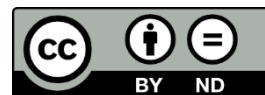


Prijaté/ Received: 24.06.2024

Recenzované/ Reviewed: 24.07.2024

DOI: <https://doi.org/10.24040/aap.2024.21.1.44-58>



Táto publikácia je šírená pod licenciou Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0, International Licence CC BY-ND (uviedenie autora - bez odvodeného obsahu).

## POSTOJE SPOTREBITEĽOV K SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI V BANKOVOM SEKTORE

### CONSUMER ATTITUDES TOWARDS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE BANKING SECTOR

**SIMONA BARTOŠOVÁ**

Ing. Simona Bartošová, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici,  
Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, sbartosova@umb.sk

**ZLATICA FULAJTÁROVÁ**

Ing. Zlatica Fulajtárová, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici,  
Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, zfulajtarova@umb.sk

**ADRIÁNA GAVOROVÁ**

Ing. Adriána Gvorová, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici  
Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, adriana.gvorova@umb.sk

**VERONIKA ŠTOFANOVÁ**

Ing. Veronika Štofánová, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici,  
Katedra financií a účtovníctva, veronika.stofanova@student.umb.sk

**Abstract:** Today, socially responsible businesses are gaining popularity because of their long-term benefits to consumers, businesses, and society. Corporate social responsibility can be seen as a commitment to improving the public good through voluntary business practices and using corporate resources. The company must fulfill such a social function. The main objective of the paper is to identify the importance of individual banking activities in the context of CSR from the customer's point of view and then to examine the CSR activities in the selected bank. In our contribution, we present two types of research: primary consumer research and the second qualitative corporate research from secondary sources conducted at a specific bank. The responses indicate that corporate social responsibility and its implementation by banks have a significant impact on consumers' perception of the bank and on building a competitive advantage in the marketplace.

**Keywords:** corporate social responsibility, bank sector, 365. bank

**JEL Classification:** M14, M19

## ÚVOD

Orientácia súčasného podnikania sa od základného cieľa maximalizácie trhovej hodnoty presunula k inej úrovni - udržateľnému podnikaniu zahŕňajúcemu uspokojovanie potrieb

všetkých zainteresovaných strán (Sekar, Dyaram, 2017). Len málo spoločností dokáže ignorovať verejný tlak dožadujúci sa ekologickejšieho prístupu. Spoločnosti implementujú environmentálne priaznivé stratégie s cieľom prispieť aspoň čiastočne k riešeniu problémov v životnom prostredí. Ako uvádza Tilt (2016), čoraz viac spoločností sa zapája do aktivít v oblasti zodpovednosti a výsledkom toho je dostupnosť väčšieho množstva informácií v sociálnych a environmentálnych otázkach. Zástancovia spoločensky zodpovedného podnikania odporúčajú implementáciu práve tejto strategickej iniciatívy z pohľadu príležitosti pre organizácie ľahko sa odlíšiť od konkurencie a lepšie naplniť potreby priamych a nepriamych zainteresovaných strán (Fatima, Elbanna, 2023). Avšak spoločenská zodpovednosť podnikov (resp. spoločností) by sa nemala stotožňovať s charitou, alebo sponzorstvom, pretože ide o viac, než len o darovanie finančných prostriedkov na charitatívne účely. SZP je súčasťou komplexného manažérskeho prístupu k vytváraniu pridanej hodnoty nielen pre spoločnosť, ale aj pre všetky zainteresované strany (Blagoycheva, 2016).

V našom príspevku sa po vymedzení teoretických východísk problematiky zameriame na identifikovanie dôležitosti vybraných aktivít bánk v kontexte SZP z pohľadu klienta, a následne preskúmame SZP aktivity vo vybranej banke, ktorou je 365.bank.

## 1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Spoločensky zodpovedné podnikanie definujeme ako podnikové aktivity a politiky, ktoré riadia zodpovednosť podniku voči spoločnosti a životnému prostrediu (Christensen, Hail, Leuz, 2021). Existujú 3 hlavné zásady spoločensky zodpovedného podnikania, ktoré sa majú zohľadniť pri zahrnutí tohto konceptu - udržateľnosť, zodpovednosť a transparentnosť (Kapur, 2020). Aktivity SZP by mali byť v súlade so záujmami akcionárov a očakávaním iných jednotlivcov, s cieľom zlepšenia sociálneho blahobytu a obetovania ziskov v prospech udržateľnejšieho správania podniku (Christensen, Hail, Leuz, 2021). Ide o úsilie a zodpovednosť spoločnosti znížiť alebo vyhnúť sa škodlivým účinkom svojej aktivity a maximalizovať svoj pozitívny vplyv na celkovú spoločnosť z dlhodobého hľadiska (Khuong, Truong, Thanh Hang, Adeola, 2021). Ak sa má naplniť tento cieľ, musia byť podľa teórie zainteresovaných strán, naplnené potreby skupín alebo jednotlivcov, ktorí konkrétne predstavujú akcionárov, zamestnancov, špeciálne záujmové skupiny (spotrebiteľské združenia, environmentálne nátlakové skupiny) a podobne (Adomako, Dong Tran, 2022). Zainteresované strany sú racionálne a angažovanosť firiem v tejto oblasti musí byť postavená na predpoklade nepretržitého fungovania, čím majú tieto strany odlišné očakávania v rôznych fázach životného cyklu. Tieto očakávania sa odvíjajú od akýchkoľvek finančných obmedzení, vzťahmi s bankou, štátnej podpory, stabilných zdrojov, či kvality produktov (Zhao, Xiao, 2019).

Ksiežak a Fischbach (2017) identifikujú 3P alebo tri piliere SZP (z anglického triple-bottom-line), pričom tvrdia, že spoločnosť by mala byť zodpovedná práve za tieto tri piliere - zisk (profit), ľudia (people) a planéta (planet). Až keď je postarané o tieto tri piliere, vtedy môžeme spoločnosť nazývať udržateľnou, pretože všetky sú navzájom veľmi úzko prepojené. Ubrežiová a Sokil (2018) vysvetľujú, že 3P koncept predstavuje práve široký pohľad na podnikanie spôsobom zdôrazňovania zodpovednosti podniku v oblasti ekonomických (zisk), sociálnych (ľudia) a environmentálnych (planéta) otázok. Tento rámec naznačuje podstatu udržateľnosti v podnikaní, zdôrazňujúc potrebu rovnováhy medzi ekonomickým rastom, environmentálnym manažmentom a sociálnou spravodlivosťou (Kalra, 2024). Tieto dimenzie sa považujú za nevyhnutné komponenty pri rozhodovacích procesoch týkajúcich sa vzťahov so zainteresovanými stranami, dynamikou trhu a stratégií investícií. V súčasnosti sa k hlavným trom pilierom pridali ešte ďalšie 2 dimenzie - dimenzia stakeholderov a dimenzia dobrovoľnosti (Arsić, Stojanović, Mihajlović, 2017).

