítě Facebook, která byla počtem uživatelů v roce 2023 největší. Podle dat firmy Datareportal měl v roce 2023 Instagram zásah na českém internetu 3,35 milionu uživatelů, tedy cca 31,9 % populace. (*Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají YouTube a Facebook | MediaGuru, b.r.*)

Výsledky této analýzy poskytnou podklady pro odpovědi na výzkumné otázky 4 a 5.

## 4. Kvantitativní výzkum – vyhodnocení

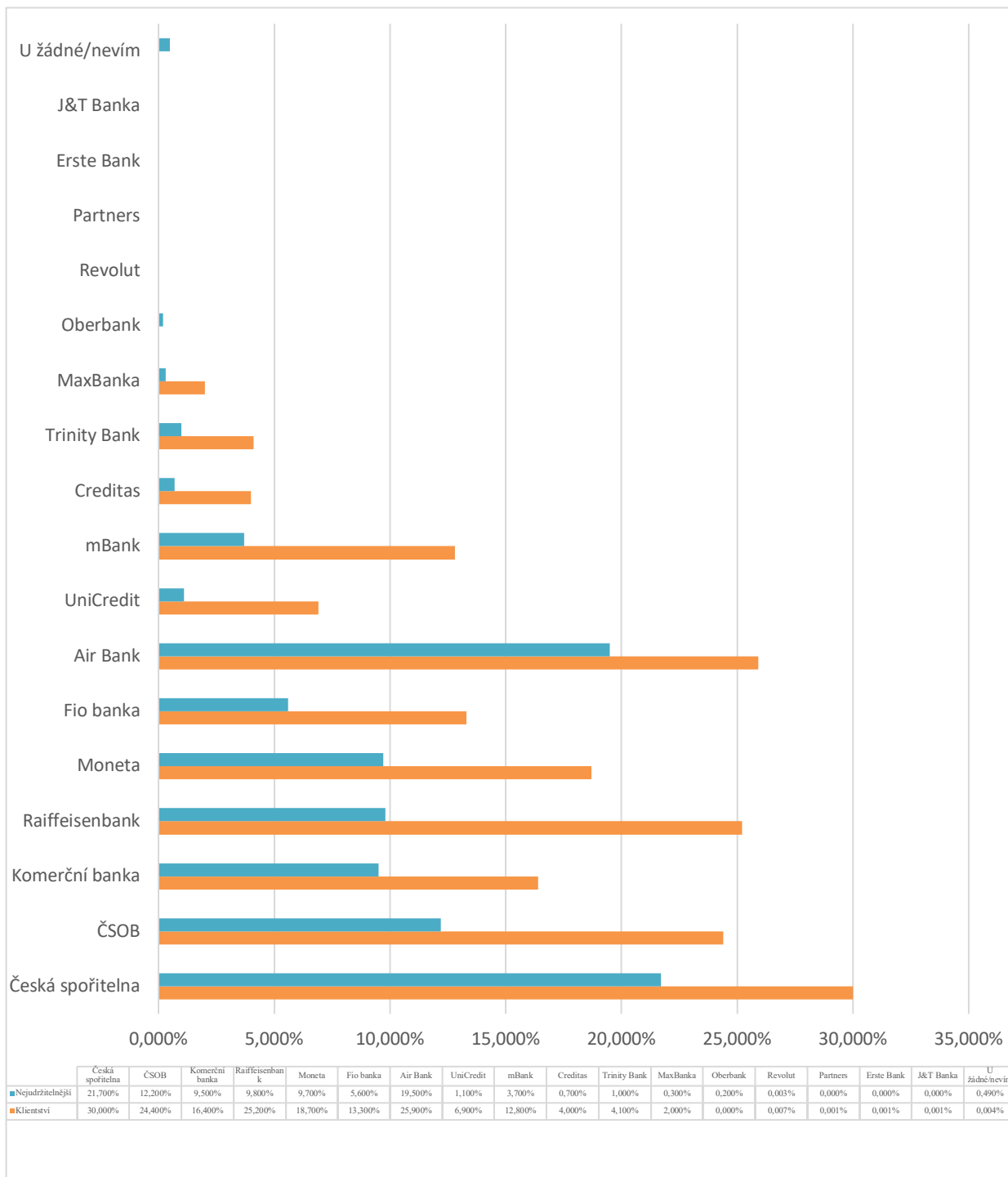
Pro vyhodnocení výsledků výzkumu byla zvolena metoda deskriptivní statistiky.

Deskriptivní statistika, někdy také nazývána popisná statistika, je obor statistiky, který se zabývá „popisem stavu nebo vývoje hromadných jevů.“ (Kladivo, 2013, s. 7)

## 4.1. Vyhodnocení otázky 1 a otázky 2

Pokud výsledky prvních dvou otázek promítneme do jednoho grafu, měli bychom zjistit, zda velikost klientství koreluje s percepcí udržitelnosti dané banky. Graf 1 přesně toto dělá. Oranžově jsou vyobrazeny odpovědi na otázku klientství a modře odpovědi na otázku, která banka je neudržitelnější.

**Graf 1:** Klientství a percepce banky coby té neudržitelnější (N=1000)

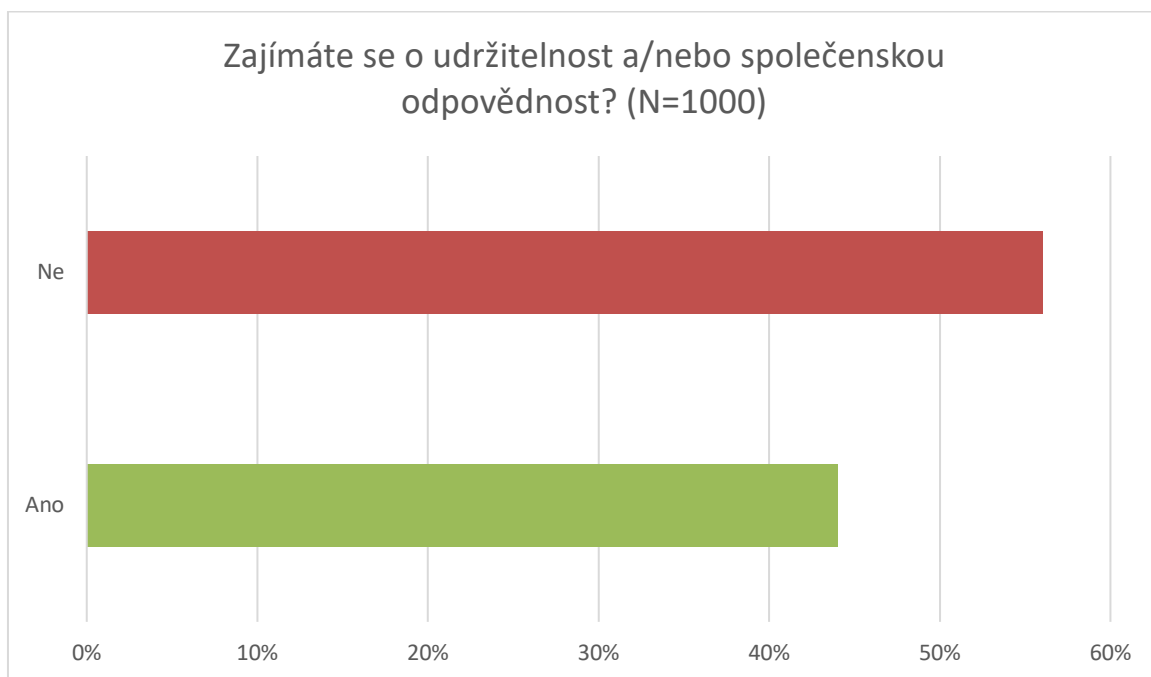


Zdroj: autorův vlastní

## 4.2. Vyhodnocení otázky 3

Na otázku, zda se respondent či respondentka zajímá o udržitelnost a/nebo společenskou odpovědnost, odpovědělo 44 % respondentů „Ano“ a 56 % odpovědělo „Ne“. Toto je poprvé, kdy lze z výsledku odpovědi dedukovat, že téma udržitelnosti a sociální odpovědnosti pro většinu respondentů, a tudíž Čechy, příliš důležité téma.

Graf 2: Zájem o udržitelnost a/nebo společenskou odpovědnost?



Zdroj: autorův vlastní

## 4.3. Vyhodnocení otázky 4

Na otevřenou otázku 4 „Co by banky mohly dělat, aby byly pro společnost nebo životní prostředí nejprospěšnější?“

V Tabulce 2 najdete seskupení odpovědí do kategorií, počet odpovědí v dané kategorii a příklady za danou kategorii.

**Tabulka 2:** Otevřené odpovědi na činnost, kterou by banky byly nejvíce prospěšné.  
(N=1000)

Kategorie	Příklad odpovědi	N
Nevím	„Nevím“, „Tomuto já bohužel nerozumím“, „Na to není jednoznačná odpověď“, ...	348
Digitalizace	„Méně papírování“, „Aby šlo všechno vyřešit on-line přes aplikaci, bez zbytečného tisku papíru“, „Vše online“, „Platební karty z recyklovaného plastu“, „Nenechávat tisknout účtenky z bankomatu“, „Využívat hlavně internetové bankovníctví, snížit počet poboček jen na nutnou míru. Ušetří se tím místo, elektřina...“, „Pracovat online“, ...	194
Obecné	„Recyklace“, „investovat do ekologie“, „Podporovat životní prostředí“, „Charita“, „Inspirovat lidi samotné a vézt je k těmto myšlenkám“, „Osvěta“, „Podporovat občanské aktivity a napomáhat rozvoji regionu“, „Pečovat o životní prostředí, zajímat se o životní prostředí“, ...	100
Finance pro klienty	„Dávat lidem víc peněz“, „Zlevnit úrokové sazby“, „Nižší RPSN za úvěry“, „Dávat slevy lidem kteří se chovají slušně k životnímu prostředí“, „Pomáhat “nezištně” lidem s financemi, podnikáním, používat málo papíru, ...“, „Být operativnější v poskytování úvěrů“, „Mít větší procenta na spořicí účt“, „Snížit úrok u hypotéky“, „Snažit se pomoci klientům zhodnocovat jejich úspory“, „Výběry zdarma“, ...	83
Nelze určit	„...“, „Super“, „ý“, „sfdw“, ...	81
Kritika	„Aby nás neokrádaly“, „Netusím. Mám chamtivost, víc zaměřeni na podporu klientu (lepší podmínky za cenu snížení vlastního zisku)“, „Nevydělávat tolik na úkor běžných lidí“, „Nic, protože to není potřeba“, „Nebýt“, ...	62
Udržitelné budovy, kanceláře apod.	„Nestavět obrovské paláce“, „Zmenšit své zázemí“, „Mít na svých budovách fotovoltaiku, šetřit papír, energii, podporovat energetické projekty, v létě mít nastavenou klimatizaci na vyšší stupeň, v zimě nepřetápět“, „Nemít tak velké baráky“, „Méně papírů a poboček“, ...	39
Proklientský přístup	„Dělat stránky a aplikace co nejvíce intuitivní“, „Jednat jako lidé s lidmi“, „Netlačili na své klienty, chránili jejich finance“, „Měly by dělat maximum pro své uživatele ...!!“, „Výborná komunikace s klienty. Rychlé řešení problémů“, ...	34
Nic	„Nic“, „Ničím“, ...	26
Vysazování lesů, luk apod.	„Pomáhat obnovit zeleň“, „Vysazovat lesy“, „Investovat do parků a podobně“, „Podpora místní zeleně“, „Finanční prostředky vynakládat například na obnovu lesů“, „Zalesňovat“, „Ze zisků financovat výsadbu lesů“, „Podporovat udržitelné projekty – sázení stromů“, „Výsev zeleně“, „Jako odměny pro nějaké služby dávat jako bonus třeba v sázení stromů nebo příspěvky na nějaké organizace“, ...	15
Zelené investice	„Podporovat investice do ekologie“, „Podpora podnikání v ekologických projektech“, „Investovat do ekologicky udržitelných společností a odvětví (např. výroba zelené energie apod.), být co nejvíce online místo drahých poboček“, „Chovat se ekologicky a propagovat projekty ekologické“, „Nad rámec běžných nabídek podporovat ekologická řešení – zvýhodňovat je“, „Podporují investice, které jsou podle ESG“, ...	9

