

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Kristýna Miškovská**

**CSR aktivity Dopravního podniku hlavního  
města Prahy v letech 2008-2011**

*Bakalářská práce*

Praha 2013

Autor práce: **Kristýna Mišková**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Rok obhajoby: 2013

## **Bibliografický záznam**

MIŠKOVSKÁ, Kristýna. *CSR aktivity Dopravního podniku hlavního města Prahy v letech 2008-2011*. Praha, 2013. 43 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

### **Abstrakt**

Práce popisuje společenskou odpovědnost Dopravního podniku hl.m. Prahy v určeném časovém období. V úvodu je koncept CSR zasazen do širšího rámce. Na základě různých přístupů je vymezen samotný termín CSR v souvislosti se současnou diskusí o stanovení jednotné definice. Dále práce mapuje společenskou odpovědnost v oblasti poskytování hromadné dopravy. Jednotlivé kampaně společnosti jsou konfrontovány s teoretickými přístupy s cílem zhodnotit celkové společensky odpovědné vyznění podniku. V závěru se práce věnuje firemní komunikaci a kultuře.

### **Abstract**

The main goal of this project is to describe social responsibility of Prague Public Transport Company within the specified period. The concept of CSR is set in a broader context in the introduction. The term CSR is defined according to the different approaches in relation to current debates about a single definition. Further, the project presents social responsibility in the field of public transport. Each

company's campaign is compared with theoretical approaches in order to assess the overall tone of socially responsible business. At the end the project pays attention to corporate communication and culture.

### **Klíčová slova**

Společenská odpovědnost firem, Dopravní podnik hl. m. Prahy, CSR aktivity firmy, firemní komunikace a kultura, doprava a kultura

### **Keywords**

Corporate Social Responsibility, Prague Public Transport Company, CSR activities, corporate communication and culture, transport and culture

**Rozsah práce:** 57 660 znaků včetně mezer

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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.

V Praze dne 23. 5. 2013

Kristýna Miškovská

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za jeho cenné rady a doporučení při vedení mé bakalářské práce, zvláště v oblasti stylistiky.

# Institut komunikačních studií a žurnalistiky

## Teze bakalářské diplomové práce

**SCHVÁLENO**

| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK<br>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce  |   |
|---|---|
| <b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>   |   |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:<br><b>Miškovská Kristýna</b>   | Razítko podatelny:<br><div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">           Univerzita Karlova v Praze<br/>Fakulta sociálních věd<br/>Došlo dne: <b>- 2 -03- 2012</b> -1-<br/>Oj: <i>[signature]</i> Příjím.: Skartační<br/>Přídeleto: heslo:         </div> |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:<br><b>2009</b>   |   |
| E-mail diplomantky/diplomanta:<br><b>K.miskovska@seznam.cz</b>  |   |
| Studijní obor/forma studia:<br><b>Marketingová komunikace a PR</b>  |   |
| Předpokládaný název práce v češtině:<br><b>CSR aktivity Dopravního podniku hlavního města Prahy v letech 2008 - 2011</b>  |   |
| Předpokládaný název práce v angličtině:<br><b>CSR activities of the Prague Public Transport Company in 2008 - 2011</b>  |   |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):<br>(diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezi)<br><b>ZS 2012/2013</b>  |   |
| Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):<br>Dopravní podnik hlavního města Prahy v roce 2008 poprvé představil veřejnosti koncept Chováme se odpovědně. Jedná se o nevýdělečné projekty, které si kladou za cíl odstraňovat bariéry v hromadné dopravě a výchovu k odpovědnosti. Zahrnují projekty Slušné chování v dopravních prostředcích, Za lepší cestování v MHD, a jiné. Od tohoto roku se množství a rozmanitost těchto aktivit neustále zvyšuje a na původní koncept o zodpovědné společnosti navazují další projekty. Ve spolupráci s Policií hl. m. Prahy a s podporou Zdravotní pojišťovny MV ČR byl vytvořen projekt Není cesty zpět, který se zaměřuje na prevenci nehod při střetech chodců s tramvajemi. Společnost se také často stává partnerem nejrůznějších kulturních akcí. Tyto aktivity jsou součástí projektu Směr kultura, který zahrnuje například Kinobus, Zveme vás za hudbou, a jiné. Veškeré CSR aktivity společnosti jsou velmi rozmanité, zároveň si ale udržují jednotný vizuální styl. Cílem této práce je popsat veškeré tyto aktivity. |   |
| Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):<br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod</li> <li>2. CSR aktivity Dopravního podniku hlavního města Prahy               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Stručná historie dopravního podniku</li> <li>2.2. Projekt Chováme se odpovědně</li> <li>2.3. Projekt Není cesty zpět</li> <li>2.4. Projekt Směr kultura</li> <li>2.5. Komunikace se zaměstnanci – časopis DP KONT@KT</li> <li>2.6. Muzeum MHD a exkurze v prostorách podniku</li> </ol> </li> <li>3. Závěr</li> </ol>   |   |
| Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):<br>Informační letáky a stojany v prostorách podniku a dopravních prostředcích (2008 - 2011)<br>Tiskové zprávy (2008 - 2011)<br>Informační spoty vysílané na projekčních stěnách v metru Metrovision (2008 - 2011)<br>Časopis DP Kont@kt (2008 - 2011)<br>Internetové stránky podniku www.dpp.cz  |   |
| Postup (technika) při zpracování materiálu:<br>Veškeré materiály budu zpracovávat deskriptivní metodou.   |   |
| Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování): u všech   |   |

titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

-Horáková Iveta, Stejskalová Dita, Škapová Hana. Strategie firemní komunikace, Management Press, 2008. Autorka podává ucelený přehled nástrojů a metod firemní komunikace. Dále uvádí příklady z praxe v případových studiích organizací v České republice i v zahraničí. Teoretický rámec problematiky zasazuje do praxe pro ilustraci uplatnění strategie v reálných případech.

-Kotler, Philip, Lee Nancy. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, Wiley, c2005. Tato publikace se věnuje problematice CSR v celé její šíři. Autoři popisují možnosti, které jsou marketérům v této oblasti k dispozici, od podpory charitativních projektů po získání podpory zaměstnanců. Součástí jsou i postupy, jak měřit efektivitu aktivit.

-Vogel, David. The Market for Virtue: The Potential And Limits of Corporate Social Responsibility, Brookings Institution Press, c2005. Autor kriticky shrnuje dosavadní vývoj CSR aktivit ve světě. Ačkoliv uznává, že v mnoha případech mohou být tyto aktivity k dobru věci, poukazuje na to, že hlavním cílem komerčních společností je generovat zisk, a tak samoregulace společností nemůže zastoupit právní normy.

-Blowfield, Michael. Corporate responsibility: a critical introduction / Michael Blowfield & Alan Murray, Oxford University Press, c2008. Tato publikace poskytuje celkový pohled na problematiku, s důrazem na edukaci studentů. Autor k tématu přistupuje komplexně, nabízí teoretický rámec i příklady z praxe.

-Coombs, W. Timothy. Managing corporate social responsibility: a communication approach / W. Timothy Coombs, Sherry J. Holladay, Wiley-Blackwell, 2011. Autoři čerpají z teorie všech disciplín marketingové komunikace. Popisují jednotlivé možnosti CSR aktivit i případové studie z praxe. Součástí publikace je i část o využití nejen tradičních, ale i sociálních médií.

-Managing corporate social responsibility in action: talking, doing and measuring, edited by Frank den Hond, Frank G. A. De Bakker, Peter Neergaard, Ashgate, c2007. Autoři poukazují na rozdíly v teorii a praxi tohoto oboru. Ačkoliv připouští, že v tomto směru existuje dostatek teoretických publikací, poukazují na nesourodost s aplikací v praxi. Navrhují vlastní řešení, která podle nich povedou k překonání těchto rozdílů.

-The A to Z of corporate social responsibility: a complete reference guide to concepts, codes and organisations, edited by Wayne Visser at al., John Wiley & Sons, c2007. Tato publikace je první svého druhu. Nalezneme v ní definice všech klíčových pojmů souvisejících s problematikou CSR. Součástí je i seznam nejdůležitějších organizací v oboru s jejich stručným popisem.

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)

Analýza komunikačního mixu Dopravního podniku hlavního města Prahy, a. s., magisterská práce, Libor Hais, VŠE Ekonomika a management / Podniková ekonomika a management, 2008

Finanční analýza Dopravního podniku hlavního města Prahy, a. s., bakalářská práce, Martin Štěrba, VŠE Ekonomika a management / Podniková ekonomika a management, 2008

Datum / Podpis studenta/ky

23. 10.12

Miškovská

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.

Doc. PhDr. JAN HALADA, CSc.  
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

6.8.2012  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| ÚVOD .....  | 3         |
| <b>1. Stručný popis společenské odpovědnosti firem s důrazem na aplikaci u poskytovatelů hromadné dopravy .....</b>                 | <b>5</b>  |
| 1.1 Společenská odpovědnost firem .....   | 5         |
| 1.2 Zpráva Evropské komise k společenské odpovědnosti firem.....  | 6         |
| 1.3 Nové trendy v problematice CSR.....   | 6         |
| 1.3.1 Integrovaný společensky odpovědný koncept .....   | 7         |
| 1.3.2 Změna pohledu veřejnosti na CSR a nutnost informování zainteresovaných subjektů o průběhu a výsledcích CSR aktivit firem..... | 8         |
| 1.3.3 Měření efektivity CSR aktivit .....   | 8         |
| 1.4 CSR v oblasti poskytování hromadné dopravy.....   | 9         |
| <b>2. Stručný popis Dopravního podniku hl. m. Prahy.....</b>  | <b>11</b> |
| 2.1 Historie poskytování veřejné dopravy v Praze a Dopravního podniku hl. m. Prahy.....   | 11        |
| <b>3. CSR aktivity Dopravního podniku hl. m. Prahy .....</b>  | <b>14</b> |
| 3.1 Projekt Chováme se odpovědně.....   | 14        |
| 3.1.1 Slušné chování v dopravních prostředcích.....   | 14        |
| 3.1.2 Za lepší cestování v MHD.....   | 15        |
| 3.1.3 Bezbariérové cestování.....   | 17        |
| 3.2 Projekt Není cesty zpět.....  | 18        |
| 3.3 Podpora kultury.....  | 19        |
| 3.3.1 Pražská muzejní noc.....  | 19        |
| 3.3.2 Cool tour linka.....  | 20        |
| 3.3.3 Projekt Kinobus.....  | 20        |
| 3.3.4 Další projekty v rámci kampaně Směr kultura.....  | 21        |
| 3.3.5 Dopravní podnik jako partner festivalu Names.....   | 22        |
| 3.4 Spolupráce DPP s dalšími subjekty na neziskových projektech.....  | 23        |
| 3.4.1 Převoz Betlémského světla historickou tramvají.....   | 23        |
| 3.4.2 Projekt Společně přes překážky.....   | 23        |
| 3.4.3 Darování lékařského materiálu Armádě ČR.....  | 24        |
| 3.4.4 Projekt Tramvaj proti AIDS.....   | 24        |
| <b>4. Muzeum MHD a historické soupravy.....</b>   | <b>25</b> |
| <b>5. Dny otevřených dveří a exkurze v prostorách podniku.....</b>  | <b>26</b> |
| <b>6. Ekologické projekty a jejich komunikace.....</b>  | <b>27</b> |
| 6.1 Kampaně Pošlete Metro do dalšího kola.....  | 27        |
| 6.2 Kampaně podporující využívání kol v Praze a cykloturistiku v okolí Prahy.....   | 27        |
| 6.3 Shrnutí.....  | 28        |
| <b>7. Firemní časopis DP KONTAKT.....</b>   | <b>29</b> |
| 7.1 Historie DP KONTAKTu.....   | 29        |
| 7.2 Obsah a podoba DP KONTAKTu.....   | 29        |
| <b>8. Firemní komunikace a kultura.....</b>   | <b>32</b> |
| 8.1 Pěvecký sbor Dopravního podniku.....  | 33        |
| 8.2 Akce pořádané pro zaměstnance podniku.....  | 33        |
| 8.3 Publikace vydávané Dopravním podnikem.....  | 34        |

|                           |                                     |    |
|---------------------------|-------------------------------------|----|
| 8.4                       | <i>Přátelé a fanoušci MHD</i> ..... | 34 |
| <b>ZÁVĚR</b>              | .....                               | 35 |
| <b>SUMMARY</b>            | .....                               | 37 |
| <b>POUŽITÁ LITERATURA</b> | .....                               | 38 |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH</b>      | .....                               | 40 |
| <b>PŘÍLOHY</b>            | .....                               | 41 |

## Úvod

Cílem mé práce je deskriptivní metodou zmapovat aktivity Dopravního podniku hlavního města Prahy na poli společenské odpovědnosti firem za období let 2008–2011. Společnost v tomto směru vyvíjí nespočet aktivit široké škály možností vymezených ze samotné povahy CSR.