*Ekonomická dimenzia* predstavuje ekonomický rozvoj a zlepšovanie ekonomickej konkurencieschopnosti, keďže ekonomika je silný a efektívny nástroj udržateľného rozvoja (Jáčová, Horák, 2015). V tomto dôsledku bolo SZP definované aj ako súbor podnikového správania, ktorého cieľom je mať pozitívny vplyv na zainteresované strany a motív presahovania ekonomického záujmu (Khuong, Truong, Thanh Hang, Adeola, 2021). Podniky si uvedomujú fakt, že ich prežitie na trhu je závislé od obetovania krátkodobých ziskov pre pozitívne účinky v budúcnosti, ktoré prinášajú uspokojenie vlastníkom a manažérom, nie len maximalizácii ziskov. Ekonomická hodnota predpokladá zodpovednosť spoločnosti, ktorá tkvie v dlhodobom udržateľnom obchode, primeranej reakcii na obchodné riziká a vytvárania bezpečnosti, nie len pre akcionárov a investorov, ale aj zamestnancov a spoločnosti ako celku (Arsić, Stojanović, Mihajlović, 2017).

*Sociálna dimenzia* je kľúčovým faktorom pri vytváraní vzťahov medzi podnikaním a spoločnosťou, keďže ide o zodpovednosť za sociálne účinky priamo alebo nepriamo na ľudí. Podniky by mali pracovať na budovaní lepšej spoločnosti ako celku, vnímať dopady na komunity a reagovať na potreby, očakávania a požiadavky sociálneho života (Arsić, Stojanović, Mihajlović, 2017). Tento pilier predstavuje skutočný význam toho, čo znamená byť ľudskou bytosťou, vnímať svoju spoločenskú príslušnosť a snažiť sa o rozvíjanie kultúry a udržiavanie tradícií.

V *environmentálnej dimenzii* vnímame potrebu uvedomenia si všetkými stranami ochrániť životné prostredie a riešiť dopad aktivít na planétu (Khuong, Truong, Thanh Hang, Adeola, 2021). Zainteresované strany vyvíjajú veľký tlak na organizácie, aby minimalizovali vplyv na životné prostredie vyplývajúce z ich výrobných činností a niesli zodpovednosť za environmentálne dopady svojej aktivity. Práve z dôvodu hlásení rôznych problémov v tejto oblasti, sa firmy musia sústrediť na životné prostredie a ochranu prírody (Kraus, Rehman, García, 2020).

*Dimenzia stakeholderov* je vzhľadom na skúmanie rôznych skupín a aspektov stakeholderov veľmi rozšírená. Stakeholderi sú kľúčovými časťami podnikového systému, nakoľko prinášajú všetky strany do podnikania prostredníctvom uspokojenia potrieb bez poškodenia ostatných častí systému. Cieľom je minimalizovať konflikty medzi stakeholdermi a predchádzať neetickému správaniu. Z tohto dôvodu existuje niekoľko kategorizácií stakeholderov, pričom sa pri delení zohľadňuje moc, legitimita a naliehavosť. Kombinovaním týchto atribútov je možné zdeliť jednotlivých stakeholderov, ktorým treba venovať pozornosť - definitívnych a očakávaných stakeholderov a latentných stakeholderov, ktorých existencia je iba zmienená (Arsić, Stojanović, Mihajlović, 2017). Sila, naliehavosť a legitimita predstavujú dôležité atribúty zainteresovaných strán, ktoré by sa mali zvoliť na určenie rozsahu pozornosti manažmentu konkrétnej strane, pričom treba mať na pamäti, že jednotlivec môže mať v organizácii súčasne rôzne záujmy (Pfajfar, Shoham, Malecka, Zalaznik, 2022).

*Dimenzia dobrovoľnosti* znamená prekonať minimálne predpísané normy týkajúce sa kvality produktu alebo bezpečnosti a podporovať komunity, charitatívne inštitúcie, zamestnancov, či zriadenie firemných nadácií. Spoločnosti majú zodpovednosť vyhýbať sa zlým činom, aby bolo predídene firemnej sociálnej nezodpovednosti, tento rozmer sa zameriava na etické a filantropické zodpovednosti (Arsić, Stojanović, Mihajlović, 2017).

Banky vnímajú aktivity SZP ako súčasť svojho strategického rozhodnutia zlepšiť svoj obraz na verejnosti (McDonald a Lai 2011) a výsledky súvisiace so zákazníkmi (Bhattacharya a Sen 2004). Predpokladá sa, že vzhľadom na zásadnú úlohu bánk v hospodárskom rozvoji a rozvoji bankového sektora a ich vplyv na spoločnosť ako celok, zodpovednosť a udržateľnosť budú patriť k ich kľúčovým hodnotám. Zodpovedné správanie bánk významným spôsobom prispieva k zlepšovaniu ich povesti a zvyšovaniu dôveryhodnosti pri poskytovaní finančných služieb. Spoločenská zodpovednosť im tiež umožňuje navrhovať inováčné opatrenia na zlepšenie sociálnych, environmentálnych a ekonomických postupov na prevádzkovej úrovni.

Celkovo si banky dobre uvedomujú, že čerpajú z verejných zdrojov, čo vysvetľuje, prečo si mnohé dajú záležať na tom, aby vo svojich výročných správach podrobne popisovali svoje zodpovedné aktivity (Laguir, Stekelorum, Laguir a Stagliano, 2021).

Banky pôsobia v zložitom inštitucionálnom prostredí, ktoré sa opiera o silnú štátnu reguláciu, samoreguláciu sektora, mimovládny a akademický dohľad. Stratégie zodpovedného podnikania bánk sú v tomto kontexte spôsobom zaručenie dôvery vo vzťahoch so zainteresovanými stranami. Jedným z príkladov sú zásady Equator Principles – rámec riadenia rizík, ktoré vyplynuli z potreby určiť, posúdiť a riadiť environmentálne a sociálne riziká pri veľkých infraštruktúrnych projektoch. Ich snahou je predchádzať negatívnym vplyvom na ekosystémy, komunity a klímu a poskytujú veriteľom postup, ako sa zamerať na environmentálnu a sociálnu zodpovednosť pri realizácii veľkých priemyselných projektov (Batae, Dragomir a Feleaga, 2021). Keďže bankový sektor sa líši od ostatných ekonomických sektorov, aj jeho praktiky spoločensky zodpovedného podnikania sa líšia a dávajú väčší dôraz na zodpovednosť v oblastiach bankových úverov, investícií a operácií správy aktív. Napriek tomu, že ich priamy vplyv na životné prostredie je menší, ich nepriama environmentálna a sociálna zodpovednosť sa môže zvýšiť, ak poskytnú úvery podnikom, ktoré znečisťujú, vyrábajú nebezpečné produkty alebo porušujú ľudské práva. V tomto prípade banky vystupujú ako sprostredkovatelia, ktorí môžu prispievať k vytváraniu značných škôd (Lentner, Szegedi, Tibor, 2015).