Divestice	„Měly by levně financovat projekty, jež jsou životnímu prostředí prospěšné a zároveň by měly přestat financovat neškodlivější byznysy, jako je třeba výroba elektřiny z uhlí,“ „omezene nabízet k investicím portfolia nezelených firem. ale to nejde,“ „poskytovat pouze bezkontaktní, bezhotovostní služby. neinvestovat do neudržitelných projektů,“ „Nepodporovat/penalizovat financování klimaticky negativních a neekologických investic,“ „Nefinancovat neudržitelné projekty,“ ...	8
Finanční gramotnost	„Např. finančně vzdělávat obyvatelstvo,“ „Pomáhat s finanční gramotností obyvatel,“ „Nabízet to co lidé chtějí ne to na čem oni samy nejvíce vydělají a vzdělávat lidi z v oblasti financí.“	3

Zdroj: autorův vlastní

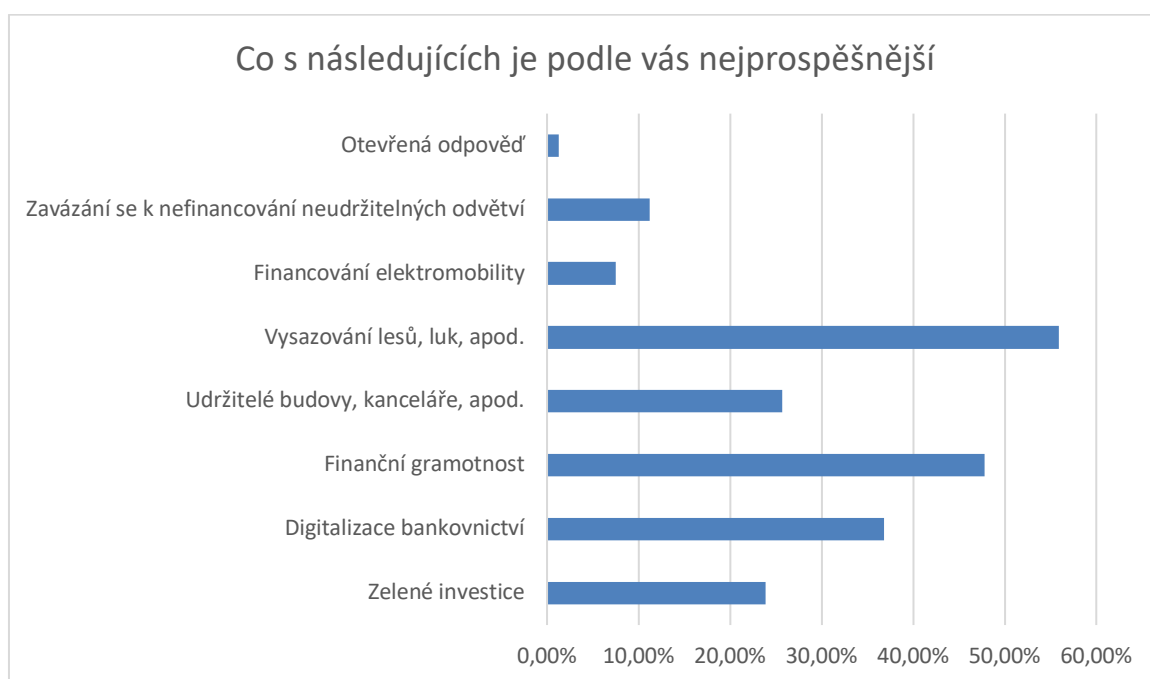
Nejvíce respondentů (348 odpovědí) odpovědělo v kategorii Nevím. Pokud sečteme tuto kategorii s odpověďmi v kategorii nelze určit a nevím, zjistíme, že 45,5 % odpovědí nemá v podstatě žádnou další výpovědní hodnotu. Lze ale říci, že si 45,5 % respondentů nedokáže vybavit spontánně nějakou činnost, kterou by banky mohly být prospěšné. Další v pořadí a první vypovídající je kategorie Digitalizace (194 odpovědí). Následuje kategorie Obecné (100 odpovědí), Finance pro klienty (83 odpovědí), Kritika (62 odpovědí), Udržitelné budovy a kanceláře (39 odpovědí), Proklientský přístup (34 odpovědí), Vysazování lesů, luk apod. (15 odpovědí), Zelené investice (9 odpovědí), Divestice (8 odpovědí) a nakonec Finanční gramotnost (3 odpovědi. Je zajímavé, že nějakou formu divestice (opak investice) zvolilo jen 0,8 % respondentů, protože podle hlavního ekonoma nizozemské banky Triodos je divestice od neudržitelných zdrojů a společností nejlepší nástroj bank, jak dosáhnou tzv. net-zero. (*Divestment is banks' best tool for net zero - The Banker*, b.r.)

#### 4.4. Vyhodnocení otázky 5

Následovala otázka s podpořenou znalostí oblastí, kde měli respondenti na výběr s předem vybraných oblastí, ve kterých banky udržitelnost vnímají a reportují. Respondenti mohli doplnit i vlastní odpověď. Jak je vidět na Grafu 3, respondenti, a můžeme tedy říct, že populace, vnímají jako nejprospěšnější vysazování lesů, luk apod. Tuto oblast následují činnosti v oblasti finanční gramotnosti, a digitalizace bankovníctví. S větším odstupem pak respondenti považují udržitelné budovy, kanceláře apod. bank, následované zelenými investicemi. Pouze 11 % respondentů považuje zavázání se k nefinancování neudržitelných

odvětví, tedy divestice za nejprospěšnější. Jako poslední možnost pak lidé volili v 8 % případů financování elektromobility. Otevřenou odpověď byla zvolena v 1,3 % odpovědí. Konkrétně tak odpovědělo 12 respondentů. 4 z nich vepsali odpověď „nic“, 3 „nevím“, 4 vepsali kritické odpovědi (konkrétně „To jsou jen reklamní kec“, „rozhodně ne zbytek“, „řádne hospodařit se svěřenými penězi a držet se svého poslání“ a „kecy v kleci“) a 1 respondent vepsal 2 možnosti týkající se fotovoltaiky a vodíkem poháněné elektromobility (konkrétně „Poskytnout poradenství na čerpání dotací například k fotovoltaice.“ a „financování vodíkomobility“)

**Graf 3:** Zájem o udržitelnost a/nebo společenskou odpovědnost? Co z možností je dle respondentů nejprospěšnější (N=1000)



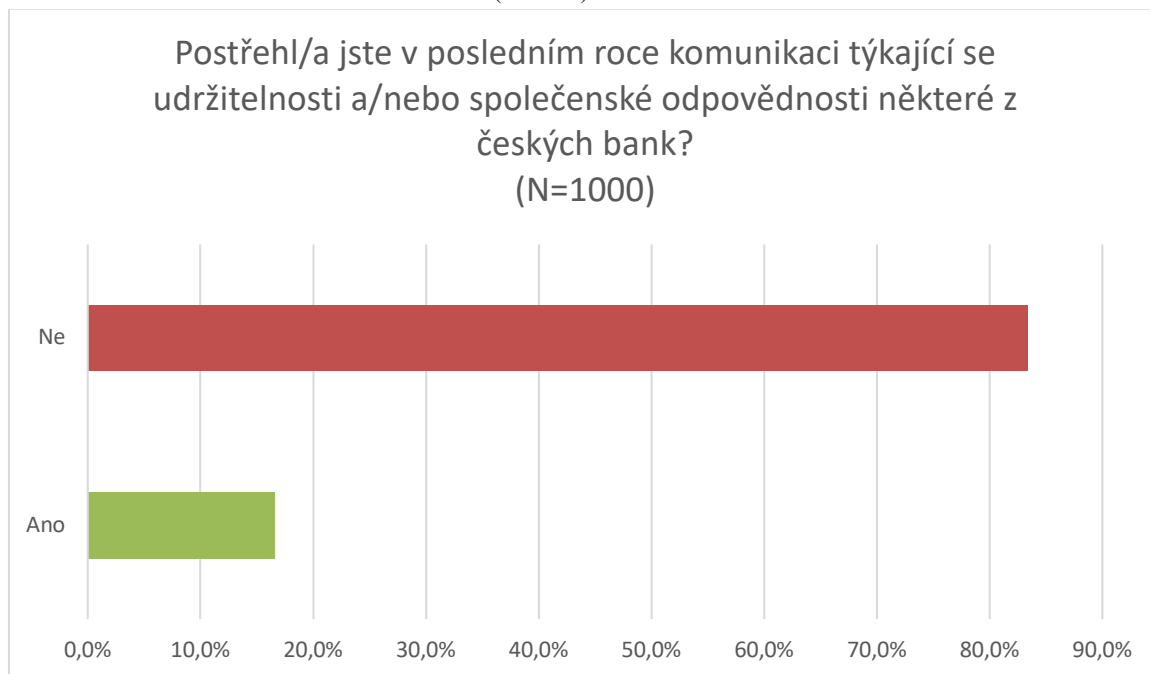
Zdroj: autorův vlastní

#### 4.5. Vyhodnocení otázky 6

Na otázku, zda respondent či respondentka postřehli posledním roce komunikaci týkající se udržitelnosti a/nebo společenské odpovědnosti některé z českých bank, odpovědělo pouze 16,6 % respondentů že ano. Valná většina, tedy 83,4 % odpověděla, že

žádnou komunikaci nepostřehli (viz Graf 3). Dotazník pro tyto respondenty touto otázkou skončil.