Důvod výběru tohoto tématu je čistě osobní povahy. Domnívám se, že rozvoj městské hromadné dopravy je klíčový v rámci udržitelného rozvoje, nejen v městských aglomeracích. Považuji za klíčové, aby poskytovatelé městské hromadné dopravy komunikovali a akcentovali témata obecně zahrnovaná pod problematiku společenské odpovědnosti. Tato snaha je prospěšná ve dvou směrech – nejen pro společnost samotnou, ale i pro firmy poskytující hromadnou dopravu. Proto jsem uvítala, když Dopravní podnik hl.m. Prahy začal poskytovat některé služby související se společenskou odpovědností a udržitelným rozvojem a následně zahájil komunikaci a propagaci těchto témat v materiálech určených externím cílovým skupinám (cestující veřejnosti), ale i interním subjektům (zaměstnancům). Rozhodla jsem se proto zvolit si tyto aktivity jako téma mé bakalářské práce. Mým cílem je kampaně společnosti a jejich propagaci zmapovat důkladněji z odborného hlediska.

V předkládaných tezích jsem uvedla některé knižní tituly, ale po jejich důkladném studiu jsem se rozhodla některé z nich vynechat, s ohledem na výslednou podobu mé práce. Jejich povaha a obsah jsou prakticky totožné, a proto by jejich uvedení nebylo přínosem. Týkají se zejména obecné roviny společenské odpovědnosti, jejíž popis není cílem mé práce.

Naopak jsem se rozhodla zařadit některé tituly, které v době podání tezí nebyly dosud publikovány, a které mají k mnou vymezenému tématu blíže. Jedná se zejména o studie publikované odbornou organizací UITP sdružující poskytovatele dopravy napříč různými zeměmi, které se zvláště v poslední době problematikou společenské odpovědnosti vážně zaobírají.

Nad rámec kapitol uvedených v tezích jsem se rozhodla věnovat prostor v závěrečných kapitolách interní komunikaci a kultuře ve společnosti, a to ze dvou důvodů. Zprvce se zvláště od roku 2011 věnuje v Dopravním podniku oblasti interní komunikace zvýšená pozornost a kultivaci a podpoře interní kultury se ve společnosti věnuje značný prostor. Zadruhé téma interní komunikace a kultury se zvláště v poslední

době dostává do pozornosti odborné veřejnosti a je zřejmé, že tento trend se bude dále rozvíjet.

# 1. Stručný popis společenské odpovědnosti firem s důrazem na aplikaci u poskytovatelů hromadné dopravy

## 1.1 Společenská odpovědnost firem

Definice společenské odpovědnosti firem, anglicky corporate social responsibility či zkráceně CSR, je možné v odborné literatuře najít velmi mnoho. Ohledně jednotné definice se stále vedou diskuse a můžeme sledovat snahy zejména světových institucí o vytvoření jedné jediné platné definice. Kotler ji definuje jako „závazek ke zlepšování blahobytu společnosti skrze diskreční obchodní praktiky a příspěvky z firemních zdrojů“.<sup>1</sup> Další možnou definici uvádí Vogel v následujícím znění „aktivity přesahující rámec běžného úsilí firmy, které jsou spojené s firemní slušností a týkají se širokého spektra sociálních problémů“.<sup>2</sup> Slovník popisující termíny související se společenskou odpovědností firem ji pak definuje jako „koncept společenské odpovědnosti firem (CSR) odkazuje k všeobecnému přesvědčení rostoucího počtu občanů, že moderní podniky mají zodpovědnost vůči společnosti, která přesahuje jejich povinnosti vůči akcionářům a investorům ve firmě“.<sup>3</sup> Takovýchto definic existuje mnoho, všechny ale mají společný základ, jen mírně pozměněnou formulaci. V zásadě můžeme říci, že se jedná o aktivity, které společnost vytváří nad rámec svých povinností vůči lidem a okolí, které svou činností bezprostředně ovlivňuje. Produkuje a komunikuje aktivity, které se přímo nepodílejí na ziskovosti společnosti, ale pomáhají zlepšovat život zainteresovaným osobám a subjektům. Tyto aktivity se samozřejmě ve svém důsledku nepřímo podílejí na zvyšování zisku, ale zároveň pomáhají okolí společnosti.

Aktivity spadající pod společenskou odpovědnost firem je možné ve zkratce rozdělit do šesti základních typů: Propagace sociálních záležitostí, marketing spojený se

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, c2005, x, 307 s. S. 3.

<sup>2</sup> VOGEL, David. *The market for virtue: the potential and limits of corporate social responsibility*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, c2005, xxii, 222 p. S. 4.

<sup>3</sup> VISSER, Wayne. *The A to Z of corporate social responsibility: a complete reference guide to concepts, codes and organisations*. Hoboken, NJ: John Wiley, c2007, xxxvii, 535 p. S. 122.

sociální záležitostí, sociální marketing, firemní filantropie, dobrovolnictví, společensky odpovědné obchodní praktiky.<sup>4</sup>

## **1.2 Zpráva Evropské komise k společenské odpovědnosti firem**

K problematice společenské odpovědnosti firem se vyjádřila i Evropská komise ve své zprávě z 25. 10. 2011. V tomto dokumentu mimo jiné uvádí vlastní navrženou definici takto: „odpovědnost firem za jejich vliv na společnost“.<sup>5</sup> Evropská komise dále poznamenává, že „ekonomická krize a její sociální důsledky do jisté míry narušily důvěru zákazníků a úroveň důvěry v podnikání. Obrátily pozornost veřejnosti na provádění sociálních a etických aktivit společností“.<sup>6</sup>

## **1.3 Nové trendy v problematice CSR**

V minulosti společnosti využívaly jen některé z těchto výše definovaných nástrojů a to většinou odděleně, aniž bychom mohli pozorovat snahy o propojení CSR aktivit skrze tyto nástroje v jeden homogenní celek. Zároveň „byly prostředky určeny co největšímu počtu organizací a to na základě domněnky, že takto dojde k uspokojení většího počtu skupin a filantropické aktivity se zviditelní. Závazky byl spíše krátkodobé...“<sup>7</sup> Takto pojatý koncept CSR kladl nízké nároky na administrativní, finanční i personální podporu ze společnosti a nabízí se otázka, zda tyto aktivity firmy nevytvářely pouze proto, aby jako společensky odpovědné vypadaly.

Taktéž zde byla „tendence vyhýbat se tématům, která by mohla být spojována s klíčovými produkty firmy a tak vnímána jako samoučelná. Zároveň vyloučit hlavní a často kontroverzní společenské problémy jako AIDS. Soudilo se, že tato témata nejlépe uchopí organizace s odbornými znalostmi v oboru - vládní nebo neziskové.“<sup>8</sup> CSR aktivity nebyly brány jako integrální součást společnosti, která jako taková vyžaduje

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, c2005, x, 307 s.

<sup>5</sup> Zpráva Evropské komise k společenské odpovědnosti firem. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility [online]. Dostupné z internetu: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF> S. 4. Ověřeno k datu: 23.4.2013.

<sup>6</sup> Zpráva Evropské komise k společenské odpovědnosti firem. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility [online]. Dostupné z internetu: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF> S. 4. Ověřeno k datu: 23.4.2013.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, c2005, x, 307 s. S. 8.

větší personální, administrativní i finanční zapojení firmy, spíše byla snaha se takovému konceptu vyhnout, jelikož nesouvisel s primárním cílem společnosti generovat zisk. Aktivita společností bylo lze definovat frází „konat dobro co nejjednodušeji“. Společnosti tak často pouze finančně přispívaly neziskovým organizacím.”<sup>9</sup>

### 1.3.1 Integrovaný společensky odpovědný koncept

Oproti tomu v dnešní době můžeme pozorovat u společností nový trend zahrnující integrovaný společensky odpovědný koncept definovaný snahou „dělat dobré věci dobře“.<sup>10</sup> „Je možné sledovat, že čím dál více společností si vybírá několik strategických oblastí, které jsou v souladu s hodnotami firmy, podporují iniciativy, které jsou spojeny s klíčovými produkty a trhy, či které nejvíce zajímají společnost, zákazníky a zaměstnance.”<sup>11</sup> Globální trendy se v České republice zatím projevují spíše ojediněle. „Většina českých podniků zatím přistupuje k oblasti firemní filantropie spíše *pasivně*: z nabídek, které se k nim dostanou, vybírají projekty, které se rozhodnou podpořit .... Jen málo firem volí *aktivní přístup*, tj. má vypracovanou jasnou strategii, jaké oblasti nebo typy projektů dlouhodobě podporuje, a podle toho hledá vhodné partnery, popřípadě vytváří vlastní projekty.”<sup>12</sup> „Koncept CSR se stále rozvíjí a klade na firmy stále vyšší požadavky. V současném pojetí přesahuje ‚občanské‘ chápání podniku a klade důraz na převzetí spoluodpovědnosti za celkový stav světa, v němž žijeme. Tématem se stává *sladění podnikových aktivit s principy trvale udržitelného rozvoje*.”<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philip. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, c2005, x, 307 s. S. 8.

<sup>9</sup> KOTLER, Philip. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, c2005, x, 307 s. S. 9.

<sup>10</sup> KOTLER, Philip. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, c2005, x, 307 s. S. 9.

<sup>11</sup> KOTLER, Philip. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, c2005, x, 307 s. S. 9.

<sup>12</sup> STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. S. 79.

<sup>13</sup> STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. S. 81.



### 1.3.2 Změna pohledu veřejnosti na CSR a nutnost informování zainteresovaných subjektů o průběhu a výsledcích CSR aktivit firem

Jak se čím dál více společností stává společensky odpovědnými, mění se i pohled veřejnosti na tuto oblast marketingu. Dřívější názor, že by se firmy v této oblasti marketingu neměly angažovat a měly by se věnovat svému primárnímu cíli vytvářet zisk a tuto oblast přenechat neziskovému či vládnímu sektoru, se mění. A to nikoliv pouze z globálního hlediska. „Také v České republice postupně roste zájem veřejnosti o odpovědné chování firem. Podle výsledků průzkumu veřejného mínění, který vypracovala společnost Factum Invenio pro Fórum dárců v srpnu 2007: 8 z 10 respondentů očekává, že společenská odpovědnost firem bude nedílnou součástí jejich podnikání; téměř 2/3 dotázaných potvrzují, že pokud se firma chová společensky odpovědně, zvyšuje toto vědomí jejich důvěru k firmě; ....“<sup>14</sup>

Jedním z dalších moderních trendů je aktivní informování veřejnosti o firemních CSR aktivitách. Dříve se společnosti zdráhaly pravidelně informovat veřejnost nejen o probíhajících projektech, ale zejména o výsledcích těchto aktivit. Tato neinformovanost pravděpodobně vedla k nedůvěře veřejnosti k těmto aktivitám. „Téměř polovinu lidí by znalost o odpovědném chování firmy a jejích aktivitách v této oblasti ovlivnila v jejich zájmu vyzkoušet výrobky a služby firmy.“<sup>15</sup> „Pozornost spotřebitelů vůči CSR tématům v posledních letech stoupá, ale stále zůstávají značné překážky. Například nedostatečná informovanost či nemožnost jednoduchého přístupu k informacím, který je nezbytný pro tvorbu informovaných rozhodnutí.“<sup>16</sup>

### 1.3.3 Měření efektivity CSR aktivit

S nutností většího informování veřejnosti o CSR projektech a jejich případném úspěchu souvisí i problematika měření efektivity těchto aktivit. Vhodné nástroje, jak měřit úspěšnost těchto kampaní se stále vyvíjejí, a nikdo nemá zaručený recept, jak tato měření provádět.