Bankový sektor môže zdanlivo v nižšej miere podliehať zavádzajúcim stratégiám ako je greenwashing, sociálny washing, atď., napriek tomu je dôležité, vnímať zodpovedné správanie či už podniku alebo banky ako celok, aby bol klieť/spotrebiteľ schopný posúdiť, či ide o spoločenskú zodpovednosť alebo len o marketingovú stratégiu.

## 2. METODOLÓGIA

Hlavným cieľom príspevku je identifikovať dôležitosť jednotlivých aktivít bánk v kontexte SZP z pohľadu klienta, a následne preskúmať SZP aktivity vo vybranej banke. Pri napĺňaní uvedeného cieľa vychádzame z výsledkov dvoch výskumov. Prvým je primárny kvantitatívny spotrebiteľský výskum realizovaný na vzorke klientov bankových inštitúcií na Slovensku, druhým je kvalitatívny podnikový výskum vychádzajúci zo sekundárnych zdrojov v konkrétnej banke.

Z dôvodu oslovenia širšieho spektra klientov, cieľovou skupinou primárneho výskumu boli klienti všetkých bánk, ktoré pôsobia na území Slovenska. Prieskum bol realizovaný prostredníctvom online Google dotazníka, rozposielaný cez sociálnu sieť Facebook. Zber odpovedí od respondentov sa realizoval v marci 2023.

Dotazník obsahoval celkom 11 otázok o spoločenskej zodpovednosti bánk a 4 socio-demografické otázky. V príspevku prezentujeme len vybrané výsledky. Prvá časť bola venovaná postojom klientov všeobecne k spoločenskej zodpovednosti. V druhej časti sme sa pýtali na spoločenskú zodpovednosť primárnej banky respondenta a na informovanosť o zodpovedných aktivitách. Ďalšia časť bola zameraná na hodnotenie dôležitosti jednotlivých položiek v ekonomickej oblasti. V štvrtej časti respondenti hodnotili dôležitosť jednotlivých služieb, produktov a aktivít banky v environmentálnej oblasti. Posledná časť zahŕňala hodnotenie dôležitosti jednotlivých podpôr banky voči komunite.

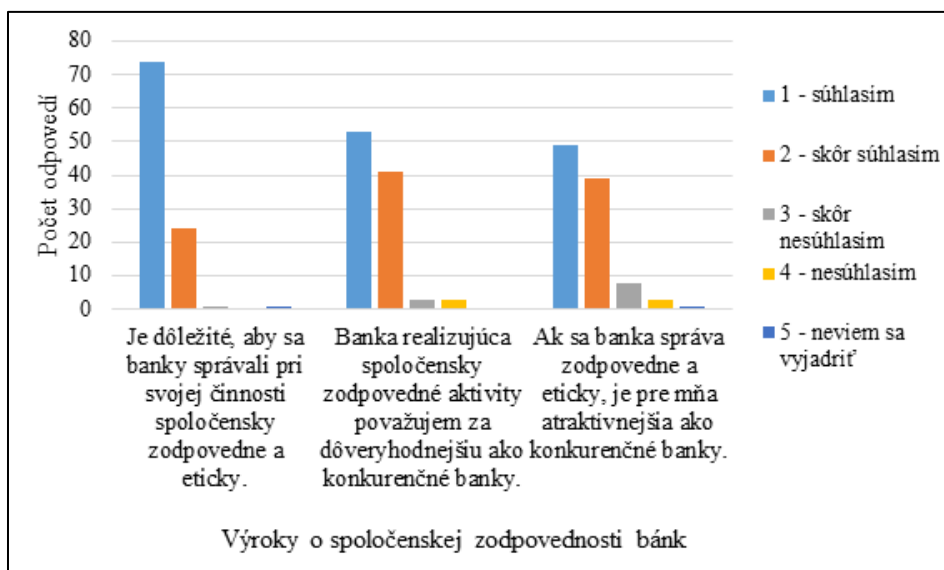
Následne tieto výsledky budeme na základe sekundárnych zdrojov dostupných na webových platformách porovnávať a zhodnotíme súčasný stav v skúmanej problematike. Pre túto časť výskumu sme si vybrali konkrétnu banku – *365.bank*.

### 3. VÝSLEDKY VÝSKUMU A DISKUSIA

#### 3.1. Postoje spotrebiteľov k spoločenskej zodpovednosti v bankovom sektore

Dotazník vyplnilo spolu 100 respondentov. Vo vzorke respondentov dominovali ženy, ktoré predstavovali 60 %, muži predstavovali 40 %. Väčšina klientov bola vo veku 18-25 rokov (30 %) alebo 26-35 rokov (28 %). Ostatné vekové kategórie boli zastúpené nasledovne: 36-45 rokov 24 % a 46 a viac rokov predstavovalo 18 % respondentov. Na otázku najvyššieho dosiahnutého vzdelania odpovedali respondenti nasledovne: základné (1 %), stredoškolské bez maturity (7 %), stredoškolské s maturitou (33 %), vysokoškolské 1. stupňa (22 %), vysokoškolské 2. stupňa (32 %), vysokoškolské 3. stupňa (5 %). Zo skúmanej vzorky respondentov malo najviac z nich vedený účet v Slovenskej sporiteľni (26%), v Tatra banke 24%, vo Všeobecnej úverovej banke - 13% opýtaných a 6% respondentov malo účet vedený v 365.bank. Zvyšní respondenti boli klientmi iných bánk.

V úvode nás zaujímali postoje klientov k spoločenskej zodpovednosti bánk, až 94% opýtaných uviedlo, že banka realizujúca spoločensky zodpovedné aktivity je dôveryhodnejšia ako konkurenčné banky (kumulatívne odpovede „súhlasím“ a „skôr súhlasím“). Takmer všetci opýtaní súhlasili s dôležitosťou spoločensky zodpovedného a etického správania bánk. Stanoviská a odpovede respondentov k výrokom zobrazuje graf 1. Pri jednotlivých výrokoch sa mali respondenti vyjadriť na škále od 1 po 5, pričom 1 = súhlasím, 2 = skôr súhlasím, 3 = skôr nesúhlasím, 4 = nesúhlasím a 5 = neviem sa vyjadriť.



**Graf 1** Postoj klientov k spoločenskej zodpovednosti bánk

Prameň: Vlastné spracovanie, 2024

Zo získaných odpovedí vyplýva, že spoločenská zodpovednosť a jej realizácia bankami má významný vplyv na vnímanie banky spotrebiteľmi ako aj na budovanie konkurenčnej výhody na trhu. Navyše, výskum Aramburu a Pescadora (2020) ukazuje, že ak sa banka správa spoločensky zodpovedne, zákazníci toto správanie vnímajú, čo má následne väčší vplyv na ich lojalitu. Z výskumu Maqboola a Nasir Zameera (2018) možno doplniť, že spoločenská zodpovednosť má pozitívny vplyv aj na finančnú výkonnosť bánk. Výskum Li a kol. (2023) toto tvrdenie potvrdzuje a vo

výskume uvádzajú, že počas pandémie COVID-19 boli banky s vyššou úrovňou environmentálnych a sociálnych aktivít finančne stabilnejšie.