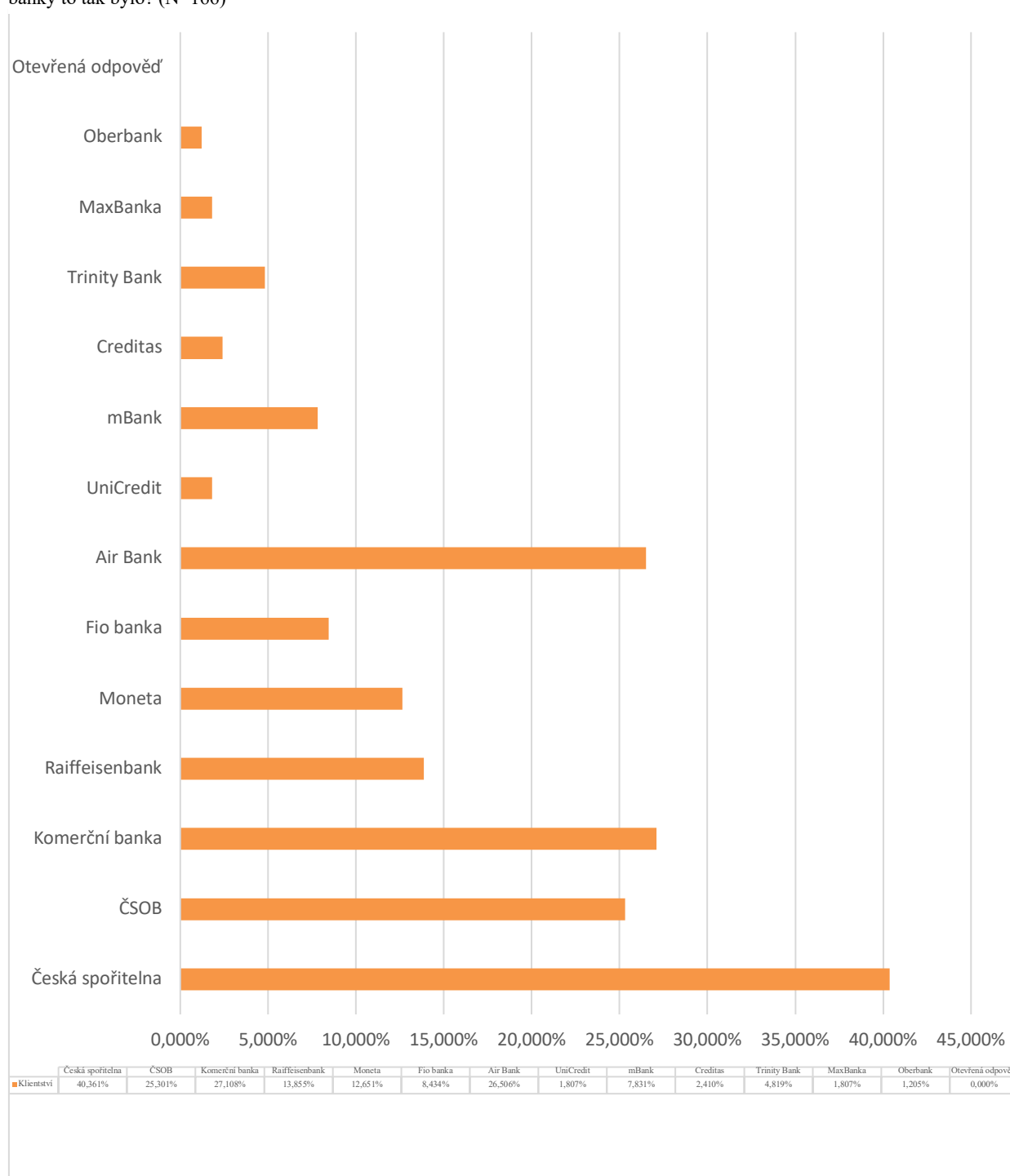
**Graf 4:** Postřehnutí komunikace bankou/bankami (N=1000)



#### 4.6. Vyhodnocení otázky 7

Následující odpovědi se tedy týkají pouze 166 respondentů – těch, kteří odpověděli ano. Následovala otázka na banku, u které komunikaci postřehli. Výsledky jsou patrné v Grafu 5.

**Graf 5:** Pokud respondent/ka postřehl/a komunikaci udržitelnosti a/nebo společenské odpovědnosti, u které banky banky to tak bylo? (N=166)



Zajímavé je, že přestože Komerční banku považuje za neudržitelnější banku pouze 9,5 % respondentů (Graf 1), pokud si respondent komunikace udržitelnosti všiml, vnímal to

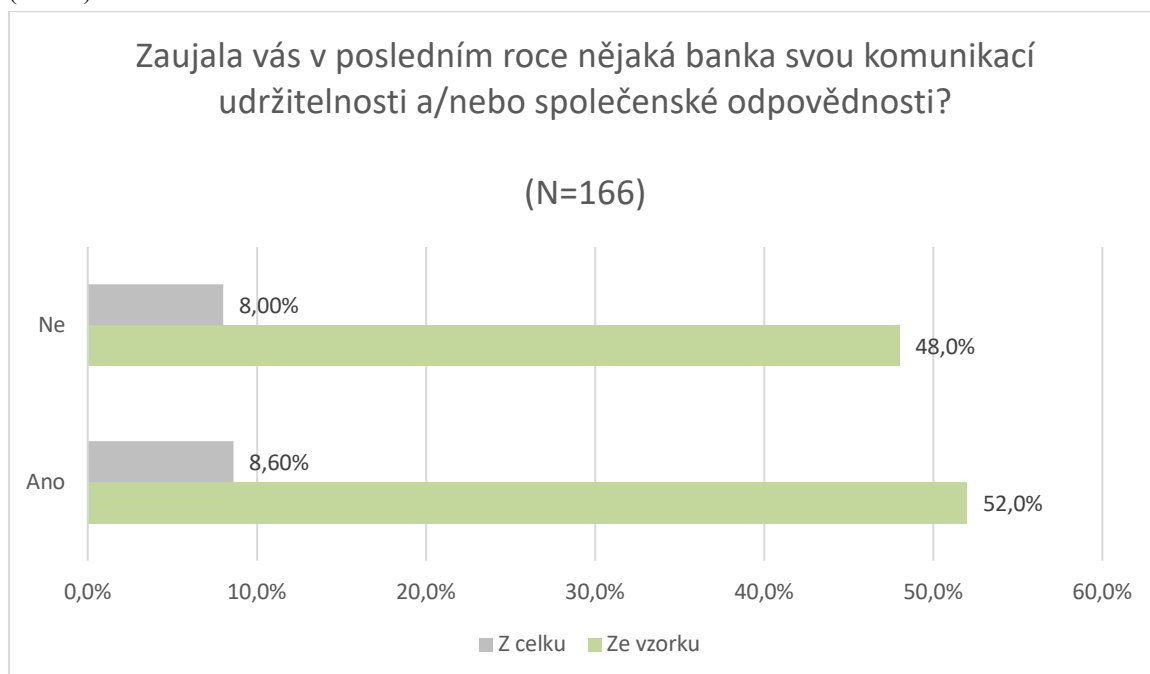


u Komerční banky ve 45 % případů. Z celku to tak činí 5 % respondentů. Komerční banka tak možná není vnímaná jako neudržitelnější banka mezi respondenty, ale pokud již člověk komunikaci tohoto tématu vnímá, všímá si ji u Komerční banky skoro nejvíce (více si lidé všímali této komunikace u České spořitelny).

#### 4.7. Vyhodnocení otázky 8

Na otázku zaujetí odpovídali respondenti takto

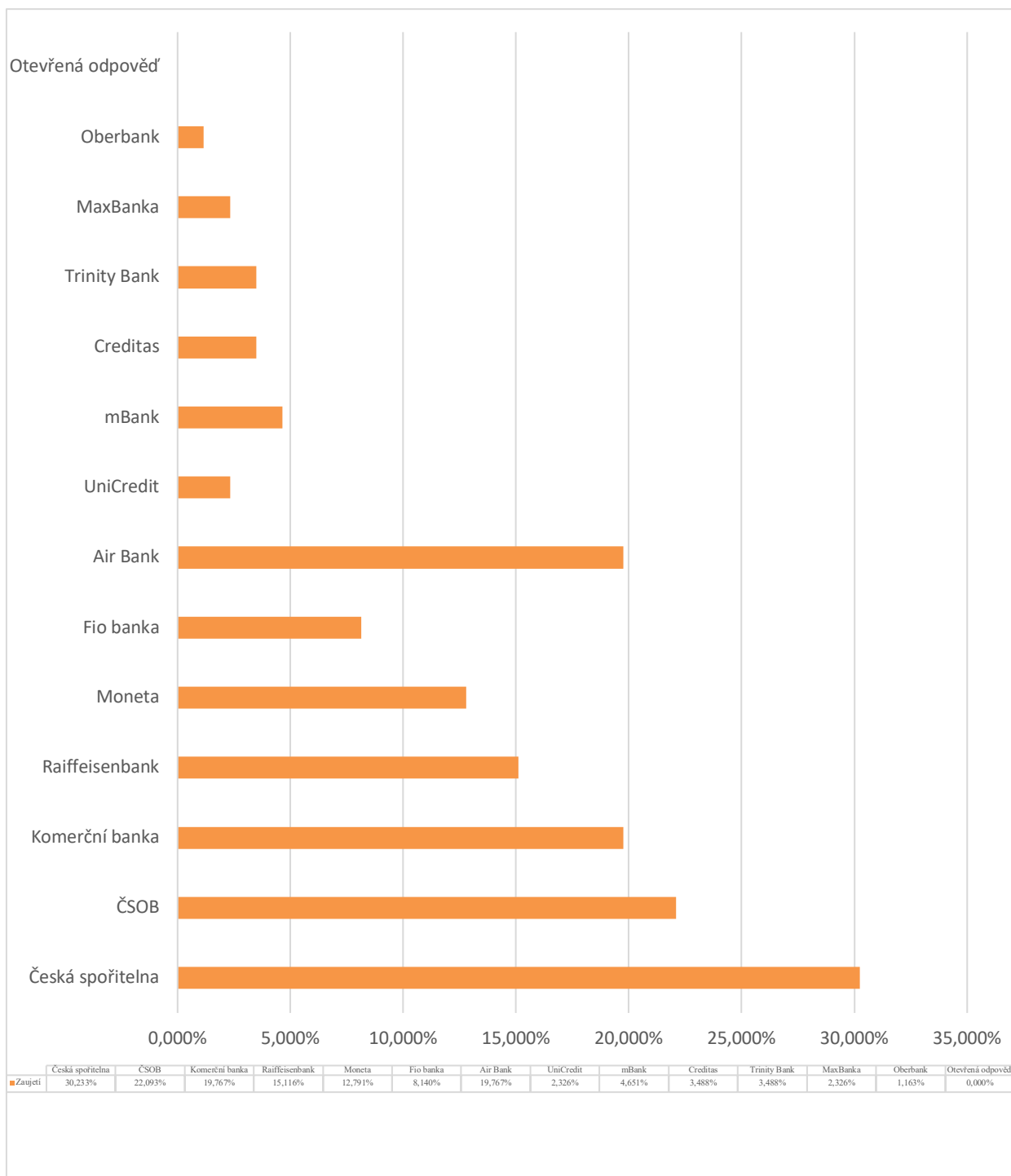
**Graf 6:** Zaujala vás v posledním roce nějaká banka svou komunikací udržitelnosti a/nebo společenské odpovědnosti?  
(N=166)



Lehce přes polovinu respondentů (52 %) si nějaké komunikace týkající se udržitelnosti od bank nejen všimla, ale dokonce je i zaujala. Další otázka se bude týkat pouze této skupiny respondentů.

## 4.8. Vyhodnocení otázky 9

Graf 7: Která banka svou komunikací respondenty zaujala? (N=86)



Zdroj: autorův vlastní

Přestože se otázka 9 týká už jen 86 respondentů, je pořadí bank hodnocených podle toho, která banka svou komunikací zaujala podobně jako v otázce 1.