<sup>14</sup> STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. S. 77.

<sup>15</sup> STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. S. 77.

<sup>16</sup> A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility [online]. Dostupné z internetu: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF> S. 10. Ověřeno k datu: 23.4.2013.

Je nasnadě, že se vychází z klasických marketingových a sociologických výzkumů, ty je ale nutné upravit pro specifické potřeby sektoru společenské odpovědnosti. Jejich výsledky jsou často hůře měřitelné, jelikož pokud mají být kampaně úspěšné, je nutné v nich pokračovat po delší dobu, přičemž výsledky se mohou dostavit i v horizontu několika let. Veřejnost a akcionáři často vyžadují pravidelné informace o průběhu a efektivitě projektů, tyto ale nemohou být v krátkém časovém horizontu poskytnuty.

„Měření vlivu CSR aktivit na reputaci firmy je obtížnější, pokud firma není zařazena v některém z prestižních světových žebříčků. Takovéto firmy potom musejí provádět vlastní srovnání a výzkumy pro posouzení síly a znaků své reputace.“<sup>17</sup> Důležitým aspektem měření efektivity je i obrátit pozornost směrem dovnitř společnosti a vytvořit „systém posouzení efektivity CSR aktivit pro dosažení interní shody ohledně měřených částí kampaně, jako jsou příjmy, efektivita, kreativita, značka a sociální důsledky“.<sup>18</sup>

#### **1.4 CSR v sektoru poskytování hromadné dopravy**

Čím dál více společností integruje CSR aktivity do firemních strategií a nejinak tomu je i v případě firem v sektoru, nejen městské, hromadné dopravy. Období let 2011–2020 bylo vyhlášeno Organizací spojených národů jako Období činnosti pro bezpečnost v dopravě.<sup>19</sup>

„CSR manažer musí pochopit rizika a výhody proaktivního začlenění bezpečnosti silničního provozu do společenské odpovědnosti firmy. Jinými slovy, pokud nebude proaktivně vytvářet základ pro začlenění praktik bezpečnosti na silnicích, je spoluviníkem až 50 milionů či více osobních tragédií ročně a spolupodílí se na dopadech firemní výkonnosti a socio-ekonomickém zdraví společnosti.“<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Measuring Corporate Responsibility's ROI. [online]. Dostupné z internetu: <http://www.prnewsonline.com/topics/corporate-responsibility/2008/06/30/measuring-corporate-responsibilitys-roi/> Ověřeno k datu: 23.4.2013.

<sup>18</sup> The Impact Conundrum: How To Demonstrate CSR Progress [online]. Dostupné z internetu: <http://www.conecomm.com/impact-conundrum> Ověřeno k datu: 23.4.2013.

<sup>19</sup> UN Decade of Action for Road Safety [online]. Dostupné z internetu: <http://www.roadssafetyfund.org/TagSymbol/Pages/default.aspx> Ověřeno k datu: 23.4.2013

<sup>20</sup> Are CSR managers complicit in 1.3 million deaths per year? [online]. Dostupné z internetu: <http://www.csrwire.com/blog/posts/139-are-csr-managers-complicit-in-1-3-million-deaths-per-year> Ověřeno k datu: 23.4.2013.

Mezinárodní asociace veřejné dopravy<sup>21</sup> je síť poskytovatelů veřejné dopravy, vědeckých institucí a jiných sdružení, jejíž hlavní činnost spočívá ve spolupráci, rozvoji obchodu a sdílení know-how. Její součástí je 3 400 členů z 92 zemí. Jedním z členů je i Dopravní podnik hl. m. Prahy. Právě společenská odpovědnost firem je jedním z témat diskusí, panelů a odborných seminářů organizovaných touto společností. „Alespoň třetina členů má programy orientované na mladé, probíhající CSR programy a přesah do škol...”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> International Association of Public Transport

<sup>22</sup> First Results from UITP's Sustainable Development Charter. [online]. Dostupné z internetu: <http://www.uitp.org/public-transport/sustainabledevelopment/pdf/LeafletFrameworkLO.pdf> Ověřeno k datu: 23.4.2013.

## 2. Stručný popis Dopravního podniku hl. m. Prahy

Dopravní podnik hlavního města Prahy je akciovou společností provozující městskou hromadnou dopravu na území hlavního města a v jeho blízkém okolí. Stoprocentním vlastníkem je Hlavní město Praha. Jeho síť tvoří zejména linky metra, autobusů a tramvají. Společnost také provozuje několik přívozů na Vltavě a tři lanové dráhy.

Společnosti s kapitálovou účastí DP jsou Pražská strojírna, a.s.; GTR-DP, a.s.; Střední průmyslová škola dopravní, a.s. a Rencar Praha a.s.<sup>23</sup> Činnost poslední jmenované firmy se soustřeďuje „na oblast reklamy ve spolupráci s Dopravním podnikem hl. m. Prahy, a.s. a jeho jednotlivými složkami. Přitom se specializuje na prostředky hromadné dopravy a prostory, které patří do obecního majetku. Využívají vozy metra, vitríny ve stanicích metra, zastávky povrchové dopravy, autobusy, letáky v tramvajích, billboardy.... Nejznámější mezi veřejností jsou celoplošné reklamy na tramvajových vozech. Reklamní agentura RENCAR a.s. je dceřinou společností Dopravního podniku hl. m. Prahy, a.s. s nejkratší historií. Vznikla 4. 6. 1990 pod názvem RECAR, a.s., ale po vzniku stejnojmenné společnosti na Slovensku byla přejmenována – nejdříve (12. 12. 1990) na RECOM a krátce po té (29. 1. 1991) na RENCAR Praha, a.s.“<sup>24</sup>

### 2.1. *Historie poskytování veřejné dopravy v Praze a Dopravního podniku hl. m. Prahy*

Historie městské hromadné dopravy v Praze se začala psát v říjnu 1829, kdy povozník Jakub Chocenský získal koncesi pro provozování dvou omnibusových linek. 23. září 1875 zahájily činnost Otletovy koněspřežné tramvaje a roku 1891 pozemní lanová dráha na Letnou poháněná vodní elektrárnou. Všechny tyto uvedené provozy zajišťující v Praze městskou hromadnou dopravu byly v soukromém vlastnictví.

V červenci 1891 se zejména zásluhou Františka Křížika uvedla v provoz první elektrická tramvaj a postupně se uváděly do provozu první elektrifikované tramvajové linky. Zejména Otletova koněspřežná tramvaj se tímto dostávala do finančních

<sup>23</sup> [www.dpp.cz](http://www.dpp.cz)

<sup>24</sup> FOJTÍK, Pavel, František PROŠEK a Marie JÍLKOVÁ. *Sto let ve službách města*. Vyd. 1. Praha: Dopravní podnik hlavního města Prahy, 1997, 125 s. S. 114.

problémů a docházelo k neshodám s městskou radou ohledně stavby nových elektrifikovaných tratí a správy související infrastruktury.

1. září 1897 zahájily činnost Elektrické podniky hlavního města Prahy, předchůdce dnešních Dopravních podniků. Celá záležitost ohledně provozování koněspřežné a elektrifikované tramvajové sítě na území Prahy současně nakonec skončila odkupem celé Otletovy sítě Elektrickými podniky dne 30. června 1898. Po této fúzi, či odkupu, bylo nutné elektrifikovat původní koněspřežnou soustavu, která své linky provozovala ve velice lukrativních částech města. Elektrifikace původních koňských tratí byla dokončena roku 1901. Roku 1907 získaly Elektrické podniky hlavního města Prahy monopol na provozování pražské městské hromadné dopravy odkoupením Elektrické drobné dráhy Praha – Libeň – Vysočany.

Jak již název Elektrické podniky hlavního města Prahy napovídá, že původní konsorcium podniků sdružených pod tímto názvem nezahrnovalo pouze služby provozování městské hromadné dopravy, ale také, či spíše hlavně, činnost elektráren. Později, roku 1907, vznikají Městské podniky pražské, ke kterým se kromě výše zmíněných elektráren a provozu městské hromadné dopravy přičleňuje i činnost plynáren a vodáren.<sup>25</sup>

Od roku 1925 se doplňkem tramvajové sítě postupně stávaly autobusy a roku 1936 i trolejbusy, jejichž činnost ovšem skončila roku 1972.<sup>26</sup>

Roku 1946 došlo k znárodnění elektráren a plynáren, a zároveň k oddělení vodáren. Společnost Městské podniky pražské tedy tvoří již je výlučně složka Veřejná doprava.<sup>27</sup> „Proto byly usnesením rady ÚNV ze dne 6. září 1946 přejmenovány Městské podniky pražské na Dopravní podniky hlavního města Prahy.“<sup>28</sup> K přejmenování této společnosti došlo v průběhu následujících let ještě několikrát, jednalo se ale o minimální změny – základ Dopravní podniky hlavního města Prahy v různých podobách přetrval. V šedesátých letech dvacátého století se k podniku přičlenily půjčovny automobilů, taxislužby a osobní lodní doprava na středním toku Vltavy. K dalšímu rozšíření kompetencí Dopravního podniku došlo v sedmdesátých letech, kdy společnost převzala správu nad svozem a likvidací komunálního odpadu a také veškerou péčí o komunikace.

---

<sup>25</sup> FOJTÍK, Pavel, Stanislav LINERT a František PROŠEK. *Historie městské hromadné dopravy v Praze*. 3., dopl. vyd. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, 2005, 366 s.

<sup>26</sup> [www.dpp.cz](http://www.dpp.cz)

<sup>27</sup> [www.dpp.cz](http://www.dpp.cz)

<sup>28</sup> FOJTÍK, Pavel, František PROŠEK a Marie JÍLKOVÁ. *Sto let ve službách města*. Vyd. 1. Praha: Dopravní podnik hlavního města Prahy, 1997, 125 s. S. 23.

V sedmdesátých letech se počalo s výstavbou metra (dnešní linkou C), jež se stalo novým doplňkem a později páteří městské hromadné dopravy tím, jak se linka metra rozšiřovala o nové stanice a později i o nové linky.

V letech 1988–1989 byly dříve výše popsané přiřčené služby (taxislужba, půjčovna automobilů, a jiné) znovu odděleny.<sup>29</sup> „Společenské změny po 17. 11. 1989 se projeví i v Dopravním podniku a dlouho se hledala vhodná podoba jeho řízení... Záměr na zrušení státního podniku musela schválit vláda a teprve pak mohlo Zastupitelstvo hlavního města Prahy na svém zasedání 14. 2. 1991 zrušit Dopravní podnik hl. m. Prahy – kombinát, s.p. a založilo s účinností od 1. dubna 1991 akciovou společnost.“<sup>30</sup> Zároveň s vytvořením akciové společnosti se pokračovalo v dalším oddělování činností do dceřiných společností.