Následne, sme sa respondentov pýtali, či považujú svoju hlavnú banku za spoločensky zodpovednú. Z opýtaných respondentov si 67 % myslí, že ich banka je spoločensky zodpovedná. 29 % to nevie posúdiť a iba 4 % si myslia, že ich banka spoločensky zodpovedná nie je. 50 % opýtaných si myslí, že sú dostatočne informovaní o zodpovedných aktivitách svojej banky, 20 % respondentov si myslí, že dostatočne informovaní nie sú, pričom pre 15 % opýtaných klientov ani nie je dôležité byť informovaný o zodpovedných aktivitách a zvyšných 15 % klientov nevie posúdiť dôležitosť. Tu by sme banke odporučili zamerať sa intenzívnejšie na poskytovanie informácií svojim klientom, nakoľko z odpovedí vzniká istá disproporcia v počte respondentov, ktorí pozitívne hodnotia spoločenskú zodpovednosť banky a chceli by byť informovaní a v počte respondentov, ktorí sa cítia dostatočne informovaní.

Ďalšia otázka smerovala ku komunikačným kanálom, cez ktoré sú respondenti informovaní o zodpovedných aktivitách. Z odpovedí sme vytvorili poradie komunikačných kanálov podľa početnosti odpovedí, a to: internetová stránka banky, sociálne siete, TV/rozhlas, e-mail. Nižšie početnosti dosiahli printové médiá či billboardy, pričom sa vyskytla aj odpoveď, kedy mali respondenti pocit, že ich banka neinformuje vôbec. Táto otázka úzko súvisí s predchádzajúcou, banke by sme odporučili intenzívnejšie komunikovať prostredníctvom internetovej stránky a sociálnych sietí vzhľadom na najvyššiu početnosť odpovedí. Okrem toho by sme odporučili informovať prostredníctvom aplikácie, ktorú klienti bežne používajú a novinky z aktivít spoločenskej zodpovednosti by sa im mohli zobrazovať priamo v nej, vďaka čomu by sa dostali ku všetkým klientom a oni sami by si vybrali, či im budú venovať pozornosť alebo nie.

Respondenti tiež mali v rámci dotazníka hodnotiť prístup banky k nim ako klientom a priradiť dôležitosť jednotlivým možnostiam na stupnici od 1 do 5, pričom 1 je veľmi dôležité a 5 je nedôležité. Vytváranie vzťahov s klientmi, ústretovosť, akceptovanie ich požiadaviek, pravidelné zisťovanie spokojnosti resp. spätnej väzby od klientov sú nevyhnutným zodpovednými aktivitami banky v ekonomickej oblasti. Výsledky zobrazuje tabuľka 1.

**Tabuľka 1 Dôležitosť prístupu banky ku klientom**

	1 - veľmi dôležité	2	3	4	5 - nedôležité
<b>Prístup pracovníkov</b>	<b>73</b>	21	6	0	0
<b>Rýchlosť vybavenia požiadavky</b>	<b>59</b>	30	11	0	0
<b>Ponuka inovovaných produktov</b>	<b>45</b>	31	17	4	3
<b>Možnosť zapojiť sa do rozhodovania</b>	27	31	27	10	5
<b>Zisťovanie spätnej väzby o spokojnosti klientov</b>	<b>35</b>	24	27	10	4
<b>Prijemné prostredie v pobočke</b>	<b>49</b>	29	13	6	3
<b>Dostupnosť pobočky</b>	<b>51</b>	31	10	3	5
<b>Dostupnosť bankomatu</b>	<b>68</b>	15	13	2	2
<b>Dostatok pravdivých, korektných informácií</b>	<b>71</b>	18	6	5	0

Prameň: Vlastné spracovanie, 2024

Z tabuľky je viditeľné, že klienti reagujú na všetky opýtané oblasti so záujmom a považujú ich za veľmi dôležité. Výnimkou je výsledok iba pri jednej z možností, zapojiť sa

do rozhodovania. Tam opýtaní respondenti početnejšie odpovedali možnosťou, že je to dôležité, ale nie veľmi dôležité a takmer tretina opýtaných nevedela zaujať stanovisko k tejto možnosti.

Zaujímali nás postoj respondentov aj k určitým konkrétnym aktivitám v environmentálnej oblasti a v prístupe banky ku komunitám. Zachovali sme spôsob opytovania, a to priradenie dôležitosti jednotlivým možnostiam od 1 po 5. Odpovede ohľadom environmentálnych aktivít zobrazuje tabuľka 2.

**Tabuľka 2 Dôležitosť jednotlivých aktivít banky v environmentálnej oblasti**

	1 - veľmi dôležité	2	3	4	5 - nedôležité
Elektronický výpis	70	24	5	0	1
Elektronické bankovníctvo	76	22	2	0	0
Investovanie do ESG podielových fondov	33	41	20	4	2
Ekologická hypotéka	37	39	18	4	2
Podpora environmentálnych projektov	43	34	17	2	4
Využívanie energie z obnoviteľných zdrojov	42	35	17	4	2
Zníženie spotreby papiera a plastov	60	24	8	5	3

Prameň: Vlastné spracovanie, 2024

Opäť je vidieť, že sa respondenti vyjadrili vo všetkých oblastiach ako o veľmi dôležitých alebo dôležitých aktivitách. Najväčšia početnosť týchto odpovedí bola pri poskytovaní elektronického bankovníctva, elektronických výpisov či znižovaní spotreby papiera a plastov na pobočkách. Do viacerých environmentálne zodpovedných aktivít bánk sa môžu zapojiť priamo aj ich klienti.

Dôležitosť aktivít poskytujúcich podporu komunite zobrazuje tabuľka 3.

**Tabuľka 3 Dôležitosť jednotlivých aktivít pre komunitu**

	1 - veľmi dôležité	2	3	4	5 - nedôležité
Vzdelávanie vo finančnej oblasti na základných a stredných školách	62	30	7	0	1
Vzdelávanie vo finančnej oblasti pre sociálne znevýhodnené rodiny	51	38	8	3	0
Dobrovoľníctvo pracovníkov Vašej banky	31	33	23	6	7
Finančná/materiálna pomoc sociálne znevýhodneným rodinám	47	37	12	4	0
Finančná podpora rôznych projektov – napríklad v oblasti zdravotníctva, športu, umenia...	55	31	13	1	0
Podpora organizácií, ktorých aktivity sa zhodujú s verejnoprospešným zameraním	43	35	16	4	2

Prameň: Vlastné spracovanie, 2024

Všetky tri skúmané oblasti posudzujúce spotrebiteľské vnímanie dôležitosti jednotlivých aktivít realizovaných bankou priniesli rovnaký/podobný výsledok v tom, že

respondenti všetkým hodnoteným aktivitám prisúdili prevažne veľkú dôležitosť a iba pre malú skupinu respondentov boli tieto aktivity skôr nedôležité až nedôležité. Z tabuľky 3 vyplýva, že spotrebiteľia najviac ocenia, pokiaľ ich banka bude realizovať vzdelávacie aktivity na školách, finančne podporovať rôzne projekty či vzdelávať okrem detí v školách aj sociálne znevýhodnené rodiny. Najmenej klientov banky - našich respondentov ovplyvňuje, či zamestnanci vykonávajú aj dobrovoľnícku činnosť.