## 4.9. Vyhodnocení otázky 10

**Tabulka 3:** Otevřené odpovědi na to, čím respondenty banka/y nejvíce zaujala/y. (N=86)

Kategorie	Příklad odpovědí	N
Obecné	„Kvalita,“ „Tím, co nabízíte,“ „Svojí funkčností,“ „Systematicky se udržitelnosti věnuje, propaguje ji, konkrétně třeba přechází na elektromobily,“ „Myslí na budoucnost,“ ...	21
Nelze určit	„ikujzh,“ 3x „,“ Apod.	15
Finance pro klienty	„Bankovními produkty – snížení úrokové sazby o 0,05,“ „Zaujaly mě, že měsíčně se neplatí za to, že vůbec člověk má u nich účet,“ „Nulové poplatky,“ „Zelená úsporám,“ „Nabídkou nižšího úroku pro rekonstrukci starších domů a podpory projektu „Oprav dům po babičce“,“ „Věrnostní program,“ ...	11
Digitalizace	„Elektrické bankovníctví“, „Srozumitelné, vše digitální, a hlavně vše v mobilu, jak má být,“ „líbí se mi, že většinu věcí řeší online bez zbytečného papírování,“ „Podporují komunikaci přes aplikace v mobilu.“ „Komunikace bez zbytečných tiskopisů,“ „Snížení počtu služeb v papírové formě,“ ...	10
Finanční gramotnost	„Přimět lidi spořit a naučit spořit,“ „#silnější. Zaměření na finanční zdraví klientů,“ „Finanční gramotnosti,“ „Učí mladé lidi k finanční gramotnosti,“ „Nabídka produktů, kde se dá i šetřit,“ „Učením finanční gramotnosti“	6
Komunikace	„Hezké reklamy,“ 4x „Reklamou,“ „Svým dobrým jménem“	6
Proklientský přístup	„Jsou tu pro všechny,“ „Snaží se pomáhat lidem,“ „Tím, jak se stará o lidi, pomáhá jim,“ „Je spolehlivá,“ „Aktivním zapojením do problematiky, podpora klientů,“ „FIO BANKA: Rychlé řešení problémů, kvalifikovaní zaměstnanci se se soucitem lidí“	6
Nevím	„Nevím přesně,“ 3x „nevím“	4
Kritika	„Nepodléhá nátlakům,“ „Založení ESG oddělení, ale nejsem přesvědčena, že je to dobrá cesta. Je to opět další papírové zatížení pro firmy, které místo řízení svých firem, opět budou vyplňovat další papíry,“ „Nadvláda“	3
Nic	2x „Ničím“	2
Udržitelné budovy a kan.	„Nová udržitelná budova v Praze“	1
Zelené investice	„Financování zelených projektů“	1

Zdroj: autorův vlastní

Nejvíce odpovědí (21) bylo zařazeno do kategorie Obecné. Následovala kategorie Nelze určit s 15 odpověďmi. Pokud sečteme kategorie Nelze určit, Nic a Nevím, zjistíme, že jde o 21 odpovědí, tedy shodný počet s nejvíce obsazenou kategorií. 24,4 %, tedy téměř rovná čtvrtina odpovědí tak bohužel nemá výpovědní hodnotu. Následovaly kategorie Finance pro klienty (11 odpovědí), Digitalizace (10 odpovědí), Finanční gramotnost, Komunikace a Proklientský přístup (6 odpovědí každá), Kritika s 3 odpověďmi a Udržitelné budovy a kanceláře a Zelené investice každá po 1 odpovědi.

## 5. Kvalitativního výzkum – vyhodnocení

### 5.1.1. Česká spořitelna

Předmětem výzkumu byly fixní příspěvky (tedy nikoliv tzv. stories) České spořitelny na jejich instagramovém účtu @ceskasporitelna v rozmezí 1.1.2023-31.12.2023.

**Tabulka 4:** Klíčové fráze a témata České spořitelny na Instagramu za rok 2023

Klíčové fráze	Počet příspěvků	Témata příspěvků
Uhlíková stopa	1	Energetická spotřeba a uhlíková stopa společnosti
Životní prostředí	1	Index prosperity Česka
Celkem příspěvků za rok 2023	87	
Celkem příspěvků týkajících se udržitelnosti	2	
Podíl udržitelných příspěvků	2,3 %	

Zdroj: autorův vlastní

Počet příspěvků České spořitelny za rok 2023 byl 87. Na své síti se ve svých permanentních příspěvcích, ať už šlo o formu videa, tzv. reels, fotografie, či série snímků (tzv. karusel) banka věnovala udržitelnosti pouze v zhruba 0,02 % případů. Absolutním číslem totiž zveřejnila pouze 2 takovéto příspěvky. Každý příspěvek banky je podrobně rozebrán v tabulce dostupné v elektronické příloze této bakalářské práce. Příspěvky s udržitelnou tematikou byly autorem vybrány pomocí klíčových slov a frází týkajících se udržitelnosti (viz Tabulka 4).

Oba příspěvky jsou z dubna 2023 a byly zveřejněny v týdnu před dnem, na který připadá Den Země (22. dubna).

První příspěvek z 18. dubna je série fotografií, tzv. karusel, na kterém se Česká spořitelna věnuje vlastním splněným cílům, týkajících se například energetické spotřeby a uhlíkové stopy společnosti.

Zmiňují:

- Snížení spotřeby o 50,9 % za posledních 10 let
- 50 000 dětí, které prošlo výukou finanční gramotnosti
- Snížení uhlíkové stopy o 80,7 % oproti roku 2011
- Příspěvek 500 000 000 Kč na modernizaci českého školství

Druhý příspěvek je z 20. dubna a věnuje se kapitole životního prostředí z Indexu prosperity Česka, což je dlouhodobý výzkum České spořitelny o stavu společnosti a ekonomiky Česka. V teprve druhém ročníku tohoto výzkumu Česko skončilo na 15. místě a analýza České spořitelny tak dostala názoru, že země nedohání západní Evropu. (*Index prosperity Česka 2023 | Index prosperity Česka*, b.r.)

Ani v jednom případě autor neshledal důvod pro podezření z možné greenwashingové praktiky.

### 5.1.2. ČSOB

Předmětem výzkumu byly fixní příspěvky (tedy nikoliv tzv. stories) ČSOB na jejich instagramovém účtu @csobcz v rozmezí 1.1.2023-31.12.2023.

**Tabulka 5:** Klíčové fráze a témata ČSOB na Instagramu za rok 2023

Klíčové fráze	Počet příspěvků	Témata příspěvků
Biodiverzita	3	Podpora čmeláků
CO2	2	Do práce na kole, CO2 kalkulačka
Ekologie	1	Projekt Dáváme kartám nový život
Příroda	1	Reklama „Pomáháme Česku k čisté budoucnosti“
Šetření energií	1	Úsporné bydlení od ČSOB v podcastu Buďte v obraze
Udržitelnost	5	Projekt Dáváme kartám nový život, Den Země, Zelená obec roku, investice do odpovědných fondů
Úsporné bydlení	9	Úsporné bydlení od ČSOB
Životní prostředí	1	Den Země
Celkem příspěvků za rok 2023		180
Celkem příspěvků týkajících se udržitelnosti		21
Podíl udržitelných příspěvků		11,67 %

Zdroj: autorův vlastní

Počet příspěvků ČSOB za rok 2023 byl 180. Je to nejvyšší číslo ze všech zkoumaných bank. Na své síti se ve svých permanentních příspěvcích, ať už šlo o formu videa, tzv. reels, fotografie, či série snímků (tzv. karusel) banka věnovala udržitelnosti pouze v 11,67 % případů. Absolutním číslem jde tedy o 21 příspěvků. Každý příspěvek banky je podrobně rozebrán v tabulce dostupné v elektronické příloze této bakalářské práce. Příspěvky s udržitelnou tematikou byly autorem vybrány pomocí klíčových slov a frází týkajících se udržitelnosti (viz Tabulka 5).

Nejvíce příspěvků obsahovalo klíčovou frázi Úsporné bydlení, jejichž tématy byl produkt Úsporné bydlení ČSOB. Tyto příspěvky i produkt jsou však komerčním produktem nabízejícím energeticky úspornou rekonstrukci nemovitosti, a nikoliv tak krokem banky, jak přispět primárně k udržitelnosti. (Úsporné bydlení, b.r.)

Další kategorií jsou příspěvky s frází Udržitelnost. V této kategorii najdeme projekty jako například projekt Dáváme kartám nový život; umělecký projekt, kdy byly platební karty použity k tvorbě uměleckého díla. (Studenti dali nový život bankovním a jiným plastovým

*kartám. Vyberte nejlepší umělecká díla | Hospodářské noviny (HN.cz), b.r.)* Dále sem patří příspěvky oslavující Den Země, nebo Zelená obec roku. To je soutěž spolupřátaná ČSOB, která má za cíl mimo jiné „*inspirovat další obce k realizaci vlastních řešení na základě sdílení best practise*“ a „*podpořit vznik nových šetrnějších projektů v sektoru municipalit, měst a obcí.*“ (Zelená obec roku | ČSOB, b.r.)

Další kategorií je Biodiverzita. Sem patří příspěvky P-CSOB 4, P-CSOB 5 a P-CSOB 11. Jde o videa propagující účast ČSOB na projektu Čmeláci Plus. (*Projekt na podporu biodiverzity s ČSOB - Rok 2023 – Čmeláci PLUS, b.r.*)

Následuje kategorie s klíčovou frází CO2. Zde je o 2 příspěvky, konkrétně P-CSOB 10 a P-CSOB 1. P-CSOB 10 je příspěvek propagující iniciativu Do práce na kole. P-CSOB 1 je příspěvek, shodou okolností první příspěvek banky za rok 2023, co se týká udržitelnosti, který informuje a navrhuje k vyzkoušení kalkulačky uhlíkové stopy ČSOB. ČSOB tvrdí, že jako banka (díky počtu klientů a partnerů) má možnost oslovit významnou část veřejnosti, a proto kalkulačku provozuje. (*Kalkulačka uhlíkové stopy | ČSOB, b.r.*) Termín uhlíková stopa (v originále carbon footprint) a její kalkulaci však vymysleli ropné společnosti. Konkrétně britská ropná společnost British Petroleum najala PR agenturu Ogilvy & Mather, aby promovala tezi, že klimatická změna je spíše vina jednotlivců, než velkých a zejména ropných společností. (Solnit, 2021) Provozování a propagace vlastní uhlíkové kalkulačky ČSOB by mohl být důvod pro podezření z greenwashingové praktiky zvané greenshifting (viz kapitola 2.4.3 Greenshifting).

Další kategorie už jsou pouze po jednom příspěvku. Kategorie klíčové fráze Ekologie obsahuje příspěvek, který se opět věnuje již výše zmíněnému uměleckému projektu Dáváme kartám nový život. Klíčovou frází Příroda pak obsahuje jeden příspěvek, konkrétně P-CSOB 15, což je televizní reklama adaptovaná na platformu Instagram.