V roce 1992 došlo k vzniku Pražské integrované dopravy (PID). Jedná se o systém, jehož součástí je více dopravců, kteří ale poskytují stejné podmínky pro cestující. Později se k tomuto systému přidaly i České dráhy se svými tratěmi na území hlavního města Prahy a jeho blízkém okolí.<sup>31</sup>

„Logo Dopravního podniku se v průběhu let měnilo. Černo-bílá verze z roku 1971 platila i za éry akciové společnosti do r. 1994. Od té doby platila žluto-červená verze a současné logo používá DPP od roku 1999.“<sup>32</sup>

V současné době Dopravní podnik hl. m. Prahy provozuje tři lanové dráhy, a to Lanovou dráhu na Petřín, Lanovou dráhu v Zoologické zahradě hl. m. Prahy a Lanovou dráhu u hotelu Mövenpick.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> [www.dpp.cz](http://www.dpp.cz)

<sup>30</sup> FOJTÍK, Pavel, František PROŠEK a Marie JÍLKOVÁ. *Sto let ve službách města*. Vyd. 1. Praha: Dopravní podnik hlavního města Prahy, 1997, 125 s. S. 24.

<sup>31</sup> [www.dpp.cz](http://www.dpp.cz)

<sup>32</sup> *DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, duben 2011, č. 4. S. 12.

<sup>33</sup> FOJTÍK, Pavel. *Fakta*. 1. vyd. Praha: Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2010, 409 s. Hotel Mövenpick byl v říjnu 2012 přejmenován na hotel HN Praha.

### 3. CSR aktivity Dopravního podniku hl. m. Prahy

#### 3.1 Projekt Chováme se odpovědně

Roku 2008 Dopravní podnik spustil kampaň s názvem Chováme se odpovědně, jež si klade za cíl odstraňování bariér v hromadné dopravě a výchovu k odpovědnosti za životní prostředí. Logo projektu viz příloha č. 1.

Veškeré aktivity pod záštitou tohoto projektu jsou striktně nevýdělečné. Partnerům projektu je dán prostor pro propagaci vlastních aktivit v místech a prostředcích společnosti a spolupráce s nimi probíhá na nefinanční bázi. Partnery projektu každoročně vybírá interní komise společnosti.<sup>34</sup>

Zároveň s uvedením projektu byly spuštěny nové internetové stránky podniku, „které jsou přístupné všem svým návštěvníkům – tedy i občanům se sníženou pohyblivostí a nevidomým či jinak zrakově postiženým. Na jejich přípravě spolupracoval Dopravní podnik s Národní radou osob se zdravotním postižením, a stal se tak první institucí v České republice, která vytvářela své internetové stránky přímo na základě připomínek lidí se zdravotním postižením“.<sup>35</sup> Po obsahové stránce doznal web také velkých změn. Společnost se více otevřela široké veřejnosti. Po zaregistrování se obsah stránek personalizuje. „Fanouškové městské hromadné dopravy mají možnost vytvořit si zde svůj vlastní blog s dopravní tematikou. Svůj prostor na internetových stránkách DP naleznou i média a novináři v sekci přímo jim určené.“<sup>36</sup>

V rámci zaštiťující kampaně Chováme se odpovědně probíhalo a stále probíhá několik souběžných kampaní se specifickými zaměřeními a cílovými skupinami. Tyto budou popsány v následujících kapitolách.

##### 3.1.1 Slušné chování v dopravních prostředcích

V roce 2009 došlo k významnému rozšíření iniciativy Chováme se odpovědně o kampaň s názvem Slušné chování v dopravních prostředcích. Tématem se stala ohleduplnost mezi cestujícími, jejíž některé aspekty nebyly dosud tolik akcentovány. Uvolnění místa na sezení potřebným či pomoc při manipulaci s kočárkem jsou

<sup>34</sup> [www.dpp.cz](http://www.dpp.cz)

<sup>35</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, duben 2008, č. 4. S. 2.

<sup>36</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, duben 2008, č. 4. S. 3.

základními akty, které pravděpodobně zná většina cestujících, a které byly propagovány již v minulosti, zejména pomocí jednoduchých piktogramů. Při využívání hromadné dopravy přicházíme do kontaktu i s dosud méně známými problémy či cestujícími, kteří nevědí základní pravidla slušného chování nebo je nechtějí dodržovat. Právě tyto méně obvyklé situace se staly jádrem kampaně, které si klade za cíl formovat některé aspekty chování cestující veřejnosti během využívání služeb městské hromadné dopravy. Pro ilustraci uvedu jen některé z nich – poslech hlasité hudby, cestování se psy, se zavazadly, problém graffiti, a jiné. Témata byla vybraná z připomínek samotných cestujících.

Důležitým aspektem kampaně je její vizuální stránka, která zaujme na první pohled a je komunikována skrze různá média. „Osm krátkých animací znázorňuje humornou formou nejčastější nepříjemné situace, k nimž v MHD dochází. Kampaň také nově využívá všechny dostupné informační kanály: od přístřešků na zastávkách přes noviny, obrazovky Metrovision ve stanicích metra po server YouTube, na nějž odkazují naše internetové stránky [www.dpp.cz](http://www.dpp.cz). Vidět ji můžeme i na displeji obchodního domu Kotva.“<sup>37</sup> Ukázka vizuální podoby kampaně viz příloha č. 2.

### 3.1.2 Za lepší cestování v MHD

V srpnu 2011 byla spuštěna další kampaň pod záštitou iniciativy Chováme se odpovědně s názvem Za lepší cestování v MHD, která se stává ze tří základních pilířů: „školení řidičů ve vstupních kursech i pravidelné poučování se zaměřením na komunikační dovednosti...; pravidelné vyhlásování a oceňování nejlepších řidičů...; informační a komunikační kampaně pro cestující veřejnost ...“<sup>38</sup>

Některé výše zmíněné prvky kampaně probíhaly již dříve, nebyly ovšem zahrnuty pod jednotnou iniciativou Za lepší cestování v MHD.

„Specializované školení by mělo přispět jak k lepšímu vnímání Dopravního podniku našimi klienty, tak k větší pracovní pohodě a klidnější službě našich řidičů včetně jejich osobního obohacení.“<sup>39</sup> Zároveň by měla přispět k „zlepšení oboustranné komunikace mezi řidiči a cestujícími... Školení by mělo řidičům pomoci zlepšit vztahy

<sup>37</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2009, únor 2009, č. 2. S. 2.

<sup>38</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, srpen 2011, č. 8. S. 10.

<sup>39</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, leden 2008, č. 1. S. 23.



s cestujícími, poradit, jak řešit konfliktní situace a jak se jich pokud možno vyvarovat.“<sup>40</sup>

Důležitou součástí kampaně je vyhodnocování nejlepších řidičů, „abychom podpořili motivaci našich řidičů ke kvalitním pracovním výkonům... Vyhodnocovat budeme podle pevně stanovených kritérií a na výběru se bude vždy podílet více osob tak, aby mohl být co nejobjektivnější.“<sup>41</sup> Vyhodnocování a odměňování těch nejlepších probíhá dosud, a to v půlročním intervalu.

Projekt pokračuje od svého začátku roku 2008 stále a „Anketa Slušný řidič se v DPP stává tradicí a jejím velkým kladem je, že jména řidičů vynesena na piedestal pocházejí od kolegů, tedy řidičů, vedoucích provozoven či výpravčích. Základními kritérii při výběru 39 řidičů a řidiček je ovšem jízda bez nehod, absence stížností a dochvilnost. K rozhodnutí napomáhá případně pomoc při záchraně života či při zranění cestujících, živelních pohromách a dalších mimořádných situacích.“<sup>42</sup>

Vizuální stránka kampaně pro cestující veřejnost se nese ve velmi podobném duchu jako již výše zmíněna kampaň Slušné chování v dopravních prostředcích. Ukázka vizuálu viz příloha č. 3. „Cestující se v rámci kampaně zábavnou formou dozví z plakátů, letáků a animovaných spotů promítaných na velkoplošných obrazovkách ve stanicích metra základní hodnoty, které by měly být vlastní každému řidiči MHD. Kampaň zároveň upozorní cestující na pravidla a doporučení, jejichž respektováním sami k naplňování základních pracovních úkolů řidiči pomáhají.“<sup>43</sup>

Doporučení pro pracovníky „jsou věnované čtyřem základním tématům – spolehlivosti, ochotě poradit, zodpovědnosti a dodržování předpisů“.<sup>44</sup> S podobnou formou kampaně se setkávají pracovníci podniku i v Komunikačních bodech, na intranetu i v dalších firemních materiálech.<sup>45</sup>

<sup>40</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, leden 2008, č. 1. S. 23.

<sup>41</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, leden 2008, č. 1. S. 23.

<sup>42</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, únor 2011, č. 2. S. 10.

<sup>43</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, srpen 2011, č. 8. S. 10.

<sup>44</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, srpen 2011, č. 8. S. 11.

<sup>45</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, leden 2008, č. 1. S. 23.

### 3.1.3 Bezbariérové cestování

Služby poskytované osobám se sníženou pohyblivostí ze strany Dopravního podniku se stále rozšiřují. Flotily dopravních prostředků nahrazují a doplňují nové nízkopodlažní vozy tramvají a autobusů a ve stanicích metra přibývá výtahů. „V podmínkách hlavního města Prahy se nejvíce osvědčila kombinace postupně se rozvíjející nízkopodlažní MHD a zvláštní linkové dopravy.“<sup>46</sup>

Důležitou součástí bezbariérových prostředků hromadné dopravy tvoří speciálně upravené autobusy, které jezdí na zvláštní lince. Tyto vozy jsou určeny jen pro přepravu osob se sníženou pohyblivostí s invalidními vozíky a jejich případný doprovod a pro tyto potřeby jsou speciálně upraveny. Takovýmito prostředky Dopravní podnik disponuje již od roku 1992<sup>47</sup> Roku 2008 ovšem „dopravní podnik rozšířil svou autobusovou flotilu o dva nové přírůstky... Iris Busy pro Dopravní podnik se liší oproti továrnímu standardu v následujících parametrech: chybí jim třetí zadní dveře, nízkopodlažní část autobusu je zbavena sedadel a namísto sedadel jsou instalované úchyty pro fixaci vozíků. Poslední změnou je, že oboje dveře mají nainstalované výklopné, ručně ovládané rampy.“<sup>48</sup>

Úpravy zázemí metra pro skutečný bezbariérový přístup jsou ovšem složitější a časově i finančně náročnější. „V metru je celkem 57 stanic...z tohoto počtu má 34 stanic bezbariérový přístup pro všechny cestující, ve dvou stanicích mohou osoby na invalidním vozíku používat upravené nákladní výtahy, ve třech stanicích šikmou schodišťovou plošinou a ve stanici Nádraží Holešovice svislou plošinu.“<sup>49</sup> Výsledný počet zcela bezbariérových stanic je „neblahým dědictvím z minulých let – tehdejší koncepce výstavby jednotlivých úseků metra, resp. stanic totiž do roku 1990 byly budovány bez možnosti bezbariérového přístupu.“<sup>50</sup> Pozdější úpravy starších stanic metra jsou technicky, finančně i časově náročné. „Pořadí důležitosti realizace bezbariérových přístupů do stanic metra je projednáváno s organizacemi sdružujícími vozíčkáře a budoucí úpravy s dopadem na pohyb nevidomých cestujících jsou

<sup>46</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2010, prosinec 2010, č. 12. S. 17.

<sup>47</sup> FOJTÍK, Pavel, Stanislav LINERT a František PROŠEK. *Historie městské hromadné dopravy v Praze. 3.*, dopl. vyd. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, 2005, 366 s. ISBN 80-239-5013-4. S. 298.

<sup>48</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, únor 2008, č. 2. S. 14.

<sup>49</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, červenec a srpen 2011, č. 7, 8. S. 12.

<sup>50</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, červenec a srpen 2011, č. 7, 8. S. 12.

konzultovány se zástupci SONS (Sjednocené organizace slabozrakých a nevidomých).<sup>51</sup> Stanice na nověji zbudovaných linkách metra ovšem již v projektové fázi počítaly s možností bezbariérového přístupu.