Na základe zistení z prieskumu by sme banke odporučili, aby prostredníctvom krátkych informácií uverejnených na internetovej stránke, sociálnych sieťach či v aplikácii viac vzdelávala svojich klientov o dôležitosti rôznych aktivít, ktoré spadajú pod spoločensky zodpovedné podnikanie. Aby okrem dôležitosti finančnej gramotnosti mohli klienti porozumieť aj iným aktivitám, ktoré môže banka v tejto oblasti realizovať. Spotrebiteľov/klientov/celú spoločnosť potrebujeme postupne edukovať, aby sme spoločne budovali udržateľnú spoločnosť naprieč odvetvami.

### **3.2. Charakteristika a spoločenská zodpovednosť v 365.bank**

Ako sme sa dozvedeli zo spotrebiteľského výskumu, spotrebiteľia prevažne súhlasia, resp. skôr súhlasia s názorom, že by sa mali banky správať spoločensky zodpovedne a eticky, a mali by realizovať v tomto smere rôzne spoločensky zodpovedné aktivity. Takéto správanie má následne vplyv na ich dôveryhodnosť, či atraktivnosť. V tejto časti príspevku sa zameriame na konkrétnu banku – 365.bank a preskúmame súčasný stav v kontexte SZP aktivít, ktoré banka vykonáva. Získané údaje sme čerpali z výročnej správy banky za rok 2023 a z jej internetovej stránky.

365.bank sa prezentuje ako digitálna banka, ktorá ale stále disponuje aj pobočkami, dostupnými na 61 miestach po celom Slovensku, a ponúka „účet zadarmo pre všetkých“. V júni 2021 nastala transformácia Poštovej banky a 365.bank, pričom hlavnou značkou bankovej skupiny sa stala práve 365.bank, ktorá prebrala bankové pobočky Poštovej banky okrem prevádzok umiestnených priamo na pobočkách pošty. V skupine 365.bank bolo k 31. 12. 2023 1 398 zamestnancov. V skupine pracuje 63 % žien a 37 % mužov. Do skupiny 365.bank patria dcérske spoločnosti 365.invest, správ. spol., a. s., Ahoj, a. s., PB Servis, a. s., PB Finančné služby, a. s., DanubePay, a. s., 365.fintech, a.s., Cards&Co, a. s., ART FOND – Stredoeurópsky fond súčasného umenia, a. s. a 365.nadácia.

Snahou banky je digitalizácia procesov, aby si klienti svoje denné bankovníctvo mohli vyriešiť z pohodlia domova bez potreby návštevy fyzickej pobočky. Na slovenskom bankovom trhu získala niekoľko prvenstiev, získala titul najpreferovanejšej digitálnej banky, ponúka účet zadarmo aj na pobočke bez podmienok, priniesla digitálnu kartu, odštartovala digitálnu hypotéku v aplikácii, pridala k produktom aplikáciu pre deti Smartie a zjednodušila proces k vytvoreniu účtu na pobočkách.

365.bank stavia na hodnotách, ktorými sú *ľudskosť, transparentnosť, zmysluplnosť a inšpiratívnosť*. Vízia banky je „Inšpirujeme ľudí k tomu, aby mali viac peňazí a času na všetko čo majú radi“ a misia „Vďaka nám bude možné na peniaze myslieť menej“. 365.bank sa snaží vytvoriť priateľskú a otvorenú atmosféru, ktorá začína už v online prostredí, v ktorom so súčasnými či potenciálnymi klientmi komunikujú jasne, zrozumiteľne a pri komunikácii využívajú tykanie.

V októbri 2021 podpísala 365.bank Memorandum Slovenskej bankovej asociácie o trvale udržateľnom podnikaní a rozvoji. V tomto memorande sú deklarované záväzky vo vzťahu k orgánom a inštitúciám v Slovenskej republike, spoločnosti, zamestnancom, klientom, obchodným partnerom a životnému prostrediu. Konkrétne záväzky, ktoré Slovenská banková asociácia uvádza (2021) vo vzťahu k jednotlivým zainteresovaným stranám sú vo vzťahu:

k životnému prostrediu, k spoločnosti a zamestnancom, k obchodným partnerom, ku klientom a k orgánom a inštitúciám.

Banka získala množstvo ocenení, z mnohých napr. v roku 2021 získala 1. miesto - v kategórii Najlepší interiér predajného priestoru - Priateľská banka nielen v online, v „*Mastercard Awards*“ získala ocenenie „*Sustainable issuer*“ za najvýraznejšie marketingové a produktové aktivity so zameraním na oblasť udržateľnosti (bezplastový ekologický účet a podporné aktivity spojené s výsadbou stromov). V roku 2023 získala banka 1. miesto v medzinárodnej bankovej súťaži „*Euromoney Awards for Excellence 2023*“ v kategórii ESG. Zároveň, od roku 2025 chce byť 365.bank prvou uhlíkovo neutrálnou bankou na Slovensku. Preto začali program úsporných opatrení – úspory elektrickej energie a tepla v pobočkách aj v centrále banky. Dôležitosť udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti, ktorú jej 365.bank prikladá, je odzrkadlená napr. aj v umiestnení informácií o spoločenskej zodpovednosti vo výročnej správe, kde sa tejto oblasti venujú v prvých častiach správy ešte pred niektorými základnými charakteristikami bankovej skupiny či prostredia.

V rámci *zodpovedného prístupu ku komunite* 365.bank podporuje viaceré projekty s cieľom jej podpory. Jednou z činností je vzdelávanie a finančná gramotnosť. Banka si plne uvedomuje dôležitosť vzdelávania a taktiež priemerné výsledky finančnej gramotnosti obyvateľov Slovenska. Z toho dôvodu sa rozhodla zamerať pozornosť nielen na dospelých klientov, ale aj na deti. Prostredníctvom rôznych projektov rozvíja tieto témy zaujímavým spôsobom, aby motivovala deti do budúca lepšie spravovať svoje financie. Prehľad všetkých projektov uvádzame v obrázku 1 .