### 5.1.3. Komerční banka

Předmětem výzkumu byly fixní příspěvky (tedy nikoliv tzv. stories) Komerční banky na jejich instagramovém účtu @komercka v rozmezí 1.1.2023-31.12.2023.

**Tabulka 6:** Klíčové fráze a témata Komerční banky na Instagramu za rok 2023

Klíčové fráze	Počet příspěvků	Témata příspěvků
Udržitelnost/udržitelny/udržitelnější	23	Sdílené bankomaty, Udržitelny festival, udržitelny e-shop, Udržitelná centrála, Do práce na kole
Elektromobilita	1	Firemní flotila automobilů
Plytvání	2	Sdílené bankomaty
Životní prostředí	1	Světový den životního prostředí
Celkem příspěvků za rok 2023	146	
Celkem příspěvků týkajících se udržitelnosti	27	
Podíl udržitelných příspěvků	18,5 %	

Zdroj: autorův vlastní

Počet příspěvků Komerční banky za rok 2023 byl 146. Je to druhé nejvyšší číslo ze všech zkoumaných bank. Na své síti se ve svých permanentních příspěvcích, ať už šlo o formu videa, tzv. reels, fotografie, či série snímků (tzv. karusel) banka věnovala udržitelnosti pouze v 18,5 % případů. Absolutním číslem jde tedy o 27 příspěvků. Každý příspěvek banky je podrobně rozebrán v tabulce dostupné v elektronické příloze této bakalářské práce. Příspěvky s udržitelnou tematikou byly autorem vybrány pomocí klíčových slov a frází týkajících se udržitelnosti (viz Tabulka 6).

V kategorii klíčové fráze Životní prostředí je pouze jeden příspěvek (P-KB 13), který se týká faktu, že Komerční banka byla patron Světového dne životního prostředí.

Klíčovou frází elektromobilita obsahoval příspěvek P-KB 26, který se týkal propagace firemní flotily automobilů Škoda Enyaq.

Frázi plytvání obsahovaly 2 příspěvky (P-KB 6 a P-KB 8), jejichž tématem byl projekt sdílených bankomatů. Toto téma se hojně objevuje i s klíčovou frází udržitelnost/udržitelny/udržitelnější. Sdílené bankomaty jsou projekt Komerční banky, Air Bank, UniCredit Bank a MONETA Money Bank, kdy se banky rozhodly umožnit přístup k svým bankomatům i klientům zmíněných bank. Jako environmentální aspekt uvádí že sdílení bankomatů šetří energii a snižuje uhlíkovou stopu všech zapojených bank. (*Sdílime bankomaty už se třemi bankami | Komerční banka, b.r.*) Banka uvádí, že průměrná roční



spotřeba bankomatu je 2400 kWh a že při výrobě tohoto množství energie se vyrobí téměř jedna tona CO<sub>2</sub>. (tamtéž) Banka však dále neuvádí ověření 3. stranou, které by tato čísla a tuto efektivitu potvrdilo a dávalo do kontextu celkově spotřebované energie bankou. Mohlo by se tedy jednat o hřích absence důkazu (sin of no proof) (viz kapitola 2.3.2. Hřích absence důkazu).

Dva z 27 příspěvků, konkrétně příspěvky P-KB 12 a P-KB 27 mluví o kartách z recyklovaného plastu. Zůstává však otázkou, jak udržitelné je takové řešení, protože jakákoliv plastová karta, ať už z recyklovaného plastu nebo ne, může být podle manažerky ochrany přírody z floridského centra pro mořský život Loggerhead Marinelife Center problematic. V článku tvrdí: *„Cokoli, co je vyrobeno z recyklovaných nebo znovuzískaných oceánských plastů, není skutečně recyklovatelné nebo udržitelné... při recyklaci plastů dochází k jejich degradaci a uvolňování nanočástic a mikročástic do vody, která se používá k jejich recyklaci. Plasty nelze znovu použít více než jednou nebo dvakrát, a i když jsou recyklovány, jsou stále škodlivé pro životní prostředí.* “(Eco-Friendly Credit Cards: Can They Deliver? - NerdWallet, 2022) (překlad autora)

Dále kategorie s klíčovou frází udržitelnost obsahuje příspěvky, jejichž tématem je udržitelný e-shop. To je projekt společností Heureka, Visa, Komerční banky a Asociace společenské odpovědnosti. Jde o certifikační projekt, který přihlášenému e-shopu vyhodnotí, zda obdrží licenci, že o udržitelný e-shop vsutku jde. (*Udržitelný e-shop – přispějte svojí změnou*, b.r.)

#### 5.1.4. Raiffeisenbank

**Tabulka 7:** Klíčové fráze a témata Komerční banky na Instagramu za rok 2023

Klíčové fráze	Počet příspěvků	Témata příspěvků
Obnovitelné zdroje/zelené energie	1	Investice do obnovitelných zdrojů energie
Společenská odpovědnost	1	Investice do obnovitelných zdrojů energie
Energetická úspornost	1	Hypotéka na energeticky úsporné bydlení
Celkem příspěvků za rok 2023	173	
Celkem příspěvků týkajících se udržitelnosti	3	
Podíl udržitelných příspěvků	1,74 %	

Zdroj: autorův vlastní

Z celkových 173 příspěvků zveřejněných v roce 2023 na oficiálním profilu Raiffeisenbank v Česku @raiffeisenbank\_cz, se udržitelnosti nějakým způsobem věnovaly pouze 3 příspěvky. Pouze 1,74 % příspěvků této banky na Instagramu se tak dotklo tématu udržitelnosti. Stejně jako u předchozích bank je každý příspěvek této banky podrobně rozebrán v tabulce, dostupné v elektronické příloze této bakalářské práce.

Příspěvky s udržitelnou tematikou byly autorem vybrány pomocí klíčových slov a frází týkajících se udržitelnosti (viz tabulka výše).

Jelikož banka měla pouze 3 příspěvky za rok 2023, měly všechny výrazy stejné množství příspěvků – všechna klíčová slova byla během roku rovnoměrně zastoupena. Příspěvky s klíčovými frázemi „obnovitelné zdroje“, „zelené energie“ (ten samý příspěvek) a „společenská odpovědnost“ však byly zveřejněny během února roku 2023, zatímco příspěvek s klíčovou frází „energetická úspornost“ až v listopadu roku 2023.

Oba příspěvky z února 2023, tedy příspěvky P-RB 1 a P-RB 2 se zdánlivě týkají investic do obnovitelných zdrojů energie. Pokud by čtenář příspěvků však vyhledal URL adresu dostupnou v popisku příspěvku P-RB 1 anebo vyhledal 12 miliard, které se

Raiffeisenbank v příspěvku P-RB 2 vlastními slovy zavázala podpořit společensky odpovědné projekty, zjistil by, že se oba týkají tiskové zprávy z 19.1.2023, ve které se píše o vydání udržitelných dluhopisů v hodnotě 12 miliard korun. Banka zde tvrdí, že „*Příjmy z dluhopisů budou využity na financování úvěrů přinášejících společenské a environmentální benefity.*“ (Raiffeisenbank vydala udržitelné dluhopisy v hodnotě 12 miliard korun @ Raiffeisenbank, 2023)

Tisková zpráva však již dále nezmiňuje, jak a na které udržitelné projekty by výnosy z těchto dluhopisů byly uplatněny. Autor se tedy domnívá, že by tyto příspěvky a tisková zpráva mohly splňovat podmínky tzv. Hříchu absence důkazu (viz. kapitola v teoretické části této práce 7 greenwashingových hříchů).

Poslední příspěvek týkající se udržitelnost, příspěvek P-RB 3, se týká hypotéky na energeticky úsporné bydlení, tzv. „Odpovědné hypotéky“. Tyto hypotéky mají o 0,10 % výhodnější úrokovou sazbu než klasické hypotéky. Poskytovány jsou na nemovitosti nacházející se v budově s dostatečně vyhodnoceným průkazem energetickým náročnosti budovy (tzv. PENB). (*Odpovědná hypotéka | Raiffeisenbank, b.r.*)

### 5.1.5. Air Bank

Poté co autor viděl výsledky kvantitativního výzkumu se rozhodl zařadit i Air Bank, která je sice na žebříčku největších bank v Česku dle počtu klientů dle serveru Peníze.cz až na 7. místě (*Největší banky v Česku. Žebříčky podle klientů a peněz za rok 2023 | Peníze.cz, b.r.*).

Kvalitativní obsahová analýza účtu @airbank\_cz však nenašla žádné příspěvky v roce 2023, které by se týkaly udržitelnosti. Z 84 příspěvků je tak podíl příspěvků týkajících se udržitelnosti 0 %. Zjištění je zajímavé zejména proto, že ve výše uvedeném výzkumu je Air Bank vnímaná jako nejudržitelnější banka 19,5 % respondentů. Toto zjištění tedy nejspíše podporuje tezi, že vnímání udržitelnosti banky koreluje s jejím klientstvím.

Mohla by se postulovat hypotéza, zda zelená barva používaná Air Bank, není jedním z důvodů tohoto vnímání, avšak tato hypotéza by se dožadovala dalšího výzkumu.

## **5.2. Shrnutí odpovědí na výzkumné otázky a diskuse**

### ***VO 1 – Zajímají se Češi o udržitelnost?***

Jelikož máme poměrně reprezentativní vzorek dle kvótního výběru, můžeme z vyhodnocení otázky 3 postulovat, že se Češi o udržitelnost zajímá jen částečně, a to z 44 %. (zdroj vlastní)

### ***VO 2 – Jaké banky jsou podle Čechů nejudržitelnější?***

Z vyhodnocení otázky 2 vidíme, že dospělí Češi, co jsou alespoň občas online (jejichž reprezentativní vzorek odpovídal na dotazník) považují za nejudržitelnější Českou spořitelnu (21,7 %) a těsně zatím Air Bank (19,5 %) a s větším odstupem že pak následují ČSOB (12,2 %), Raiffeisenbank (9,8 %), Moneta (9,7 %) a Komerční banka (9,5 %). (zdroj vlastní)

### ***VO 3 – Koreluje klientství s vnímáním udržitelnosti bank?***

Pokud se podíváme hlouběji do dat tak zjistíme, že ano, klientství u banky s vnímáním její udržitelnosti opravdu souvisí. V případě respondentů, kteří vnímají Českou spořitelnu jako nejudržitelnější banku, uvedlo 79 % z nich že jsou jejími klienty. V případě ČSOB byli respondenti opět z 79 % klienty banky, v případě Komerční banky z 69 %, v případě Raiffeisenbank ze 79 % a v případě Air Bank ze 73 %. (zdroj vlastní)

### ***VO 4 – Co Češi očekávají od bank jako nejvíce prospěšnou činnost pro udržitelnost?***

Češi vlastně neví, co očekávat od bank jako nejvíce prospěšnou činnost. 45,5 % nepodpořených odpovědí bylo bez další výpovědní hodnoty (viz Kapitola 4.3 Vyhodnocení otázky 4). Jako další v pořadí pak byli odpovědi v oblasti Digitalizace. Pokud se však podíváme na obsahové analýzy 5 bank, zjistíme, že digitalizaci jako udržitelný benefit nekomunikují. Podpořeně respondenti uváděli nejvíce, že by banky nejvíce prospěli vysazováním lesů, luk apod. Tomuto tématu se na Instagramu přitom banky nevěnovaly. (zdroj vlastní)

