

Klienti zuří: Je to novodobá StB! Komerčka to v “převýchově” klientů dotáhla nejdál...

- editor007 | 24. dubna 2024

ČESKO: Inspirace pro udržitelnější život spočívající v omezení konzumace masa, jednorázových žiletek a cestování klasickými auty. I to nabízí Komerční banka (KB) patřící do francouzské finanční skupiny Société Générale svým klientům. KB svou politiku odpovědnosti z tuzemských finančních institucí tlačí velmi výrazně a zakládá na ní své kampaně. S pochopením klientům se ale nesetkává.

O kritériích ESG (Enviromental, Social, Governing, které hodnotí dopady na životní prostředí, společenskou odpovědnost a řízení společnosti) se začalo mluvit společně se zelenou taxonomií a už nyní je součástí rozhodování investorů o tom, do kterých společností své prostředky vloží. Vzhledem k tomu, že Evropská komise schválila finální podobu ESG standardů, má být reportování povinné postupně téměř pro všechny firmy. U finančních institucí, jejichž hlavní činností je poskytovat finanční služby, je ale vyzdvihování klimatické a udržitelné politiky obzvláště citlivé.

„ESG data ve výročních zprávách budou zdrojem informací pro banky a investory, kteří musí podle zákona sledovat ESG dopady svých investic. Spolu s dalšími nástroji Evropské unie, jako je například taxonomie, má povinný reporting ESG dat umožnit alokovat peníze do zelené ekonomiky a udržitelnosti, a splnit tak cíle Green Dealu,“ říká k tomu Filip Gregor z Frank Bold Advisory.

Povinným hlášením o tom, jak budovat udržitelnou budoucnost, se tedy firmy včetně bank a finančních institucí těžko vyhýbají, protože si to dnes žádá trh, respektive evropské regulace, kterým se trh podřídil. Komerční banka je ale v tuzemsku mezi bankami v těchto aktivitách nejvýraznější. V rámci své kampaně *O CO₂ jde* začala v roce 2021 svým zákazníkům říkat, že „už není čas ptát se, zda je klimatická změna skutečný problém, ale je na čase změnit naše chování a najít způsob, jak snížit ekologickou zátěž naší planety.“

Vody nyní opět rozvířil PR rozhovor s členkou představenstva a provozní ředitelkou KB Jitkou Haubovou, ve kterém mluví o tom, jak přesně se KB v rámci plnění ESG kritérií chová, co nabízí klientům a jak se to dotýká zaměstnanců. Haubová v rozhovoru říká například, jak banka zrušila polovinu poboček, protože klienti už o jejich osobní využívání nemají takový zájem. „My sami naplňujeme ESG hlavně úsporami. Méně topíme, méně svítíme, jezdíme elektroauty, na střeše máme fotovoltiku a přestěhovali jsme se do Stodůlek. Většina těchto kroků je ale velmi nepopulárních a o tom ESG tak trochu je,“ přiznává Haubová s tím, že zaměstnanci se v rámci naplňování udržitelných cílů také zapojují do různých „dobrovolnických aktivit“.

„Jsme stále bankou“

Reakce na rozhovor od klientů i ne-klientů KB byly poměrně negativní. Kritizují, že banka se snaží své klienty vychovávat a vnucuje jim ideologii, a že jejím posláním je poskytovat bankovní služby, nic víc. „Banky by měly poskytovat co nejlepší bankovní služby a ne zastávat postoje ke společenským tématům a nutit klientům své ideologie. Toto bych nazval bankovní fašismus,“ [reagoval](#) například jeden uživatel na síti X. „Vy jste se dočista zbláznili. Jste poskytovatelé peněz, nikoliv novodobá StB. Budujete novou rudozelenou totalitu,“ vyjádřil se kriticky další z mnoha uživatelů.

PR tým Komerční banky se snaží na kritiku související nejen se zmíněným rozhovorem reagovat. „Jsme stále bankou. Náš záměr není někoho vychovávat či přikazovat. Můžeme eventuálně

doporučit. Finanční služby a poradenství u nás stále hrají prim,“ zní například jedna z reakcí KB. „Nechceme klientům říkat, jaké maso mají konzumovat, jak topit nebo jakou dopravou mají volit. Kádrovat jistě není náš záměr. Premisa rozhovoru je o tom, že např. konzultujeme a pomáháme rozvoji korporátních klientů s jejich uhlíkovou stopou a následnou dekarbonizací jejich byznysu,“ stojí v reakci na další příspěvek rozzlobeného klienta banky.

Komerční banka na dotazy redakce uvedla, že míra odchodovosti klientů je stále stejná a že nezaznamenali případ, který by přímo souvisel s udržitelnými aktivitami.