Podpora banky v oblasti vzdelávania a finančnej gramotnosti	<ul style="list-style-type: none"><li>• Na každej škole záleží</li><li>• Finančná gramotnosť</li><li>• Hurá do školy</li></ul>
Podpora banky a zamestnancov v rôznych oblastiach	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zamestnanecký grantový program 10 dobrých skutkov</li><li>• Stromček splnených prianí</li></ul>
Podpora banky v prospech komunity v rôznych oblastiach	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grant Nápad pre 3 generácie</li></ul>
Podpora banky a nadácie v prospech organizácií a jednotlivcov	<ul style="list-style-type: none"><li>• podpora projektov organizácií, ktorých aktivity sa zhodujú s ich verejnoprospešným zameraním</li><li>• pomoc mnohopočetným sociálne znevýhodneným rodinám či rodinám s osamelým rodičom</li></ul>

## Obrázok 1 Projekty 365.bank na podporu komunity

Prameň: Vlastné spracovanie podľa výročnej správy, internetovej stránky banky a internetovej stránky nadácie, 2024

Vzdelávanie vo finančnej oblasti, finančnú podporu rôznych projektov, či finančnú/materiálnu pomoc považujú za veľmi dôležitú aj naši respondenti (tabuľka 3). Takýto prístup banky respondenti oceňujú, čo môže mať následne vplyv na dôveryhodnosť, atraktivnosť a následne lojálnosť k 365. bank-e.

V rámci *zodpovedného prístupu ku zamestnancom* skupina 365.bank zamestnáva rôzne generácie vo všetkých vekových kategóriách. Navyše 365.bank si uvedomuje náročnú situáciu na pracovnom trhu a preto v roku 2021 začala intenzívnejšie budovať budovanie značky zamestnávateľa (z angl. Employer branding). Cieľom je realizovať dôležité kroky a aktivity zamerané na budovanie imidžu atraktívneho a konkurencieschopného zamestnávateľa na trhu

práce. V rámci súťaže najatraktívnejších zamestnávateľov 2021 na slovenskom trhu práce, ktorú každoročne organizuje spoločnosť Profesia, sa 365.bank sa umiestnila na 1. mieste v kategórii *Bankovníctvo, financie a poisťovníctvo*. Za rok 2022 sa umiestnili na 3. mieste.

365.bank pre svojich zamestnancov ponúka zaujímavý systém benefitov a odmeňovanie. Počas pandémie v roku 2021 banka podporovala a odporúčala v čo najväčšej miere prácu z domu. V snahe podporiť mieru zaočkovania spustila banka nový benefit a to Deň voľna po očkovaní. Možnosť využiť jeden deň voľna na regeneráciu a zotavenie po očkovaní mohli zamestnanci využiť po prvej alebo druhej dávke vakcíny podľa ich výberu. Tento benefit využilo takmer 49 % zamestnancov skupiny 365.bank. Benefity a výhody sú rozdelené do viacerých skupín: Work-life balance, rodina, wellbeing, práca a život, leadership akadémia a výhodné zľavy. Súčasťou zodpovedného prístupu 365.bank k svojim zamestnancom je osobnostný a kariérny rozvoj. Nástrojom pre všestranný a komplexný rozvoj a vzdelávanie je program Academy, ktorý je založený na troch základných pilieroch. Pilier Viem (know-how) zahŕňa aktivity rozvíjajúce zručnosti a vedomosti potrebné pre plnenie pracovných úloh, ďalší odborný či osobnostný rozvoj. V pilieri Môžem (balance) sa nachádzajú aktivity na podporu vnímania, že každý zamestnanec je rovnako dôležitým členom banky. Pilier Chceme (team) ponúka aktivity, ktoré podporujú kultúru, organizačné zdravie a žitie hodnôt 365.bank-ky v každodennom živote a jeho činnostiach. Základom tohto piliera je spolupráca a vzájomné poznanie práce.

Bankový sektor sa vo všeobecnosti nepovažuje za znečisťujúce odvetvie, nakoľko banky nie sú priemyselnými výrobcami. Napriek tomu banky, výnimkou nie je 365.bank, aktívne začleňujú environmentálne témy do svojich stratégií a priamo sa podieľajú na opatreniach na ochranu životného prostredia. 365.bank zaleží na budúcnosti našej planéty a na ochranu životného prostredia vykonávajú rôzne činnosti zamerané od vzdelávania detí na základných školách až po podporovanie zelených projektov. 365.bank sa prezentuje mottom: „Eko máme v DNA“. Zaujímajú sa o aktuálne témy, medzi ktoré rozhodne patrí aj klimatická zmena, resp. klimatická kríza. Ich ambíciou je bankovníctvo bez zbytočného odpadu dostupné čo najväčšiemu počtu Sloveniek a Slovákov. Prostredníctvom digitálneho bankovníctva sa banke darí znižovať spotrebu papiera na minimum, čo považujú za dôležitú aktivitu aj respondenti z nášho výskumu (tabuľka 2). Pomedzi rôzne aktivity, ktoré vykonávajú na ochranu životného prostredia sa sami rozhodli stať sa uhlíkovo neutrálnou bankou do roku 2025. K naplneniu cieľu o uhlíkovej neutralite do roku 2025 si 365.bank ako prvá banka na Slovensku dala vypracovať certifikát v podobe Správy a overení skleníkových plynov od spoločnosti TÜV SÜD Slovakia a určila konkrétne kroky k tomuto cieľu.

Navyše, v októbri 2021 ako prví ponúkli klientom možnosť požiadať si o Ekologickejšiu hypotéku v internetbankingu, resp. v mobilnej aplikácii. Táto hypotéka je založená na možnosti čerpania zníženej úrokovej sadzby v prípade, že nehnuteľnosť disponuje energetickým certifikátom triedy A alebo B. Túto ponuku je možné použiť aj na refinancovanie už existujúcich úverov na bývanie. Z nášho spotrebiteľského výskumu možno konštatovať, že o ekologickú hypotéku je záujem nielen v 365 bank, ale aj v iných bankách, keďže túto hypotéku považuje 76% respondentov za veľmi dôležitú, resp. skôr dôležitú (tabuľka 2). 365.bank sa teda snaží konkurovať aj iným bankám tým, že ponúka aktuálne produktové trendy, ale zároveň aj potvrdzuje to, že má záujem o ochranu životného prostredia.

Klienti predstavujú pre banku jedného z najdôležitejších partnerov, a preto sa musí snažiť byť im stále nablízku. 365.bank je klientom dostupná v 61 pobočkách po celom Slovensku. Komunikovať s bankou je možné aj prostredníctvom internetu. Na webovej stránke banky klientom pomôže chatbot Peťka. Peťka predstavuje moderný nástroj, ktorý klientom odpovie 24 hodín denne počas celého roka. Keďže sa 365.bank prezentuje ako banka pre mladých, je aktívna aj na rôznych sociálnych sieťach, vďaka ktorým je nablízku svojim súčasným, ale taktiež potencionálnym klientom. Prostredníctvom sociálnych sietí Instagram,

Facebook a LinkedIn zverejňuje rôzne príspevky o nových, aj existujúcich produktoch a službách banky, poskytuje rady ako sporiť, investovať, chrániť životné prostredie, či bezpečne využívať internet. 365.bank si buduje vzťahy s klientmi prostredníctvom rôznych reklamných kampaní. Jednou z hlavných hodnôt banky je transparentnosť. Až 89% našich respondentov považuje dostatok pravdivých a korektných informácií za veľmi dôležité, resp. skôr dôležité (tabuľka 1). Preto 365.bank v roku 2020 spustila kampaň s odkazom „slovo robí banku“. V kampani poukázala na dôležitosť transparentnosti a vyhranila sa voči typickým reklamným klišé. Navyše, produkty a služby, ktoré banka poskytuje, sú pre všetkých bez rozdielu a bez skrytých podmienok.