### ***VO 5 – Které banky nejvíce komunikují témata týkající se udržitelnosti na Instagramu?***

Podílem i absolutním počtem příspěvků byla za rok 2023 v oblasti udržitelnosti na Instagramu nejvíce aktivní Komerční banka s 27 příspěvků a 18,5% podílem udržitelných příspěvků na celkovém počtu příspěvků. Následuje ČSOB s 21 příspěvků a 11,67% podílem. Pak jsou za sebou s velkým odstupem od těchto dvou Raiffeisenbank s 3 příspěvků a 1,74% podílem a Česká spořitelna s 2 příspěvků a 2,3% podílem. Nakonec zbývá Air Bank, která za rok 2023 na Instagramu nezveřejnila žádný příspěvek týkající se udržitelnosti. (zdroj vlastní)

### ***VO 6 – Koreluje vnímání udržitelnosti bank Čechy s frekvencí komunikace na Instagramu?***

Z výše zodpovězených otázek tak vidíme, že frekvence komunikace na Instagramu neodpovídá tomu, jak jsou banky vnímány dospělou online populací v Česku, co se udržitelnosti týče. Komerční banka, coby vítěz počtu i podílu udržitelné komunikace na síti je vnímána jen jako 6. nejudržitelnější banka. Naopak Air Bank je vnímána jako 2. nejudržitelnější, přestože nezveřejnila žádný příspěvek. Media mix se samozřejmě skýtá i z jiných částí než z Instagramu, přesto je to ilustrace toho, jak velkou roli hraje klientství ve vnímání banky oproti její komunikaci ven (viz výše VO 3). Data nám tedy napovídají, že se nedaří téma udržitelnosti propojit se značkou mimo klientskou bázi dané značky, ať už jde o jakoukoliv banku.

Zajímavé by bylo v dalším výzkumu hlouběji prozkoumat hypotézu, zda není Air Bank vnímána jako takto udržitelná banka díky svému použití zelené barvy ve firemní identitě a v komunikaci. Studie potvrzují, že zelenou barvu si lidé asociují s přívětivostí k životnímu prostředí. (Lim et al., 2020)

### 5.3. Doporučení pro banky v ČR

Jak vidíme z výsledků dotazníku i z následné obsahové analýzy komunikace udržitelnosti na sociální síti Instagram, není příliš velká korelace mezi intenzitou komunikace na síti a vnímáním banky coby udržitelné.

Velice málo respondentů uvedlo jako nejprospěšnější činnost omezení investic do neobnovitelných zdrojů energie, tzv. divestice (pouze 8 případů). Ty jsou ale např. podle hlavního ekonoma nizozemské banky Triodos je divestice od neudržitelných zdrojů a společností nejlepší nástroj bank, jak dosáhnou tzv. net-zero. (*Divestment is banks' best tool for net zero - The Banker*, b.r.)

Je autorovým názorem, že banky v Česku mají unikátní možnost nastolovat témata udržitelnosti jako takové v zemi dle vlastního uvážení a měli by tuto zodpovědnost přijmout. Pouze 8,6 % respondentů si všimlo a bylo zaujato udržitelnou komunikací ze strany bank. Přitom je to pro ně z 44 % důležité téma. Obě tyto metriky by jistě zasloužily znatelného zlepšení.

Bilanční suma, tedy objem peněz spravovaný bankami, dosáhl v květnu 2024 výše 10 536 miliard Kč. (Bankovní statistika – Česká národní banka, b.r.) Jde tedy o sektor s velikým vlivem a jako takový by se tohoto zásadního tématu mohl a dle autora i měl ujmout mnohem více. Jak je vidět v teoretické části této práce, je to pro bankovní sektor jako takový totiž i prospěšné.

## **5.4.Limity výzkumu**

Limity se nachází především v obsahové analýza. Kvantitativní část výzkumu, tedy dotazník, limitován není, ale další výzkum by si žádal dle nových zjištění přesnější otázky, pro prohloubení veřejného mínění o udržitelnosti bank. Otázky byly záměrně tvořeny otevřeně, aby se lidé necítili omezení ve svých odpovědích a tím pádem na otázky odpovídali co nejvíce podle skutečnosti. Hypotetický navazující výzkum by si žádal otázek zaměřených pouze na aspekt životního prostředí.

Obsahová analýza by se mohla zaměřit na další platformy, roky či banky, aby udělala ještě ostřejší obraz o českém bankovním sektoru.



## Závěr

Cílem práce bylo zjistit, jak je na tom český bankovní sektor z hlediska komunikace udržitelnosti a jeho vnímání veřejností. Výzkum složený z kvalitativního dotazníku, jehož odpovědi byli složené odpověďmi respondentů kvótního výběr u 1000 dospělých Čechů, kteří jsou alespoň občas online (a tedy došlo k reprezentativitě této kohorty na populaci ČR) a z kvalitativního výzkumu komunikace udržitelnosti na sociální síti Instagram 5 z největších českých bank, konkrétně České spořitelny, ČSOB, Komerční banky, Raiffeisenbank a Air Bank.

Na základě kvantitativního výzkumu formou dotazníku bylo zjištěno, že veřejnost z větší části komunikaci udržitelnosti směrem od bank moc nevnímá. Obsahová analýza dále potvrdila, že většina z bank, které respondenti uvedli jako nejvíce udržitelné, téma na významné sociální síti Instagram téměř nekomunikuje. Bylo zjištěno, že silně koreluje klientství bank s jejich vnímáním veřejností coby nejudržitelnější banky na trhu. Zároveň bylo zjištěno že vnímání coby nejudržitelnější banky nekoreluje s frekvencí ani tématikou komunikace udržitelnosti na platformě Instagram. Byly zodpovězeny výzkumné otázky a byla stanovena doporučení pro český bankovní sektor, jak situaci případně vylepšit.

Limitem výzkumu je množství otázek. Hypotetický navazující výzkum by mohl být konkrétnější ve svých otázkách. Dalším limitujícím aspektem je volba pouze jedné sociální sítě a jednoho roku vybraných bank. Bylo by přínosné srovnat komunikaci napříč roky (např. po konci roku 2024 srovnat s rokem 2023), nebo rozšířit výzkum o jiná média, jako jsou televizní reklamy nebo komunikace na síti TikTok.

## Summary

The aim of the study was to find out how the Czech banking sector is doing in terms of sustainability communication and its perception by the public. The research consisted of a qualitative questionnaire, whose answers were a composite of responses from a quota sample of 1000 Czech adults who are at least occasionally online (and thus this cohort was representative of the Czech population) and qualitative research on sustainability communication on the social network Instagram of 5 of the largest Czech banks, namely Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka, Raiffeisenbank and Air Bank.

Based on the quantitative research in the form of a questionnaire, it was found that the public does not perceive sustainability communication from banks very much. Content analysis further confirmed that most of the banks that respondents listed as the most sustainable hardly communicate the topic on the major social network Instagram. It was found that the banks' client base is strongly correlated with the public perception of them as the most sustainable bank in the market. At the same time, it was found that perception as the most sustainable bank does not correlate with the frequency or topic of sustainability communication on the Instagram platform. The research questions were answered, and recommendations were made for the Czech banking sector on how to improve the situation.

A limitation of the research is the number of questions. Hypothetical follow-up research could be more specific in its questions. Another limitation is the choice of only one social network and one year of selected banks. It would be beneficial to compare communications across years (e.g., after the end of 2024 to compare with 2023), or expand the research to include other media such as TV ads or TikTok communications.

## Použitá literatura

- 7 *Environmentally Friendly Banks of 2023: Sustainable Banking Options*. (b.r.). Získáno 28. červenec 2024, z <https://www.netguru.com/blog/environmentally-friendly-banks>
- ABOUT GREENWASHING - GreenWashing Index*. (b.r.). Získáno 30. červenec 2024, z <https://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/>
- Alespoň základní digitální dovednosti má 69 procent Čechů | ČSÚ*. (b.r.). Získáno 29. duben 2024, z <https://www.czso.cz/csu/czso/alespon-zakladni-digitalni-dovednosti-ma-69-procent-cechu>
- Alexius, S., Furusten, S., & Löwenberg, L. (b.r.). *Sustainable Banking? The Discursive Repertoire in Sustainability Reports of Banks in Sweden Paper for EGOS 2013, Sub-theme 20: Sustainable Development and Financial Markets: Connections, Pitfalls and Options*.
- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S. W., Rosenbaum, M. S., Shirahada, K., & Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203–1210. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2012.08.013>
- Atlas Čechů • Metodologie & FAQ*. (b.r.). Získáno 25. duben 2024, z <https://atlascechu.cz/faq>
- Atlas Čechů • Poznejte Čechy do detailu*. (b.r.). Získáno 18. duben 2024, z <https://atlascechu.cz/>
- Bankovní statistika - Česká národní banka*. (b.r.). Získáno 20. červenec 2024, z [https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova\\_bankovni\\_stat/bankovni-statistika/bankovni-statistika/](https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/bankovni-statistika/bankovni-statistika/)
- Bernard Berelson. (1952). *Content analysis in communication research* (1. vyd., Roč. 1). The Free Press. <https://archive.org/details/contentanalysisi0000bern/page/18/mode/2up>
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2016). Corporate Reputation and Corporate Social Responsibility. *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility*, 437–448. <https://doi.org/10.4324/9781315564791-28/CORPORATE-REPUTATION-CORPORATE-SOCIAL-RESPONSIBILITY-STEPHEN-BRAMMER-STEPHEN->

PAVELIN

*CAWI; CASI | STEM/MARK.* (b.r.). Získáno 18. duben 2024, z <https://stemmark.cz/encyklopedie-cawi-casi/>

*“Come hell or high water”: addressing the risks of climate and environment-related litigation for the banking sector.* (b.r.). Získáno 20. červenec 2024, z [https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2023/html/ecb.sp230904\\_1~9d14ab8648.en.html](https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2023/html/ecb.sp230904_1~9d14ab8648.en.html)

*Dekáda udržitelnosti v Česku: Jak se posunulo její vnímání mezi firmami i veřejností | Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR).* (2023). <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/dekada-udrizitelnosti-v-cesku-jak-se-posunulo-jeji-vnimani-mezi-firmami-i-verejnosti/>

*Divestment is banks' best tool for net zero - The Banker.* (b.r.). Získáno 30. červenec 2024, z <https://www.thebanker.com/Divestment-is-banks-best-tool-for-net-zero-1687418585>

*Eco-Friendly Credit Cards: Can They Deliver? - NerdWallet.* (b.r.). Získáno 28. červenec 2024, z <https://www.nerdwallet.com/article/credit-cards/eco-friendly-credit-cards-what-do-they-promise-can-they-deliver>

*ESG rating. Jak se měří udržitelnost firem? | Česká spořitelna.* (b.r.). Získáno 14. březen 2024, z <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/22/ESG-rating-jak-se-meri-udrizitelnost-u-firem>

Galletta, S., Mazzù, S., Naciti, V., & Paltrinieri, A. (2024). A PRISMA systematic review of greenwashing in the banking industry: A call for action. *Research in International Business and Finance*, 69, 102262. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102262>