Považuji za nutné na tomto místě zmínit i argumenty „druhé“ strany, které nejsou součástí oficiálních dokumentů a propagačních materiálů Dopravního podniku. Lidé se sníženou schopností pohybu či orientace nevidí bezbariérovost systému pražské dopravy zcela uspokojivou. Neziskové organizace pořádají v ulicích hlavního města nejrůznější happeningy, aby upozornily na některá úskalí při cestě pražskou městskou hromadnou dopravou a rozvinuly veřejnou diskusi na toto téma. Zmíním jen některé: Praha Olympijská<sup>52</sup>, Jedeme v tom s vámi<sup>53</sup> či Praha bariérová.<sup>54</sup>

### **3.2 Projekt Není cesty zpět**

Od roku 2010 Dopravní podnik spolupracuje s Policií ČR na projektu s názvem Není cesty zpět. Jedná se o informační kampaň, která si klade za cíl informovat cestující veřejnost, zvláště pak děti, o rizicích spojených s cestováním městskou hromadnou dopravou. Druhý ročník kampaně probíhající během roku 2011 byl „zaměřen především na prevenci nehod při střetu chodců s tramvajemi, a to zejména nejrizikovějších věkových skupin – dětí a seniorů...Projekt apeluje na širokou veřejnost, aby si uvědomila specifika tramvajového provozu...“<sup>55</sup> Kampaň zahrnuje několik specifických projektů. Letáky a plakáty umístěvané v prostorách a dopravních prostředcích podniku, animované spoty vysílané v metru na obrazovkách Metrovision a zároveň osvětové akce a besedy s příslušníky Policie ČR a zástupci Dopravních podniků, kteří prezentují základní pravidla a specifika tramvajového provozu. Tyto přednášky jsou doplněny výstavou a pro tyto účely speciálně přistavěnou tramvají s informačními materiály.

Vizuály propagující projekt Není cesty zpět jsou dle mého názoru vhodně zvoleny vzhledem k vytyčené cílové skupině, a to dětem. Hlavní postavou na vizuálních materiálech je animovaná zebra, která apeluje na dodržování základních předpisů a

<sup>51</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, červenec a srpen 2011, č. 7, 8. S. 12.

<sup>52</sup> <http://vozickar.com/praha-olympijska-upozorni-na-bariery/>

<sup>53</sup> <http://www.asistence.org/>

<sup>54</sup> <http://www.prahabarierova.cz/>

<sup>55</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, květen 2011, č. 5. S. 5.

zároveň tvoří analogii se specifickým označením přechodů jako „zeber“. To zároveň souvisí s jedním z hlavních sdělení kampaně – „tramvaj má na přechodu přednost.“ Ukázka viz příloha č. 4.

### **3.3 Podpora kultury**

V dnešní době již není jedinou funkcí, kterou by městská hromadná doprava měla plnit, přeprava cestujících. Cestující veřejnost stále více vyžaduje přidanou hodnotu k této primární funkci. Kultura je ideálním doplňkem poskytovatele hromadné přepravy cestujících, jelikož jeho prostory a vozidla se stávají veřejným prostorem, kde se setkává veřejnost, a jsou jako taková ideálním zprostředkovatelem kulturních hodnot, se kterými se cestující veřejnost bude moci seznámit v průběhu cesty nebo využít hromadné dopravy za účelem návštěvy kulturní akce. „Design a kulturní akce jsou hlavními nástroji používanými dopravci k oslovení cestujících a pro vytvoření pozitivního a sdíleného zážitku. V dnešní době je jednoznačná spojitost mezi kvalitou života a mobilitou, a proto je cestování veřejnou dopravou více než jen přesun z bodu A do bodu B. Emocionální aspekt je stejně důležitý jako funkční, zejména pro upevnění vztahu mezi dopravcem a zákazníkem.“<sup>56</sup>

Dopravní podnik podporuje nespočet kulturních akcí organizovaných na území hlavního města Prahy. Tato podpora je uskutečňována různými formami – od poskytování reklamních nosičů v prostorách a prostředcích podniku formou mediálního partnerství, až po aktivní spolupráci při organizaci kulturních akcí.

#### **3.3.1 Pražská muzejní noc**

Dopravní podnik se stal již tradičním partnerem Pražské muzejní noci. Roku 2008 proběhl již pátý jubilejní ročník této akce a „Dopravní podnik hl. m. Prahy otevřel tradičně brány Muzea MHD v Praze. Dlužno podotknout, že střešovická vozovna náporu návštěvníků hrubě nestačila a před vchodem do muzea stála dlouho do noci nekonečná fronta.“<sup>57</sup>

„Kromě toho pražský Dopravní podnik zajišťoval i tentokrát dopravu mezi jednotlivými objekty. Na devět linek nasadil více jak padesát nízkopodlažních

<sup>56</sup> Design and culture [online]. Dostupné z internetu: <http://uitp.org/Public-Transport/design/index.cfm>  
Ověřeno k datu: 23.4.2013.

<sup>57</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, červen 2008, č. 6. S. 35.

autobusů.<sup>58</sup> „Zkušenost prokázala, že velké akce závisí na schopnosti systému veřejné dopravy hostujícího města či regionu zajistit přesun velkého množství lidí na správné místo. Událost je třeba propagovat a komunikovat tak, aby byla vnímána efektivně. Proto je potřeba dopravu a akci plánovat společně jako neoddelitelné součásti.”<sup>59</sup> Letáky a plakáty komunikující akci byly propagovány široké veřejnosti nejen hlavním městem Prahou, ale zároveň i Dopravním podnikem v jeho prostorách a prostředcích, zároveň i v jeho interních komunikačních materiálech zaměstnancům společnosti.

„Na samý závěr je na místě dodat, že v noci ze soboty na neděli byl nejen prodloužen provoz pražského metra a lanové dráhy na Petřín, ale byly na polovinu zkráceny i intervaly nočních tramvajových linek ...“<sup>60</sup>

### 3.3.2 Cool tour linka

Jak již bylo zmíněno výše, Dopravní podnik se snaží veřejnosti představit mimo jiné jako dopravce za kulturou. K tomuto účelu sloužila i tzv. Cool tour linka spuštěná roku 2007, která vyjížděla „každou první sobotu v měsíci a v provozu je mezi desátou a sedmnáctou hodinou. Rozdíl s Muzejními nocemi tu však je – zatímco Dopravní podnik vozí cestující i tady zadarmo, v jednotlivých expozicích návštěvníci normálně platí“.<sup>61</sup> Linka spojovala jednotlivé expozice Národního muzea a Národní galerie.<sup>62</sup>

K ukončení provozu této linky a celé kampaně došlo v roce 2010.<sup>63</sup> Dopravní podnik o tomto kroku veřejnost nikterak neinformoval.

### 3.3.3 Projekt Kinobus

Projekt Kinobus je součástí kampaně Směr kultura, jehož cílem je zdarma a na dobře přístupných místech umožnit široké veřejnosti zhlédnutí celého spektra českých filmů v improvizovaném letním kině, přičemž Kinobus sám slouží jako promítací plátno. Prostřednictvím této kampaně se Dopravní podnik snaží „přesvědčit Pražany, že

<sup>58</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, červen 2008, č. 6. S. 35.

<sup>59</sup> Large events & public transport: a winning team [online]. Dostupné z internetu: [http://www.uitp.org/mos/focus/FP\\_PTLE-en.pdf](http://www.uitp.org/mos/focus/FP_PTLE-en.pdf) Ověřeno k datu: 23.4.2013.

<sup>60</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2009, červenec a srpen 2009, č. 7, 8. S. 38.

<sup>61</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, duben 2008, č. 4. S. 39.

<sup>62</sup> Ibid.

<sup>63</sup> <http://www.ngprague.cz/cz/1010/3415/clanek/vymente-stary-cool-tour-pas-za-volny-vstup-do-vznamnych-prazskych-vystavnich-instituci/> [online]. Ověřeno k datu: 23.4.2013

není naší snahou vozit je pouze za povinnostmi, ale také za zábavou, sportem a odpočinkem“.<sup>64</sup>

„Kinobus je speciální vozidlo s veškerým projekčním zařízením, které vzniklo z bývalého linkového autobusu Dopravního podniku .... Garantem a provozovatelem kinobusu je společnost Metronome, s.r.o., která od Dopravních podniků autobus odkoupila...“<sup>65</sup> Přestavba autobusu začala v červnu 2008 a první projekce proběhla v polovině srpna téhož roku.<sup>66</sup> Ačkoliv byla první sezóna Kinobusu zahájena až ke konci letních měsíců „mohli organizátoři napočítat celkem 6 857 diváků“.<sup>67</sup>

Úspěšný projekt pokračoval i následující sezony až dodnes takřka bez rozdílu, ačkoliv od následujícího roku promítací sezony probíhají již od června. Představení zůstala bez poplatku, ale zároveň s promítáními od roku 2009 „probíhala sbírka na konto Pomozte dětem“.<sup>68</sup>

### 3.3.4 Další projekty v rámci kampaně Směr kultura

Zveme vás za hudbou, Zveme vás do kina, Zveme vás za poznáním a Zveme vás do divadla. To vše jsou projekty, které kontinuálně probíhají od roku 2008 až do současnosti (logo kampaně Směr kultura viz příloha č. 5). Dopravní podnik v těchto případech figuruje nejčastěji jako mediální partner poskytující svou reklamní plochu pro propagaci kulturních akcí.

„Finance mohou být získány skrze partnerství s dalšími organizacemi (např. kulturní a rekreační agentury), charitativními organizacemi a nadacemi a se soukromým sektorem. Takovéto iniciativy budují vnímání a aktuálnost poskytovatele dopravy jako plně angažovaného, společensky odpovědného a dynamického partnera uvnitř komunity. Spojení se širším kulturním spektrem může mít přímý vliv na reputaci, image a veřejné vnímání veřejné dopravy jako celku.“<sup>69</sup>

<sup>64</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, červenec a srpen 2008, č. 7, 8. S. 7.

<sup>65</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, červenec a srpen 2008, č. 7, 8. S. 7.

<sup>66</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, listopad 2008, č. 11. S. 9.

<sup>67</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, listopad 2008, č. 11. S. 9.

<sup>68</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2009, říjen 2009, č. 10. S. 25.

<sup>69</sup> Art on Transport [online]. Dostupné z internetu: <http://uitp.org/Public-Transport/design/pics/factsheet/Art-En.pdf> Ověřeno k datu: 23.4. 2013.

Také přímo v prostorách metra probíhá nejrůznější spektrum kulturních akcí. „ Jelikož jsou stanice metra místem setkávání významné části obyvatel města, mohou také fungovat jako prostor pro nejrůznější kulturní akce sahající od tematických a výtvarných výstav až po hudební koncerty a divadelní představení.“<sup>70</sup>

Jedním z nejzajímavějších počinů v tomto směru byla výstava s názvem Umění v metru neboli UM!, která probíhala v prostorách metra v říjnu 2011. „Vzhledem k tomu, že pražským metrem projde denně více než milion a půl cestujících, můžeme tento prostor vnímat jako nejnavštěvovanější galerii v České republice. Prvotní instalací projektu Umění v metru je Komiks v metru ... ve spolupráci s mezinárodním festivalem KomiksFEST! jsou na šesti stanicích metra instalována originální díla předních českých komiksových výtvarníků.“<sup>71</sup>

### **3.3.5 Dopravní podnik jako partner festivalu Names**

Dopravní podnik má v souvislosti s likvidací graffiti na svém majetku každoročně vysoké výdaje. Tento problém byl komunikován v již výše zmíněné kampani Slušné chování v dopravních prostředcích. Jinou formu tentokrát podnik zvolil spoluprací se streetartovými umělci, jimž dal prostor k výtvarnému vyjádření na určených objektech společnosti formou „partnerství ... s festivalem Names – největší přehlídkou provokativního umění u nás“.<sup>72</sup> Do projektu se zapojili nejen čeští umělci, ale například i umělkyně z Japonska.<sup>73</sup>

“Programy umění ulice je nutné spojit se scénou současného umění s cílem přilákat práce nejlepších autorů. Veřejná doprava jako místo kulturních aktivit znamená pro mnoho umělců skutečnou inspiraci a fascinaci.“<sup>74</sup>

<sup>70</sup> Ibid.