## ZÁVER

V súčasnosti si spoločensky zodpovedné podnikanie získava čoraz väčšiu priazeň, pretože ponúka dlhodobé výhody, či už pre spotrebiteľov, tak aj pre spoločnosti. Spoločensky zodpovedné podnikanie možno považovať za záväzok zlepšovať verejné blaho prostredníctvom dobrovoľných obchodných praktík a využívania podnikových zdrojov. Podstatou spoločensky zodpovedného podnikania je udržiavanie rovnováhy medzi ekonomickým, environmentálnym a sociálnym aspektom podnikania. V našom príspevku sme sa zamerali na identifikovanie dôležitosti jednotlivých aktivít bánk v kontexte SZP z pohľadu klienta a následne sme preskúmali SZP aktivity vo vybranej 365.bank-e.

Z výsledkov výskumu vyplynulo, že spoločenská zodpovednosť a jej realizácia bankami má významný vplyv na vnímanie banky spotrebiteľmi ako aj na budovanie konkurenčnej výhody na trhu. Respondenti vnímajú jednotlivé aktivity bánk či už v prístupe ku klientom, v environmentálnej oblasti alebo aktivít pre komunitu za veľmi dôležité, resp. skôr dôležité. Respondenti najviac oceňujú, pokiaľ ich banka realizuje vzdelávacie aktivity na školách, finančne podporuje rôzne projekty, či vzdeláva okrem detí v školách aj sociálne znevýhodnené rodiny. Výsledky dotazníkového prieskumu ale nie je možné zovšeobecniť, nakoľko výskum bol realizovaný na vzorke respondentov, ktorá nedosiahla reprezentatívnosť. Z kvalitatívneho výskumu vyplynulo, že 365.bank sa snaží správať spoločensky zodpovedne a vykonáva aktivity vo všetkých oblastiach. 365.bank ukazuje silné zameranie na digitalizáciu, ekologickú udržateľnosť a spoločenskú zodpovednosť. Banka aktívne podporuje environmentálne projekty a zaviazala sa stať uhlíkovo neutrálnou do roku 2025. Jej hodnoty zahŕňajú transparentnosť, ľudskosť a inšpiratívnosť, čo sa odráža v jej komunikácii s klientmi a zamestnancami. Spoločenská zodpovednosť banky sa tiež prejavuje vo vzdelávaní o finančnej gramotnosti a podpore komunit. Napriek týmto ambicióznym cieľom a stratégiám je však nevyhnutné kriticky hodnotiť, či uvedené iniciatívy len nepresahujú rámec marketingovej prezentácie a či skutočne prispievajú k trvalým a merateľným pozitívnym vplyvom na spoločnosť a životné prostredie. Pre takéto zhodnotenie by bol potrebný podrobnejší výskum.

Zatiaľ čo SZP môže byť motivujúcim konceptom, je dôležité rozlišovať medzi deklarovanými zámermi podnikov a ich skutočnými aktivitami. Požiadavka na transparentnosť a dôkaz o skutočnom pozitívnom dopade je nevyhnutná pre to, aby spoločensky zodpovedné podnikanie bolo viac než len marketingovým nástrojom.

## GRANTOVÁ PODPORA

Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0479/23 Výskum cirkulárneho spotrebiteľského správania v kontexte STP marketingového modelu.

## LITERATÚRA

365.Bank. 2024. *AML*. online. Dostupné na: <https://365.bank/informacie/aml>. [zobrazené 2024-04-18].

365.Bank. 2024. *Benefity*. online. Dostupné na: <https://kariera.365.bank/benefity>. [zobrazené 2024-04-18].

365.Bank. 2024. *Eko máme v DNA*. online. Dostupné na: <https://365.bank/kto-sme/eko>. [zobrazené 2024-04-18].

365.Bank. 2024. *Myslenie*. online. Dostupné na: <https://365.bank/sporenie-investovanie/syslenie>. [zobrazené 2024-04-18].

365.Bank. 2024. *Podporujeme*. Online. Dostupné na: <https://365.bank/kto-sme/podporujeme>. [zobrazené 2024-04-18].

365.Bank. 2024. *Rozvoj našich kolegov a kolegýň*. Online. Dostupné na: <https://kariera.365.bank/rozvoj-nasich-kolegov-a-kolegyn>. [zobrazené 2024-04-18].

365.Bank. 2024. *S ekológiou sme si sadli*. online. Dostupné na: <https://365.bank/sekologiousmesisadli>. [zobrazené 2024-04-18].

365.Bank. 2024. *Uhlíková neutralita*. online. Dostupné na: <https://365.bank/kto-sme/co2-neutralita>. [zobrazené 2024-04-18].

365.Bank. 2024. *Úspechy 365-ky*. online. Dostupné na: <https://365.bank/kto-sme/uspechy-365-ky>. [zobrazené 2024-04-25].

365.Bank. 2024. *Výročná správa za rok 2023*. online. Dostupné na: [https://365.bank/media/zy3gubmc/365bank\\_vs\\_2023\\_sk.pdf](https://365.bank/media/zy3gubmc/365bank_vs_2023_sk.pdf). [zobrazené 2024-05-18].

ADOMAKO, S. and DONG TRAN, M. 2022. Stakeholder management, CSR commitment, corporate social performance: The moderating role of uncertainty in CSR regulation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Online. vol 29, no. 5, pp. 1414-1423. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/csr.2278>. [zobrazené 2024-05-12].

ARAMBURU, I. A. and PESCADOR, I. G. 2020. The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*. Online. vol. 154, pp. 701–719. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-017-3438-1>. [zobrazené 2024-05-12].

ARSIC, S.; STOJANOVIĆIVAN, A. and NENAD MIHAJLOVIĆ, I., 2018. *The most important dimensions of corporate social responsibility*. International May Conference on Strategic Management – IMKSM17. Online. Bor, Serbia. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/325058301\\_THE\\_MOST\\_IMPORTANT\\_DIMENSIONS\\_OF\\_CORPORATE\\_SOCIAL\\_RESPONSIBILITY](https://www.researchgate.net/publication/325058301_THE_MOST_IMPORTANT_DIMENSIONS_OF_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY). [zobrazené 2024-05-13].

BATAE, O. N., DRAGOMIR, V. D., FELEAGA, L. 2021. The relationship between environmental, social, and financial performance in the banking sector. A European study. *Journal of Cleaner Production*. vol. 290, no. 125791, pp. 30-51. ISSN 0959-6526.

BHATTACHARYA, C. B., KORSCHUN; D. and Sen, S. 2009. Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*. Online. vol. 85, pp. 257–272. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9730-3>. [zobrazené 2023-12-29].