Graafland, J. J., & van de Ven, B. W. (2011). The Credit Crisis and the Moral Responsibility of Professionals in Finance. *Journal of Business Ethics*, 103(4), 605–619. <https://doi.org/10.1007/S10551-011-0883-0/METRICS>

*Green foundation - successful with a sustainable company | KfW.* (b.r.). Získáno 30. červenec 2024, z <https://www.kfw.de/inlandsfoerderung/Unternehmen/Gr%C3%BCndung-und-Nachfolge/Gr%C3%BCne-Gr%C3%BCndung/>

*Greenwashing neboli čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno | Sedmá generace.* (b.r.). Získáno 27. duben 2024, z <https://sedmagenerace.cz/greenwashing-neboli-cerstve-natre-no-zn-na-zeleno/>

- How banks, deforestation and the climate crisis are linked* | *Global Witness*. (b.r.). Získáno 18. červenec 2024, z <https://www.globalwitness.org/en/campaigns/forests/how-banks-deforestation-and-climate-crisis-are-linked/>
- Index prosperity Česka 2023* | *Index prosperity Česka*. (b.r.). Získáno 29. červenec 2024, z <https://www.indexprosperity.cz/2024/index-prosperity-ceska-2023/>
- Ing. Koudelková, P. Ph. D. a kolektiv. (2022). *Společenská odpovědnost firem a organizací* (I. Kapcová, Ed.; Vydání I.). Ekopress, s.r.o.
- Kalkulačka uhlíkové stopy* | *ČSOB*. (b.r.). Získáno 31. červenec 2024, z <https://www.csob.cz/csob/myslme-zelene/uhlikova-stopa>
- Kladivo, P. (b.r.). *Základy statistiky*.
- Koudelková, P., & Klimeš, D. (2023). *ESG in Czech organisations*.
- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 552–562. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12589>
- Louche, C., Busch, T., Crifo, P., & Marcus, A. (2019). Financial Markets and the Transition to a Low-Carbon Economy: Challenging the Dominant Logics. <https://doi.org/10.1177/1086026619831516>, 32(1), 3–17. <https://doi.org/10.1177/1086026619831516>
- Marsh, A., & Ritchie, G. (2023, prosinec 4). *JPMorgan, HSBC and Other Banks' Green Reporting Lacks Consistency - Bloomberg*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-12-04/jpmorgan-hsbc-and-other-banks-green-reporting-lacks-consistency?embedded-checkout=true>
- Mesta-Cabrejos, V. F., Huertas-Vilca, K. S., Wong-Aitken, H. G., & Cordova-Buiza, F. (2023). Corporate social responsibility in the banking sector: a focus on Latin America and the Caribbean. *Humanities and Social Sciences Communications* 2023 10:1, 10(1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01950-1>
- Mir, A. A., & Bhat, A. A. (2022). Green banking and sustainability – a review. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 40(3), 247–263. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-04-2022-0017>
- Největší banky v Česku. Žebříčky podle klientů a peněz za rok 2023* | *Peníze.cz*. (b.r.). Získáno 25. duben 2024, z <https://www.penize.cz/osobni-ucty/453133-nejvetsi-banky-v-cesku-zebricky-podle-klientu-a-penez-za-rok-2023>

- Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají YouTube a Facebook* | *MediaGuru*. (b.r.). Získáno 30. červenec 2024, z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/nejvetsimi-socialnimi-sitemi-v-cesku-zustavaji-youtube-a-facebook/>
- Odpovědná hypotéka* | *Raiffeisenbank*. (b.r.). Získáno 28. červenec 2024, z <https://www.rb.cz/osobni/hypoteky/nabidka-hypotek/odpovedna-hypoteka>
- Park, H., & Kim, J. D. (2020). Transition towards green banking: role of financial regulators and financial institutions. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility* 2020 5:1, 5(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/S41180-020-00034-3>
- Poslanci schválili zákaz lakování nazeleno a klamavých informací o výrobcích* | *Zpravodajství* | *Evropský parlament*. (b.r.). Získáno 16. červen 2024, z <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/press-room/20240112IPR16772/poslanci-schvalili-zakaz-lakovani-nazeleno-a-klamavych-informaci-o-vyrobcich>
- Projekt na podporu biodiverzity s ČSOB - Rok 2023 – Čmeláci PLUS*. (b.r.). Získáno 31. červenec 2024, z <https://www.cmelaciplus.cz/projekt-biodiverzita-csob-praha-radlice-2023/>
- Raiffeisenbank vydala udržitelné dluhopisy v hodnotě 12 miliard korun @ Raiffeisenbank*. (b.r.). Získáno 28. červenec 2024, z <https://www.rb.cz/informacni-servis/promedia/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2023/tiskove-zpravy-20231/19012023-udrzitelne-dluhopisy>
- Reprezentativita; Reprezentativní výzkum; Reprezentativní soubor; Reprezentativní vzorek* | *STEM/MARK*. (b.r.). Získáno 28. červenec 2024, z <https://stemmark.cz/encyklopedie-reprezentativita-reprezentativni-vyzkum-reprezentativni-soubor-reprezentativni-vzorek/>
- Sdílime bankomaty už se třemi bankami* | *Komerční banka*. (b.r.). Získáno 31. červenec 2024, z <https://www.kb.cz/cs/udrzitelnost/pro-obcany/sdilime-bankomaty>
- Sins of Greenwashing* | *UL Solutions*. (b.r.). Získáno 18. červenec 2024, z <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>
- Sison, A. J. G. (2009). From CSR to corporate citizenship: Anglo-American and continental European perspectives. *Journal of Business Ethics*, 89(SUPPL 3), 235–246. <https://doi.org/10.1007/S10551-010-0395-3/METRICS>
- Skřivan, M. (2024). *Analýza: Češi si uvědomují klimatickou změnu, ale jsou skeptičtí ohledně řešení* | *Hrot*. <https://www.hrot24.cz/clanek/analyza-cesi-si-uvedomuji->

klimatickou-zmenu-ale-jsou-skepticti-ohledne-reseni

- Solnit, R. (2021). *Big oil coined 'carbon footprints' to blame us for their greed. Keep them on the hook* | Rebecca Solnit | *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/aug/23/big-oil-coined-carbon-footprints-to-blame-us-for-their-greed-keep-them-on-the-hook>
- Společenská odpovědnost* | ČSOB. (b.r.). Získáno 30. červenec 2024, z <https://www.csob.cz/csob/spolecenska-odpovednost>
- Strand, R., Freeman, R. E., & Hockerts, K. (2015). Corporate Social Responsibility and Sustainability in Scandinavia: An Overview. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 1–15.  
<https://doi.org/10.1007/S10551-014-2224-6/FIGURES/6>
- Studenti dali nový život bankovním a jiným plastovým kartám. Vyberte nejlepší umělecká díla* | *Hospodářské noviny (HN.cz)*. (b.r.). Získáno 30. červenec 2024, z <https://byznys.hn.cz/c1-67184910-studenti-dali-novy-zivot-bankovnim-a-jinym-plastovym-kartam-vyberte-nejlepsi-umelecka-dila>
- Sustainability* | *KfW*. (b.r.). Získáno 3. duben 2024, z <https://www.kfw.de/nachhaltigkeit/About-KfW/Sustainability/>
- The impact foot* | *vdk bank*. (b.r.). Získáno 30. červenec 2024, z <https://www.vdk.be/nl/impactvoet>
- The Marshall Plan and the ERP* | *KfW*. (b.r.). Získáno 3. duben 2024, z <https://www.kfw.de/About-KfW/F%C3%B6rderungsauftrag-und-Geschichte/Geschichte-der-KfW/KfW-Themen/Marshallplan-und-ERP/>
- Udržitelnost* | *Česká spořitelna*. (b.r.). Získáno 30. červenec 2024, z <https://www.csas.cz/cs/o-nas/udrzitelnost>
- Udržitelný e-shop - přispějte svojí změnou*. (b.r.). Získáno 31. červenec 2024, z <https://www.udrzitelnyeshop.cz/>
- Úsporné bydlení*. (b.r.). Získáno 30. červenec 2024, z <https://uspornebydleni.csob.cz/>
- vdk bank and Australian Mutual Bank join the Global Alliance for Banking on Values - GABV - Global Alliance for Banking on Values*. (b.r.). Získáno 28. červenec 2024, z <https://www.gabv.org/news/vdk-bank-and-australian-mutual-bank-join-the-global-alliance-for-banking-on-values/>
- Willis, J., Bofiliou, T., Manili, A., & Reynolds, I. (2023). *The Greenwashing Hydra*.
- Yip, A. W. H., & Bocken, N. M. P. (2017). *Sustainable business model archetypes for the*

*banking industry*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.190>

Zaidman-Zait, A. (2014). Content Analysis. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 1258–1261. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_552](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_552)

*Základy metodiky provádění výzkumů* | *simar.cz*. (b.r.). Získáno 29. duben 2024, z <https://simar.cz/verejne-mineni/zasady-metodiky-provadeni-vyzkumu.html>

*Zelená obec roku* | *ČSOB*. (b.r.). Získáno 31. červenec 2024, z <https://www.csob.cz/zelena-obec-roku>



**SCHVÁLENO**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Astl Jaromír	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>15 -09- 2023 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>355 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	15 -09- 2023 -1-	Čj:	355 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		15 -09- 2023 -1-							
Čj:		355 Příloh:							
Přiděleno:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2021									
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 26936073@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní program/speciální studie se speciální specializací</b> komunikační studia se specializací marketingová komunikace a public relations									
<b>Název práce v češtině:</b> <b>Analýza komunikace udržitelnosti a úrovně greenwashingu v českém bankovním sektoru</b>									
<b>Název práce v angličtině:</b> <b>An analysis of sustainability communication and the level of greenwashing in the Czech banking sector.</b>									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023 – 2024									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků):  Práce se bude zabývat výzkumem současných CSR a ESG aktivit a současné komunikace předních českých bankovních institucí. Popíše stav CSR a ESG teorie, prozkoumá stav CSR a ESG aktivit a komunikace bank v zahraničí, a to na příkladech bankovních institucí s nejlepší praxí v této oblasti.  Cílem práce je zjistit úroveň greenwashingu v českém bankovním sektoru, stav komunikace udržitelnosti ve srovnání s nejlepšími příklady ze zahraničí a názor veřejnosti na aktivity a komunikaci v oblasti udržitelnosti bankovního sektoru a vytvořit doporučení na zlepšení této úrovně na základě výzkumu teoretické literatury, kvantitativního výzkumu a příkladů z praxe ze zahraničí.									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):  <b>Úvod</b> Úvod představí téma práce, motivaci k jejímu zpracování, její tematické oblasti a vymezí její cíle. <b>1. Teoretická část</b> <b>a. Současná teorie ESG a CSR</b> První kapitola se bude zabývat vymezením pojmů a představí aktuální výzkum v oblasti <b>b. Kritika současné CSR a ESG praxe</b> Druhá kapitola se bude zabývat kritikou současné praxe, zejména pak zneužitím prezentace ESG aktivit takovou formou, která vede např. ke greenwashingu. <b>c. Greenwashingové praktiky</b> Tato kapitola představí nejběžnější greenwashingové praktiky a zároveň představí rámec „The Greenwashing Hydra“, na jehož základě bude úroveň greenwashingu v českém bankovním sektoru posouzena <b>2. Analytická část</b> <b>a. Kvantitativní výzkum – anketa</b> <b>b. Analýza komunikace udržitelnosti a souvisejících praktik českého bankovního sektoru</b> <b>i. Určení úrovně greenwashingu pomocí rámce „The Greenwashing Hydra“</b>									

c. Analýza udržitelné komunikace nejlepších příkladů z praxe zahraničních bank  
Tato kapitola představí „best-practice“ ze zahraničí.