<sup>71</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, listopad 2011, č. 11. S. 22.

<sup>72</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, listopad 2008, č. 11. S. 26.

<sup>73</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, listopad 2008, č. 11. S. 26.

<sup>74</sup> Art on Transport [online]. Dostupné z internetu: <http://uitp.org/Public-Transport/design/pics/factsheet/Art-En.pdf> Ověřeno k datu: 23.4. 2013.

### **3.4 Spolupráce DPP s dalšími subjekty na neziskových projektech**

Dopravní podnik každoročně spolupracuje s několika neziskovými organizacemi. V horizontu let 2008–2011 proběhlo několik projektů. Úvodem této kapitoly je třeba zmínit, že propagace těchto projektů byla, ve srovnání s jinými aktivitami, méně viditelná a častá. Jednalo se zejména o informace poskytované v tiskových zprávách a interních firemních materiálech. Komunikace směrem k cestující veřejnosti byla vyvíjena jen minimálně.

#### **3.4.1 Převoz Betlémského světla historickou tramvají**

Již tradičním se stává převoz Betlémského světla historickou tramvají ve spolupráci se skauty, kteří jsou u nás posly betlémského světla. „Díky již tradiční spolupráci Junáku s Dopravním podnikem měli lidé možnost si světélko odnést nejen z míst, jako je Pražské Jezulátko nebo Staroměstské vánoční trhy, ale mohli se ho dočkat přímo na zastávkách tramvaje.“<sup>75</sup> „Přes rok jezdí elektrický motorový vůz zvaný ‚dvoutisícovák‘ na linkách nostalgických jízd. O adventu se tradičně promění v posla s Betlémským světlem.“<sup>76</sup>

#### **3.4.2 Projekt Společně přes překážky**

Roku 2008 byl veřejnosti představen, v rámci konceptu Chováme se odpovědně, projekt s názvem Společně přes překážky. Ten byl vyústěním delší spolupráce Dopravního podniku a a sdružení Helpes, jehož cílem je začlenění osob se zdravotním postižením do společnosti s pomocí asistenčních psů. Ti se stávají nevidomým osobám cennými pomocníky zvláště při přepravě městskou hromadnou dopravou a na situace, které mohou nastat, je třeba takovéto psy připravit a vycvičit.

„Vyústěním vzájemné spolupráce se pak stal letošní srpen, kdy generální ředitel Dopravního podniku Martin Dvořák vyhověl žádosti sdružení Helpes a poskytl sedm přenosných ročních jízdenek pro přepravu trenérů při výcviku asistenčních psů.“<sup>77</sup>

<sup>75</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2009, leden 2009, č. 1. S. 19.

<sup>76</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, leden 2011, č. 1. S. 23.

<sup>77</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2010, říjen 2010, č. 10. S. 27.



### 3.4.3 Darování lékařského materiálu Armádě ČR

Na základě vyhlášky Ministerstva dopravy ČR bylo třeba od 1. ledna 2011 vyměnit staré lékárníčky v motorových vozidlech. Dopravní podnik se rozhodl pro darování vyřazených lékárníček Armádě ČR, aby nedošlo k zbytečnému plýtvání vyřazeného, ale jinak funkčního materiálu.<sup>78</sup>

### 3.4.4 Projekt Tramvaj proti AIDS

V listopadu 2011 proběhl již 8. ročník Tramvaje proti AIDS, kterou Dopravní podnik pořádá ve spolupráci s Občanským sdružením Česká společnost AIDS pomoc, o.s., (ČSAP). „Prvního prosince si lidé na celém světě připomínají jako Světový den boje proti AIDS. ČSAP, která má prevenci a boj proti AIDS jako jeden ze svých hlavních úkolů, pořádá při této příležitosti řadu osvětově-preventivních akcí. Na základě dobré spolupráce ČSAP a DPP, který boj proti této zákeřné pandemii každoročně podporuje, vyjede letos opět speciálně vyzdobená tramvaj ....“<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> DPP věnoval zdravotnický materiál Armádě ČR [online]. Dostupné z internetu: <http://www.dpp.cz/dpp-venoval-zdravotnicky-material-armade-cr/> Ověřeno k datu: 23.4.2013.

<sup>79</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, listopad 2011, č. 11. S. 4.

## 4. Muzeum MHD a historické soupravy

V květnu 1993 bylo otevřeno Muzeum městské hromadné dopravy v Praze v objektu tramvajové vozovny ve Střešovicích. Objekt sám je vyhlášen technickou památkou.<sup>80</sup>

Z Muzea MHD vyjíždějí historické turistické tramvaje na vyhlídkové trasy Prahou. Vyhlídkové projížďky mají v Dopravním podniku dlouhou historii. „O jejich pořádání rozhodla správní rada Elektrických podniků královského města Prahy už 8. června 1911 po dohodě s Českým zemským svazem ku povznesení návštěvy cizinců.“<sup>81</sup> Již tehdy Dopravní podnik spolupracoval na zlepšování turistického ruchu v Praze. Turistické tramvajové projížďky byly později zrušeny, ale již „v roce 1991 obnovil Dopravní podnik tradice využití některých tramvajových vozů ke komerčním účelům. Při příležitosti konání Všeobecné československé výstavy byla zavedena linka č. 91, spojující Výstaviště s centrem města a provozována historickými dvounápravovými tramvajovými vozy.“<sup>82</sup> „Od 31. března 2001 byla trasa opět upravena tak, že linka vyjíždí pravidelně z Vozovny Střešovice, kde fakticky navazuje na historickou expozici Muzea městské hromadné dopravy v Praze.“<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> <http://www.dpp.cz/muzeum-mhd/>

<sup>81</sup> FOJTÍK, Pavel. *Fakta*. 1. vyd. Praha: Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2010, 409 s. ISBN 978-80-254-8017-5.

<sup>82</sup> FOJTÍK, Pavel, Stanislav LINERT a František PROŠEK. *Historie městské hromadné dopravy v Praze*. 3., dopl. vyd. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, 2005, 366 s. S. 269.

<sup>83</sup> FOJTÍK, Pavel. *Fakta*. 1. vyd. Praha: Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2010, 409 s. S. 223.

## 5. Dny otevřených dveří a exkurze v prostorách podniku

Otevírání zázemí Dopravního podniku a zejména metra se těší u veřejnosti každoročně velkému zájmu, zejména pokud jde o technické zázemí metra a jeho nově otevírané úseky. Dny otevřených dveří se zpravidla konají u příležitostí oslav založení společnosti či jiných významných jubileí.

Roku 2011 proběhla první noční exkurze metra, která pro velký zájem veřejnosti pokračovala i v dalších letech. „Během několika minut byly vyprodány vstupenky na unikátní prohlídku zázemí stanice metra Florenc, kterou DPP připravil pro širokou veřejnost ... Během exkurze si účastníci prohlédnou například měničnu a systém napájení pražského metra, strojovnu eskalátorů, a zabezpečovací systém metra.“<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, listopad 2011, č. 11. S. 5.

## 6. Ekologické projekty a jejich komunikace

V oblasti ekologie a udržitelného rozvoje pořádá Dopravní podnik méně projektů a méně o svých záměrech a aktivitách v této oblasti informuje cestující veřejnost.

V prostorách pro zaměstnance jsou například umístěny kontejnery na třídění drobných elektro zařízení.<sup>85</sup> Společnost se při nákupu nových dopravních prostředků snaží dbát na jejich snížený dopad na životní prostředí – v lednu 2010 byly nasazeny nové elektrobuses<sup>86</sup>

Společnost se také zapojuje různými kampaněmi do Evropského týdne mobility, který podporuje šetrnou dopravu k přírodě.<sup>87</sup>

### 6.1 Kampaň Pošlete Metro do dalšího kola

Apelem na cestující veřejnost se stala kampaň s názvem Pošlete Metro do dalšího kola spuštěná roku 2008. Cestující jsou jejím prostřednictvím vyzýváni k recyklaci již přečtených výtisků deníku *Metro*, a to jejich odložením do zelených stojanů umístěných v prostorách podzemní dráhy. „Denně se do oběhu přes recyklační boxy a stojany vrací až pět tisíc výtisků Metra. Naším cílem je recyklovat v průměru 10% nákladu distribuovaného v pražském metru, což odpovídá osmi tisícům výtisků.“<sup>88</sup>

Cílem projektu je „masivně změnit návyky čtenářů novin a přispějeme tak nejen k čistější podzemní dráze, ale i k vyšší dostupnosti našeho deníku“.<sup>89</sup> Tuto kampaň Dopravní podnik řadí pod svůj projekt Chováme se odpovědně.

### 6.2 Kampaně podporující využívání kol v Praze a cykloturistiku v okolí Prahy

Dopravní podnik se snaží spolupracovat s cyklisty při jejich pohybu městem a do jeho přilehlého okolí. „Kombinace kola a veřejné dopravy je významnou součástí městu přívětivé mobility a umožňuje překonat větší vzdálenosti, nepříjemná stoupání, vodní

<sup>85</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, červenec a srpen 2008, č. 7, 8. S. 27, 28.

<sup>86</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2010, leden 2010, č. 1. S. 13.

<sup>87</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, září 2008, č. 9. S. 13.

<sup>88</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, září 2008, č. 9. S. 2.

<sup>89</sup> Ibid.

toky, ... Vhodnou kombinací jízdního kola a veřejné dopravy lze dosáhnout velmi pohodlného, rychlého, ekologického a svobodného způsobu přemísťování.<sup>90</sup>

V souvislosti s přepravou jízdního kola hromadnou dopravou zavedl Dopravní podnik systém B+R (Bike and Ride), tedy systém úschovy jízdních kol.

V návaznosti na Pražskou integrovanou dopravu v přílehlém okolí hlavního města Prahy fungují dvě možnosti přepravy – cyklobus a cyklovlak. Roku 2008 „vyjel již do šesté sezony cyklobus Pražské integrované dopravy. Pět spojů linky ve směru k brdským hřebenům navazuje v Dobřichovicích na ‚berounské pantrografy‘ linky S7 ...“<sup>91</sup> Roku 2008 navázal na předchozí úspěšný rok svou druhou sezonou cyklovlak, „který své cestující doveze z hlavního města do kraje ležícího severozápadně za hranicemi Prahy, kde hlavními turistickými cíli jsou zřícenina hradu Okoř a město Slaný“.<sup>92</sup>

### 6.3 Shrnutí

Z mého pohledu v oblasti ekologie chybí Dopravnímu podniku jasná vize. Některé realizované projekty jsou sice záslužné, ale chybí jim strategie, která by všechny kampaně a akce propojovala v jeden srozumitelný celek.

V oblasti udržitelného rozvoje a ekologických dopravních prostředků a spalovacích hmot má Dopravní podnik hl. m. Prahy ještě značné rezervy. Zejména postrádám větší míru komunikace ekologických témat a začleňování témat dalších do strategie společenské odpovědnosti podniku.

<sup>90</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2010, červenec a srpen 2010, č. 7, 8. S. 39.

<sup>91</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, červenec a srpen 2008, č. 7, 8. S. 39.

<sup>92</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, červenec a srpen 2008, č. 7, 8. S. 41.

## 7. Firemní časopis *DP KONTAKT*

### 7.1. Historie *DP KONTAKTu*

Firemní časopisy mají ve společnostech zajišťujících městskou hromadnou dopravu v Praze mnohaletou historii. Ačkoliv se měnily názvy společností, služby, které zajišťovaly spolu s dopravou, i jejich vlastníci, prakticky po celou dobu vycházel jeden či více podnikových časopisů. Následně se roku 1995 začala rodit myšlenka na obnovu silného firemního časopisu, který následně získal jméno *DP KONTAKT*. Tento název vznikl skloubením návrhů Kontakt a DP INFO.