Co se týče postoje klientů banka odpověděla pouze v tom smyslu, že většina zaměstnanců je hrdá na firmu, v níž pracuje. „Komerční banka má přibližně 6,5 tisíce zaměstnanců, reakce zaměstnanců jsou proto přirozeně různorodé. Nicméně například v posledním zaměstnaneckém průzkumu více než 90 % kolegů souhlasilo s tvrzením, že jako firma jednáme eticky a odpovědně. 80 % z nich je také hrdých na firmu, ve které pracují a ztotožňují se s jejími strategickými kroky,“ sdělila redakce mluvčí KB Šárka Nevoralová.

„Zaměstnanci se pravidelně zapojují do udržitelných aktivit banky (například dobrovolnictví, darování krve, charitativní akce Nadace Komerční banky) i projektů, kterých se KB účastní jako partner (Do práce na kole, Uklidíme Česko). Nadšenci do elektromobility si mohou zapůjčit některých z našich firemních elektromobilů i pro soukromé účely. V případě zájmu o udržitelná témata mohou zaměstnanci také absolvovat speciální interaktivní školení Climate Fresk, které pro své kolegy facilitují přímo sami zaměstnanci,“ uvedla Nevoralová.

„Je pravdou, že Komerční banka se do zelené kampaně pouští ve velkém. Je to trend, na který banky reagují a moc dobře ví, že i kdyby nechtěly, tak jim nic jiného nezbude. Jinými slovy, stane se to i proti jejich vůli, takže pro ně dává smysl jít tomu naproti a patřit k lídrům zelené změny. Z velké části je to marketingové, ale jsou u nás banky, kde to vedení myslí upřímně a v zeleném se vidí, třeba právě jako je Komerční banka. Můžou tím nalákat mladší klienty, zatímco stávající klienty příliš neztratí,“ řekl k tomu redakci ekonom Dominik Stroukal.

„Víme dobře, že lidé si banku příliš nemění, i když by jim změna ušetřila či vydělala spoustu peněz. Jsou ve vztahu k nim konzervativní. Je to tak z pohledu bank dlouhodobá vize. Nezapomínejme, že jsou to soukromé firmy a jako takové se můžou rozhodovat o podpoře čehokoliv. Pokud se spletou, vytrestají je zákazníci či akcionáři. To zatím nevypadá, že by se dělo,“ dodal Stroukal.

Omezte maso a jednorázové žiletky

Komerční banka také například [radí](#), „jaké kroky poskytnout k udržitelnější budoucnosti“. Tedy například investovat peníze do „odpovědných“ společností, dopravovat se do práce „ekologicky“ hromadnou dopravou a při nákupu nového auta „dát přednost elektromobilům“. Stejně tak banka doporučuje lidem pěstovat si vlastní zeleninu a omezit konzumaci masa nebo nosit si vlastní láhev a nekupovat jednorázovou. A radí „vyměnit jednorázové žiletky za elektrické holicí strojky, depilátory nebo alespoň žiletky s výměnnou hlavicí“.

Negativní reklamou „Komerčky“ byla také vánoční kampaň v roce 2021. Banka se tehdy spojila s několika influencery, kteří natočili spoty o tipech, jak být i na Vánoce udržitelnější. Největší kritika se snesla na kontroverzní spot s knižní influencerkou Lucií Zelinkovou. Ta divákům oznamovala, že se v Česku během vánočních svátků spotřebuje až 18 tisíc tun kaprů, což odpovídá až 32 tunám oxidu uhličitého. „A nechcete to třeba letos zkusit jinak? Ať jsou pak ty Vánoce lehčí,“ nabádala influencerka.

Tehdy se proti kampani ozvalo i několik českých politiků. Například lidovecký europoslanec Tomáš

Zdechovský tvrdil, že tohle banka přehnala. „Napsal jsem stížnost do Francie. Tohle je přes čáru. Tím u mě skončili. Za toto by měl okamžitě skončit ředitel,“ vyjadřoval se tehdy.

Postoje k ESG udržitelným investorským vodítkům se ale přeci jen tochu mění. V loňském roce jedna ze tří nejvýznamnějších ratingových agentur Standard & Poor (další dvě jsou agentury Moody's a Fitch Ratings, pozn. red.) uvedla, že dopad udržitelného investování už nebude započítávat do svého úvěrového ratingu. Ve svém [prohlášení](#) sdělila, že se s okamžitou platností rozhodla už toto skóre nezveřejňovat a nezapočítávat ho do úvěrového ratingu. Stále však bude ekologii, společenskou zodpovědnost a standardy řízení společnosti ve svých hodnoceních zveřejňovat, ale písemně. Reaguje na tlak odpůrců ESG, kteří ho nepovažují za objektivní a kritéria jsou podle nich vágní.

AUTOR: Markéta Malá

[ZDROJ](#)