BLAGOYCHEVA, H. *Corporate Social Responsibility Between the Profit and Social Welfare*. Online. 2016. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/304782897\\_CORPORATE\\_SOCIAL\\_RESPONSIBILITY\\_BETWEEN\\_THE\\_PROFIT\\_AND\\_SOCIAL\\_WELFARE](https://www.researchgate.net/publication/304782897_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_BETWEEN_THE_PROFIT_AND_SOCIAL_WELFARE). [zobrazené 2024-05-14].

FATIMA, T. and ELBANNA, S. 2023. *Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework*. *Journal of Business Ethics*. Online. vol.183, pp. 105-121. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-022-05047-8>. [zobrazené 2024-04-15].

CHRISTENSEN, H.; B., HAIL, L. and LEUZ, Ch. 2021. *Mandatory CSR and sustainability reporting: economic analysis and literature review*. *Review of Accounting Studies*, Online. vol. 26, pp. 1176-1248. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11142-021-09609-5>. [zobrazené 2023-12-28].

JÁČOVÁ, H. a HORÁK, J. 2015. The analysis of selected resource management tools used in the Czech Republic. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. Online. vol. 10, n. 5, pp. 666-684. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/287334070\\_The\\_analysis\\_of\\_selected\\_resource\\_management\\_tools\\_used\\_in\\_the\\_Czech\\_Republic](https://www.researchgate.net/publication/287334070_The_analysis_of_selected_resource_management_tools_used_in_the_Czech_Republic). [zobrazené 2024-02-04].

KALRA, P. 2024. *Corporate social responsibility and stakeholder theory: An integrated review*. *Journal of Management & Entrepreneurship*. Online. vol. 18, n. 1, pp. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/379330233\\_CORPORATE\\_SOCIAL\\_RESPONSIBILITY\\_AND\\_STAKEHOLDER\\_THEORY\\_AN\\_INTEGRATED\\_REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/379330233_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_AND_STAKEHOLDER_THEORY_AN_INTEGRATED_REVIEW). [zobrazené 2024-04-05].

KAPUR, R. *Corporate Social Responsibility*. Online. 2020. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/338547662\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility](https://www.researchgate.net/publication/338547662_Corporate_Social_Responsibility). [zobrazené 2024-05-17].

KHUONG, M. N.; TRUONG, N. K.; THANH HANG, T. T. and ADEOLA, O. 2021. Stakeholders and Corporate Social Responsibility (CSR) program as key sustainable development strategies to promote corporate reputation - evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, Online. vol. 8, n. 1. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1917333>. [zobrazené 2024-05-12].

KRAUS, S.; REHMAN, S. U. and GARCÍA, F. J. S. 2020. Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological Forecasting and Social Change*. Online. vol. 160 (2020). Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016252031088X?via%3Dihub> [zobrazené 2024-05-12].

KSIEŻAK, P. and FISCHBACH, B. 2017. Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Theory & Business Practice*. Online. vol. 4 (2017), n. 3, pp. 95-110. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/325599995\\_Triple\\_Bottom\\_Line\\_The\\_Pillars\\_of\\_CSR](https://www.researchgate.net/publication/325599995_Triple_Bottom_Line_The_Pillars_of_CSR). [zobrazené 2024-05-10].

LAGUIR, I., STEKELORUM, R., LAGUIR, L., STAGLIANO, R. 2021. Managing corporate social responsibility in the bank sector: A fuzzy and disaggregated approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. vol. 28, no. 4, pp. 1324-1334. ISSN 1535-3958.

LATAPÍ AGUDELO, M. A.; JÓHANNSDÓTTIR, L. and DAVÍDSDÓTTIR, B. 2019. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. Online. vol. 4 (2019), n. 1. Dostupné na: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0039-y>. [zobrazené 2024-04-25].

LENTNER, C., SZEGEDI, K., TATAY, T. 2015. Corporate social responsibility in the banking sector. *Public finance quarterly*. Online. vol. 1 (2015). pp. 95-103. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/303697394\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_in\\_the\\_Banking\\_Sector](https://www.researchgate.net/publication/303697394_Corporate_Social_Responsibility_in_the_Banking_Sector)

LI, T.; TRINH, Q. V.; ELNAHASS, M. 2023. Drivers of Global Banking Stability in Times of Crisis: The Role of Corporate Social Responsibility. *British Journal of Management*. vol. 34 (2023), n. 2, pp. 595-622. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8551.12631>. [zobrazené 2024-4-29].

MAQBOOL, S. and ZAMEER, M. Nasir, 2018. Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*. Online. vol. 4 (2018), n. 1, pp. 84-93. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2314721017300543>. [zobrazené 2024-4-29].

MCDONALD, L. M. and Lai, Ch. H., 2011. Impact of Corporate Social responsibility initiatives on Taiwanese banking consumers. *International Journal of Bank Marketing*. Online. vol. 29, n. 1, pp. 50–63. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652321111101374/full/html?skipTracking=true>. [zobrazené 2024-04-29].

PFAJFAR, G.; SHOHAM, A.; MALECKA, A. and ZALAZNIK, M. 2022. Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact - Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*. Online. vol. 143, pp. 46-61. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322000613>. [zobrazené 2024-05-15].

SEKAR, S. and DYARAM, L. 2017. What drives employees to participate in corporate volunteering programs? *Social Responsibility Journal*. Online. vol. 4, pp. 661-677. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SRJ-06-2017-0097/full/html>. [zobrazené 2024-05-20].

Slovenská banková asociácia. *Pri udržateľnom rozvoji majú banky nezastupiteľnú úlohu. K jeho podpore sa zaviazali v spoločnom memorande*. Online. Dostupné na: <https://www.sbaonline.sk/novinka/pri-udrzatelnom-rozvoji-maju-banky-nezastupitelnu-ulohu-k-jeho-podpore-sa-zaviazali-v-spolocnom-memorande/>. [zobrazené 2023-02-25].

ŠTOFANOVÁ, V. 2016. *Spoločenská zodpovednosť v bankovom podnikaní – súčasnosť a perspektívy*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. Ekonomická fakulta, Diplomová práca, 2023.

TILT, A. Carol. Corporate social responsibility research: the importance of context. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. Online. vol. 1, n. 2. Dostupné na: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0003-7>. [zobrazené 2024-05-06].

UBREŽIOVÁ, I. a SOKIL, O. 2018. *The evaluation of three pillars of corporate social responsibility in practice*. Online. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/330395034\\_The\\_Evaluation\\_of\\_Three\\_Pillars\\_of\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_in\\_Practise](https://www.researchgate.net/publication/330395034_The_Evaluation_of_Three_Pillars_of_Corporate_Social_Responsibility_in_Practise). [zobrazené 2024-05-17].

ZHAO, T. and XIAO, X. 2019. The impact of corporate social responsibility on financial constraints: Does the life cycle stage of a firm matter? *International Review of Economics & Finance. Online.* vol. 63 (2019), pp. 76-93. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1059056018303599>. [zobrazené 2024-05-30].