Sám časopis *DP KONTAKT* během let několikrát změnil své jméno, formát i vizuální styl. V roce 1996 začínal časopis na čtyřech stranách, které se v průběhu let rozrostly až na současný počet přibližně třiceti pěti stran. Od roku 1999 časopis zároveň vychází i v elektronické verzi. Odkaz na archiv je možné nalézt na webových stránkách podniku [www.dpp.cz/dp-kontakt](http://www.dpp.cz/dp-kontakt). Jedná se o měsíčník, jež je distribuován mezi pracovníky zdarma.

### 7.2 Obsah a podoba *DP KONTAKTu*

Přípravu obsahu zajišťuje redakce, jejíž valnou část tvoří lidé z oddělení externí a interní komunikace podniku, které spadá přímo pod vedení společnosti. Fotografie jsou z velké části tvořeny profesionálními externími fotografy. Grafickou úpravu, sazbu a výrobu zajišťuje externí agentura Agentura Báze 3, jejíž činnost sahá od PR, corporate identity, webdesignu až po zmíněné firemní magazíny. Sám *DP KONTAKT* vyzývá pracovníky podniku k aktivní účasti při tvorbě obsahu, na druhou stranu při analýze autorů jednotlivých článků v mnoha číslech je možno vidět, že většina obsahu je vytvářena pracovníky redakce. Distribuce tištěných magazínů je zajišťována jejich umístěním na stojanech rozmístěných v jednotlivých vozovných, depech a jiných prostorách společnosti. Z interního zdroje z podniku jsem byla informována, že o časopis je poměrně velký zájem. Někteří pracovníci proto využívají i možnosti čtení elektronické verze. Časopis se také zdarma rozdává na Střední průmyslové škole dopravní, a.s., jejímž vlastníkem je právě Dopravní podnik hl. m. Prahy.

Obsah časopisu je tvořen několika stálými rubrikami, které se v časopise drží již prakticky od jeho začátků. Jednou z rubrik je například Den s... Zde jsou představovány jednotlivé profese v podniku, vždy s konkrétním aktérem zastávajícím danou pozici. Čtenáři si tak mohou udělat obrázek o tom, jak vypadá práce jejich

kolegů, se kterými ani nemusejí přijít do přímého kontaktu, ale společně podnik vytvářejí. Velmi oblíbenou rubrikou pak byla Společenská kronika. Zde se zveřejňovala jména pracovníků slavících významná jubilea, odcházejících do důchodu, a jiné. Ta ale byla později zkrácena a následně zrušena kvůli zákonu o ochraně osobních údajů.

Obecně lze říci, že obsah časopisu informuje zaměstnance o změnách, které v podniku probíhají. Dále jsou zde uveřejňovány články, jejichž hlavním cílem je osvěta. Vzhledem k tomu, že časopis je čten, je toto ideálním kanálem pro šíření znalostí, jelikož „interní komunikace je pozitivně spojena se sdílením znalostí“.<sup>93</sup> Další z pravidelných rubrik informuje o městských hromadných dopravách v jiných městech a státech. Na posledních stranách je věnován prostor zábavě, často ve formě různých soutěží, křížovek či osmisměrek. V každém čísle je otištěna i pozvánka na různé kulturní akce, jejichž je dopravní podnik mediálním či jiným partnerem. Jedná se o stejné akce, které jsou komunikovány i veřejnosti pomocí letáků, plakátů umístěných na stojanech v prostorách podniku a jiných forem komunikace. Často je prostor také věnován „výletům do historie“, kde jsou čtenáři informováni o dlouholeté historii městské hromadné dopravy v Praze.

Jednotlivé rubriky jsou barevně odděleny.

V průběhu let, spolu s měnícími se šéfredaktory, se měnila i kvalita časopisu a jeho obsahu, a tedy i jeho vnímání mezi zaměstnanci. Jeden z poklesů kvality z pohledu zaměstnanců byl zaznamenán v roce 2008 spolu se změnou šéfredaktora a formátu. Začaly se více používat větší fotografie a tím ubylo i textu. Pro ilustraci zde uvedu některé komentáře pracovníků společnosti z profesně zaměřené internetové stránky. „Interně tomu začínám přezdívat *ŽENA A ŽIVOT*.“<sup>94</sup> „Kam se na to hrabe *Blesk*, jak kvalitou informací, tak i grafickým zpracováním.“<sup>95</sup> „Hlavně z toho na mě čím dál tím víc začíná čišet „podniková ideologie a propaganda“ v tom jak je všechno skvělý,

---

<sup>93</sup> RAGUSA, Antonio. *Internal communication management: Individual and organizational outcomes*. Antonio Ragusa & Ventus Publishing ApS, 2010. Dostupné z: <http://www.institutik.cz/wp-content/uploads/2010/10/Internal-communication-management.pdf>

<sup>94</sup> TRAM-FÓRUM [online]. Dostupný z Internetu: <http://tram-forum.prazsketramvaje.cz/viewtopic.php?f=23&t=1237&st=0&sk=t&sd=a&sid=023b5c0d04e8716a515aed50c6c648b3&start=75> . Ověřeno k datu: 23.4.2013.

<sup>95</sup> TRAM-FÓRUM [online]. Dostupný z Internetu: <http://tram-forum.prazsketramvaje.cz/viewtopic.php?f=23&t=1237&st=0&sk=t&sd=a&sid=023b5c0d04e8716a515aed50c6c648b3&start=75> . Ověřeno k datu: 23.4.2013.

perfektní a super. O skutečných problémech ani čárka.“<sup>96</sup> „Mně tam začíná chybět odbornost... nemá to daleko ke žvástům známých z novin. Možná je to dáno i tím, že se dp-kontakt začal šířit i mezi veřejnost.“<sup>97</sup> Z těchto názorů je patrné, že zaměstnanci oceňují odborné články a informace „k věci“. Důležitý aspekt, který je třeba při tvorbě časopisu brát na zřetel, je objektivita a férový přístup k zaměstnancům. Pokud mají zaměstnanci časopis přijmout za svůj, není na místě přílišné adorování společnosti a vyzdvihování úspěchů. Je třeba do obsahu zařazovat objektivní kritiku a komunikovat změny a nadcházející výzvy.

K další změně na postu šéfredaktora došlo na přelomu let 2010 a 2011. Původní šéfredaktorka Ing. Dana Reinišová se s koncem roku 2010 s časopisem rozloučila a na její místo nastoupila od ledna 2011 Hana Pohanová. Zároveň s touto změnou došlo i ke změnám v provedení časopisu. Změnil se systém číslování, který se dle mého názoru stal přehlednějším. Přibyly rubriky s názvy Co o nás píše média a Přišlo od cestujících. Větší prostor je dáván fotografiím, spolu s tím došlo k úbytku psaného slova. Od původní koncepce spojování letních červencových a srpnových čísel do jednoho prázdninového vydání se upustilo a červencové a srpnové číslo je od té doby vydáváno samostatně. Po obsahové stránce ubylo technických témat a více článků je spíše lifestyle povahy. Jedním z možných vysvětlení tohoto kroku je větší distribuce a čtenost časopisu mezi laickou veřejností, a tedy i přizpůsobení se obsahu této nové čtenářské obci.

Po vizuální stránce časopis upustil od té typické pro Dopravní podniky, která je používána na všech tištěných materiálech pro veřejnost. Osobně považuji tento krok za neuvážený, zvláště vezmeme-li v úvahu, že zaměstnanci jsou podnikem vedeni k dodržování standardů typické corporate identity při všech typech psané komunikace. Zvláště proto by v interních publikacích měl být tento jednotný styl dodržován. Pro ilustraci jsem do obrazové přílohy zahrнула příklady titulních stran před a po změně (příloha č. 6 a 7).

---

<sup>96</sup> TRAM-FÓRUM [online]. Dostupný z Internetu: <http://tram-forum.prazsketramvaje.cz/viewtopic.php?f=23&t=1237&st=0&sk=t&sd=a&start=60> . Ověřeno k datu: 23.4.2013.

<sup>97</sup> TRAM-FÓRUM [online]. Dostupný z Internetu: <http://tram-forum.prazsketramvaje.cz/viewtopic.php?f=23&t=1237&st=0&sk=t&sd=a> . Ověřeno k datu: 23.4.2013.



## 8. Firemní komunikace a kultura

Od roku 2007 společnost postupně integrovala jednotný vizuální styl, a to na své externí prostory a materiály určené veřejnosti, i na materiály interní povahy. Corporate identity a design se skládá z daných jednotných barev, fontu písma a celkového layoutu webu a tištěných materiálů. Typickým prvkem jsou hlavně malé postavičky, stromy, auta a jiné prvky lemující okraje stránek. Zaměstnanci jsou vedeni k dodržování jednotného stylu, zejména v e-mailové komunikaci, vyzývání mimo jiné v časopise odkazem na Manuál jednotného vizuálního stylu Dopravního podniku hlavního města Prahy. „Tam v šesté kapitole najdete, jak má vypadat vizitka, hlavičkový papír, dopis, interní sdělení, jmenovky, a tak můžeme pokračovat. ... Dopravní podnik hlavního města Prahy odvádí každodenně velmi dobré služby pro miliony svých zákazníků, a tak proč si dobré jméno kazit takovou drobností jako vzhled e-mailu nebo automatický podpis?“<sup>98</sup>

Na firemní komunikaci Dopravní podnik klade velký důraz. Nejedná se pouze o vydávání firemního časopisu, ale společnost vytváří i odděleného intranetové stránky pro různá oddělení podniku (Autobusy, Tramvaje, Metro, a jiné), jejichž obsah je přizpůsobován vlastním potřebám jednotlivých odvětví. Do intranetu mají pochopitelně přístup pouze zaměstnanci podniku. „Intranet je určen především ke sdílení provozních informací mezi štábními útvary jednotky (dispečink, příprava a vyhodnocení provozu) a jednotlivými provozovny. Informace jsou však využívány i dalšími spolupracujícími útvary napříč DP.“<sup>99</sup>

V souvislosti s rozvojem interní komunikace došlo na konci roku 2011 ke změně v rámci marketingového oddělení. „V několika posledních měsících bylo v naší společnosti rozděleno řízení externí a interní komunikace. Souběh jednotlivých komunikačních aktivit ovšem stále vyžaduje úzkou koordinaci činností obou oddělení, proto vedení společnosti v současnosti uvažuje o změně řízení komunikace DPP. O této iniciativě budou zaměstnanci DPP detailněji informováni na přelomu roku.“<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, říjen 2011, č. 10.

<sup>99</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, říjen 2008, č. 10. S. 15.

<sup>100</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, prosinec 2011, č. 12. S. 6.

## **8.1 Pěvecký sbor Dopravního podniku**

Pěvecký sbor byl „založen roku 2010 strojvedoucím metra a sbormistrem Mgr. Lukášem Janírkem. Sbor tvoří zaměstnanci Dopravního podniku hlavního měst Prahy. Nyní pěveckou základnu tvoří 25 členů, přičemž počet se pozvolna zvyšuje .... Cílem sboru je sdružit všechny zaměstnance kteří mají rádi sborový zpěv a umění celkově, podpořit akce dopravního podniku a rozšiřovat dobré jméno mezi širokou veřejností nejenom v hlavním městě Praze.“<sup>101</sup>

Zaměstnanci podniku jsou pravidelně zváni nejen k účasti na koncertech, ale i k přidání se k stávajícím členům souboru formou článků a pozvánek ve firemním časopise.