### 3. Praktická část

- a. Komparace komunikace udržitelnost v Česku se zahraničím
- b. Vytvoření návrhu na zlepšení komunikace a souvisejících praktik

Závěr

Přílohy

Zdroje

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Kvalitativní výzkum ESG a CSR reportů, komunikovaného obsahu na webových stránkách, sociálních sítích a v jiných médiích za roky 2022-2023

Kvantitativní dotazník daný veřejnosti

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Teoretická část

1. Rešerše odborných článků a literatury na téma ESG a greenwashingu

Analytická část

Dotazníkové šetření

1. Formulace otázek pro kvantitativní výzkum obyvatel ČR s cílem zjistit
  - a. Povědomí veřejnosti o aktivitách týkajících se udržitelnosti v bankovním sektoru
  - b. Názor veřejnosti na úroveň důležitosti udržitelných aktivit a komunikace
  - c. Názor veřejnosti, co se úrovně greenwashingu táče
2. Analýza komunikace hlavních aktérů v českém bankovním sektoru – zhodnocení dle žebříčku „The Greenwashing Hydra“
3. Analýza komunikace udržitelnosti a CSR a ESG praktik na zahraničních příkladech

Praktická část

1. Identifikace nedostatků na základě analýzy komunikace a kvantitativního dotazníkového šetření
2. Sepsání návrhů na zlepšení komunikace udržitelnosti na základě identifikace nedostatků a inspirace příklady z dobré praxe zahraničních bank

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

BUALLAY, Amina. Is sustainability reporting (ESG) associated with performance? Evidence from the European banking sector. *Management of Environmental Quality: An International Journal* [online]. 2019, 30(1), 98-115 [cit. 2023-01-04]. ISSN 1477-7835. Dostupné z: doi:10.1108/MEQ-12-2017-0149

Vliv ESG reportingu na výkon bank a jejich konzervativnost v rozhodovacích procesech. Článek zkoumá vztah mezi uveřejňováním informací týkajících se životního prostředí, sociální odpovědnosti a správy (ESG) a mezi výkonností bank. Studie analyzuje data 235 bank za období deseti let (2007-2016). Výsledky poskytují cenné poznatky pro banky po celém světě a ukazují význam ESG informací pro jejich výkonnost.

CHIARAMONTE, Laura, Alberto DREASSI, Claudia GIRARDONE a Stefano PISERÀ. Do ESG strategies enhance bank stability during financial turmoil? Evidence from Europe. *The European Journal of Finance* [online]. 2022, 28(12), 1173-1211 [cit. 2023-01-04]. ISSN 1351-847X. Dostupné z: doi:10.1080/1351847X.2021.1964556

Tento článek zkoumá vliv environmentálního, sociálního a správního hodnocení (ESG) na stabilitu bank. Na základě analýzy evropských bank z let 2005-2017 zjišťuje, že vyšší ESG skóre pomáhají snižovat křehkost bank během finančních potíží. Výzkum také naznačuje, že delší doba zveřejňování informací o



ESG přináší větší stabilitu během finančních krizí. Výsledky posilují argumenty pro rozšíření zveřejňování nefinančních informací bankami.

KOUDELKOVÁ, Petra. Společenská odpovědnost firem a organizací: udržitelně o udržitelnosti. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2022. ISBN 9788087865774.

Nejnovější monografie na téma udržitelnosti, CSR a ESG firem v češtině. Kniha se zabývá otázkou společenské odpovědnosti a udržitelnosti v kontextu českých firem. Vzhledem k tomu, že společenská odpovědnost spočívá na třech základních principech, kniha je navržena tak, aby poskytla přehled všech tří pilířů, jak z teoretického hlediska, tak především z praktického pohledu.

PAULET, Elisabeth a Francesc RELANO. From CSR rhetoric to real business practice: ethical banking in Scandinavia. *International Journal of Business Governance and Ethics* [online]. 2012, 7(4) [cit. 2023-01-04]. ISSN 1477-9048. Dostupné z: doi:10.1504/IJBGE.2012.051227

Článek zkoumá etiku bankovního sektoru a CSR praktiky ve Skandinávii. Zaměřuje se na hodnocení, zda existuje efektivní soulad mezi prohlášeními o firemní sociální odpovědnosti (CSR), která jsou často prezentována v komunikačních politikách bank, a skutečnými praktikami těchto bank. To je ilustrováno na příkladu srovnání politik CSR skandinávských bank a struktury jejich bilancí. Výsledky ukazují, že pouze praktiky takzvaných etických bank jsou plně v souladu s jejich prohlášením o CSR. Článek uzavírá tím, že nabízí některé poznatky ohledně role, kterou tyto konkrétní instituce mohou hrát jako zdroj inspirace pro reformu finančního systému.

ZIOLO, Magdalena, Beata Zofia FILIPIAK a Blanka TUNDYS. Sustainability in Bank and Corporate Business Models: The Link between ESG Risk Assessment and Corporate Sustainability. Cham: Palgrave Macmillan, 2021. ISBN 3030720977.

Odborná publikace zabývající se udržitelností v bankovních a korporátních obchodních modelech od polského autorského kolektivu. Publikace je o vztahu mezi rozhodovacími procesy bank, vytvářením udržitelných hodnot v obchodních modelech společností a rizikem ESG. Posuzuje rozhodovací kritéria přijatá bankami v procesu oceňování transakčního rizika z hlediska přítomnosti kritérií ESG.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

ŘEZÁČOVÁ, Natálie. Zhodnocení CSR aktivit společnosti Plzeňský Prazdroj s.r.o. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

DVOŘÁKOVÁ, Markéta. Komunikační strategie společnosti IKEA v oblasti CSR v letech 2019-2021. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

SOVIČOVÁ, Veronika. Corporate Social Responsibility and tax haven use: Evidence from the Central and Eastern Europe. Praha, 2022. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií. Vedoucí práce Doležalová, Antonie.

MARŠÁL, Jakub. Vliv CSR na podporu image značky. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

Datum / Podpis studenta/ky  
13. 9. 2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Otázky v dotazníku (seznam)

1. U které banky máte v tuto chvíli některý bankovní produkt? Ať už jde o účet, úvěr, hypotéku apod.
  - a. Autor touto otázkou sledoval klientství a případnou korelaci mezi názorem na udržitelnost banky a její počet klientů
  - b. Respondenti mohli vybírat z 14 největších bank v ČR (dle žebříčku Peníze.cz za rok 2023).(*Největší banky v Česku. Žebříčky podle klientů a peněz za rok 2023 | Peníze.cz, b.r.*).
  - c. Možnosti tedy byly následující:
    - i. Česká spořitelna
    - ii. ČSOB
    - iii. Komerční banka
    - iv. Raiffeisenbank
    - v. Moneta
    - vi. Fio banka
    - vii. Air Bank
    - viii. UniCredit
    - ix. mBank
    - x. Creditas
    - xi. Trinity Bank
    - xii. MaxBanka
    - xiii. OberBank
    - xiv. Vlastní otevřená odpověď
2. Která banka je podle vás nejudržitelnější?
  - a. Autor touto otázkou sledoval názor respondentů na udržitelnost bank
  - b. Respondenti mohli opět vybírat z 14 největších bank v ČR, a zároveň mohli vložit odpověď vlastní. Tentokrát však mohli vybrat pouze jednu jedinou banku.
3. Zajímáte se o udržitelnost a/nebo společenskou odpovědnost?
  - a. Autor touto otázkou sledoval, zda je téma udržitelnosti a/nebo společenské

odpovědnosti pro Čechy vůbec zajímavé téma, tedy jaká je jeho obecná popularita v populaci

- b. Respondenti měli na výběr mezi možnostmi ano a ne
4. Co by banky mohly dělat, aby byly pro společnost nebo životní prostředí nejprospěšnější?
  - a. Autor touto otevřenou otázkou sledoval, co přijde lidem první na mysl, když si tuto otázku vyloží, aniž by jejich odpověď byla, jakkoliv podpořena nabídkou.
5. Co z následujících je podle vás nejprospěšnější?
  - a. Autor touto podpořenou otázkou sledoval, který okruh témat je podle Čechů, resp. Respondentů reprezentativního vzorku nejvíce prospěšný. Otázka je frázována záměrně poměrně vágně.
  - b. Okruhy autor navrhl po prostudování ESG reportů a webových stránek 5 největších bank (viz výše).
  - c. Okruhy a možnosti pro respondenty, kdy mohli zvolit pouze jednu jedinou možnost, či nějakou možnost dopsat, byly takovéto:
    - i. Zelené investice
    - ii. Digitalizace bankovníctví
    - iii. Finanční gramotnost
    - iv. Udržitelné budovy, kanceláře apod.
    - v. Vysazování lesů, luk apod.
    - vi. Financování elektromobility
    - vii. Zavázání se k nefinancování neudržitelných odvětví
    - viii. Vlastní otevřená odpověď
6. Postřehl/a jste v posledním roce komunikaci týkající se udržitelnosti a/nebo společenské odpovědnosti některé z českých bank?
  - a. Autor touto otázkou sledoval, zda je toto téma v mediálním prostoru pro Čechy čitelné, zajímavé, a tedy postřehnutelné
  - b. Respondenti měli na výběr mezi možnostmi ano a ne.
7. U které banky jste ji postřehl/postřehla?
  - a. Autor touto otázkou sledoval, která banka respondenty napadne. Šlo o otázku s podpořenou znalostí, jelikož jim tu opět byl předložen seznam 14 největších

- abank v ČR s možností doplnit vlastní banku
- b. Tato otázka byla podmíněna pozitivní odpovědí na předchozí otázku. Pokud člověk nepostřehl komunikaci týkající se udržitelnosti, nemůže ani zvolit, u které to postřehl. Tímto se eliminovaly paradoxní situace.
8. Zaujala vás v posledním roce nějaká banka svou komunikací udržitelnosti a/nebo společenské odpovědnosti?
    - a. Autor touto otázkou sledoval, zda respondenta či respondentku poté, co komunikaci postřehl, komunikace zaujala
    - b. Zobrazení otázky bylo podmíněno odpovědí ano na otázku, zda komunikaci postřehl/a.
    - c. Respondenti opět měli možnost mezi ano a ne
  9. Která banka vás svou komunikací udržitelnosti a/nebo společenské odpovědnosti zaujala?
    - a. Otázka podobná otázce č. 8. (v tomto seznamu). Zobrazení otázky bylo opět podmíněno odpovědí ano na předchozí otázku, aby nevznikly paradoxy.
  10. Čím vás banka/y zaujala/y?
    - a. Poslední a otevřenou otázkou autor sledoval, která témata byla nakonec ta, které respondent či respondentka postřehl, a která jej/ji zaujala. Zobrazení otázky bylo podmíněno odpovědí ano jak na postřehnutí, tak zaujetí komunikací udržitelnosti, aby nevznikaly paradoxní situace.