Sbor se neúčastní pouze akcí pořádaných podnikem, ale i jiných, zejména neziskových, koncertů a festivalů. „Jménem občanského sdružení Život je hra, které organizovalo I. ročník festivalu Sadská dětem ‚Ráj na zemi‘ ve dnech 12.-14. května 2011 v Sadské, chci velice poděkovat celému Pěveckému sboru Dopravního podniku hlavního města Prahy za jejich vystoupení na obou scénách festivalu .... Vystoupení Pěveckého sboru bylo nejen kulturním přínosem, ale i velikým překvapením pro širokou veřejnost, která byla seznámena s dobrovolnou činností zaměstnanců DPP a jejich vysokou profesionalitou .... Podle reflexí z řad obecnstva se mnozí začali dívat na zaměstnance DPP úplně z jiného úhlu.“<sup>102</sup>

## **8.2 Akce pořádané pro zaměstnance podniku**

Společnost pro své zaměstnance pořádá nejrůznější akce na podporu volnočasových aktivit. Pro dokreslení uvedu jen výčet některých – nohejbalové, fotbalové a pingpongové turnaje, výlety na parníku, a jiné. Myšleno je v tomto směru i na děti zaměstnanců. Tradicí se staly mikulášské a vánoční besídky, oslavy Velikonoc a zejména pořádání letních dětských táborů.

Pořádání letních dětských táborů mělo v Dopravním podniku mnohaletou historii. Vždy je organizoval podnik sám. Roku 2006 byl ale areál, kde se tábory pořádaly, nabídnut k pronájmu jakémukoliv subjektu a pořádání táborů bylo v ohrožení. Proto se svou vlastní iniciativou vystoupil sám zaměstnanec podniku, totiž strojvedoucí metra,

<sup>101</sup> [www.dpp.cz](http://www.dpp.cz)

<sup>102</sup> DP KONTAKT: Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2011, září 2011, č. 9. S. 6.

který se rozhodl na dlouho tradici táborů navázat a dodnes v pořádání táborů úspěšně pokračuje, samozřejmě pod záštitou společnosti.<sup>103</sup>

### **8.3 Publikace vydávané Dopravním podnikem**

Společnost vydává, zvláště u příležitosti významných výročí a oslav, publikace nejen o historii a zajímavostech podniku, ale publikuje například i tipy na výlety s využitím městské hromadné dopravy a na ní navazujících spojů.

Autory historických publikací jsou pracovníci Archivu Dopravního podniku a Muzea MHD.

### **8.4 Přátelé a fanoušci MHD**

Dopravní podnik se snaží komunikovat s fanoušky a přáteli MHD a nabídnout jim prostor k vyjádření se na svých oficiálních webových stránkách, jak již bylo zmíněno výše. Formát webových stránek umožňuje personalizaci obsahu a vytvoření vlastního blogu.

Přátelům MHD je dán prostor i ve firemním časopise a na různých akcích pořádaných společností. Jedním z významných spolků je Kroužek městské dopravy založený již roku 1969. „Zakládajících členů bylo 36. Dodnes se jich vystřídalo kolem pěti set a současný stav se stabilizoval na dvou stech .... Pravidelný program zahrnuje přednášky o aktuálním dění a historii MHD.“<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2008, říjen 2008, č. 10. S. 31, 32.

<sup>104</sup> DP KONTAKT: *Časopis pro zaměstnance Dopravního podniku hl.m. Prahy, a.s.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s., 2009, říjen 2009, č. 10. S. 34.

## Závěr

Po představení aktivit, které Dopravní podnik vyvíjí v oblasti společenské odpovědnosti firem, bych na tomto místě ráda provedla zhodnocení a souhrn.

V prvních částech mé práce jsem vycházela z odborné literatury k tématu CSR, zvláště s důrazem na nově probíhající trendy, které si postupně získávají své místo v oblasti společenské odpovědnosti. Většina z uvedených publikací a autorů jako novou a účinnou strategii zdůrazňuje začlenění veškerých CSR aktivit pod záštitu organizace a zvláště jejich rozvoj v součinnosti se všemi aktivitami podniku. Hlavní důraz byl kladen, oproti předchozím obdobím, na zúžení spektra aktivit a zacílení pozornosti na menší počet projektů, které jsou v součinnosti s hlavním cílem společnosti. Autoři dále uvádějí, že tyto aktivity je následně třeba propagovat všemi kanály, které má společnost k dispozici. Jedná se tedy o integrovanou komunikaci, která by měla být vlastní nejen klasickým reklamním aktivitám společnosti, ale zároveň i CSR projektům.

V tomto smyslu mi po zhodnocení všech projektů, kterým se Dopravní podnik v uvedeném období věnoval, či věnuje (většina z uvedených aktivit pokračuje do dnešních dob), chybí jasná vize a strategie, kterou by Dopravní podnik v tomto smyslu naplňoval. V odborné literatuře se uvádí, že by společnost takovouto vizi a strategii měla mít kodifikovanou a přístupnou všem zaměstnancům i široké veřejnosti. Takovýto dokument zaštiťuje veškeré aktivity organizace v jeden jednotný rámec, který všem jednotlivým složkám dává smysl a zasazuje je do širšího rámce jasné vize. Dokumenty této povahy Dopravnímu podniku chybí. Spektrum projektů a kampaní, které Dopravní podnik organizuje či podporuje v rámci společenské odpovědnosti, je vskutku široké. Výsledný dojem je však roztržštěný a bez hlubšího prozkoumání se zdá být nejednotný.

Odborná literatura dále uvádí, že je nutné veřejnost i zaměstnance o veškerých aktivitách v oblasti CSR důkladně informovat. Některé, nutno říci, že většina, z uvedených projektů jsou skutečně důsledně komunikovány uvnitř i vně podniku. Naopak jiné zůstávají ve stínu těch prvních a mimo interní kanály nejsou prakticky vůbec propagovány. Přitom se nejedná o takové projekty, u kterých by to z povahy věci bylo pochopitelné. Například bezbariérové projekty se externě, směrem k cestující veřejnosti, prakticky nepropagují. Pravděpodobným důvodem může být to, že jejich kvalita není na dostatečné úrovni a společnost tedy nemá potřebu poskytovat těmto projektům prostor a otevírat na toto téma veřejnou diskusi. Na tomto místě bych považovala za vhodné sdělovat alespoň dílčí pokroky při budování bezbariérové

dopravy (přístupnost nově vybudovaných stanic metra, nové nízkopodlažní vozy, a jiné). V tomto ohledu jsou reklamní aktivity neziskových organizací zaštiťující osoby se sníženou mobilitou a orientací více viditelné a vzhledem k absenci komunikace ze strany Dopravního podniku pak i dílčí pokroky společnosti ve veřejné diskusi zapadají. Velkým kladem, který na veškerých aktivitách spatřuji, je jednotný vizuální styl všech materiálů, který je v součinnosti s reklamními aktivitami společnosti. Společně tyto materiály vytváří jednotný corporate identity a design společnosti, který je lehce identifikovatelný a jasně srozumitelný.

V obecné rovině by byla více než vhodná větší transparentnost, například při vybírání projektových partnerů, financování a při zhodnocování efektivity nejen jednotlivých kampaní a projektů, ale konceptu společenské odpovědnosti jako celku. Přístupnost těchto materiálů by Dopravní podnik v očích zainteresovaných subjektů i veřejnosti zasazovala do lepšího světla a vytvářela by větší kredibilitu nejen v oblasti společenské odpovědnosti firmy, ale Dopravního podniku jako celku.

Závěrem bych na tomto místě ráda vyzdvihla dodržování vizuálního stylu, který veškeré aktivity společnosti zasazuje do jednotného rámce. Jako další klad spatřuji dostatečnou komunikaci společensky odpovědných témat v oblasti bezpečnosti provozu a kulturních aktivit. Naopak jisté nedostatky a mezery spatřuji v oblasti ekologie a bezbariérovosti. Jak jsem již zmínila výše, tyto problémy by mohla vyřešit jednotná vize společnosti a strategický plán pro oblast CSR v součinnosti s dalšími aktivitami podniku. Tyto dokumenty ale firma prozatím nemá.

## Summary

Today, many broader debates about one unified term characterising corporate social responsibility are held, for example in the European Union, in the academic sphere or in professional organizations. Nevertheless, nobody still hasn't agreed on a single valid definition.

We can see that many companies incorporate CSR to their broader marketing plans. However, it is important to develop a strategic plan and vision. According to these documents, CSR activities need to be fully included to broader marketing activities.

Although, a lot of firms develop their socially responsible strategies and communities are seeking for these types of companies, many problems still endure. Larger awareness about projects and their results would build larger trust on the side of the customers.

Prague Public Transport Company runs several projects, which can be encompassed under the CSR. Their range varies from cultural activities to help those in need in cooperation with non-profit organizations.

Specifically, cultural projects are the most common within the range of company's activities. They are communicated well and enough. On the other hand, projects included under ecology or barrier-free movement have little attention within company's communication. Probably due to lower quality of service in this field.

In conclusion, we could see the absence of a strategic document, which would define several directions of CSR activities and would set one single vision and style of these projects.

## Použitá literatura

### Prameny a literatura

1. FOJTÍK, Pavel. *Fakta*. 1. vyd. Praha: Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2010, 409 s. ISBN 978-80-254-8017-5.
2. FOJTÍK, Pavel, Stanislav LINERT a František PROŠEK. *Historie městské hromadné dopravy v Praze*. 3., dopl. vyd. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, 2005, 366 s. ISBN 80-239-5013-4.
3. FOJTÍK, Pavel, František PROŠEK a Marie JÍLKOVÁ. *Sto let ve službách města*. Vyd. 1. Praha: Dopravní podnik hlavního města Prahy, 1997, 125 s. ISBN 80-238-0890-7.
4. KOTLER, Philip. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, c2005, x, 307 s. ISBN 978-0-471-47611-5.
5. RAGUSA, Antonio. *Internal communication management: Individual and organizational outcomes*. Antonio Ragusa & Ventus Publishing ApS, 2010. ISBN 978-87-7681-602-5.
6. STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.
7. VISSER, Wayne. *The A to Z of corporate social responsibility: a complete reference guide to concepts, codes and organisations*. Hoboken, NJ: John Wiley, c2007, xxxvii, 535 p. ISBN 04-707-2395-5.
8. VOGEL, David. *The market for virtue: the potential and limits of corporate social responsibility*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, c2005, xxii, 222 p. ISBN 0815790783.

### Internetové zdroje:

1. [www.prnewsonline.com](http://www.prnewsonline.com)
2. [www.conecomm.com](http://www.conecomm.com)
3. [www.dpp.cz](http://www.dpp.cz)
4. [www.vozickar.cz](http://www.vozickar.cz)

5. [www.asistence.org](http://www.asistence.org)
6. [www.prahabarierova.cz](http://www.prahabarierova.cz)
7. [www.ngprague.cz](http://www.ngprague.cz)
8. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility
9. UN Decade of Action for Road Safety
10. [www.csrwire.com](http://www.csrwire.com)
11. [www.uitp.org](http://www.uitp.org)
12. <http://www.dpp.cz/dp-kontakt/>
13. <http://tram-forum.prazsketramvaje.cz/>



## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Logo projektu Chováme se odpovědně (obrázek)**

**Příloha č. 2: Leták kampaně Slušné chování v dopravních prostředcích (obrázek)**

**Příloha č. 3: Leták kampaně Za lepší cestování v MHD (obrázek)**

**Příloha č. 4: Vizual kampaně Není cesty zpět (obrázek)**

**Příloha č. 5: Logo kampaně Směr kultura (obrázek)**

**Příloha č. 6: Titulní strana *DP KONTAKTu* prosinec 2010 – původní vizuální styl (obrázek)**

**Příloha č. 7: Titulní strana *DP KONTAKTu* duben 2011 – nový vizuální styl (obrázek)**

## Přílohy

Příloha č. 1: Logo projektu Chováme se odpovědně (obrázek)



Příloha č. 2: Leták kampaně Slušné chování v dopravních prostředcích (obrázek)



**Příloha č. 3: Leták kampaně Za lepší cestování v MHD (obrázek)**



**Příloha č. 4: Vizuál kampaně Není cesty zpět (obrázek)**



**Příloha č. 5: Logo kampaně Směr kultura (obrázek)**



Příloha č. 6: Titulní strana *DP KONTAKTu* prosinec 2010 – původní vizuální styl (obrázek)



Příloha č. 7: Titulní strana *DP KONTAKTu* duben 2011 – nový vizuální styl (obrázek)

