

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2013

Eliška Jindrová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Eliška Jindrová

**Kampaň společnosti Veolia Voda
„Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“**

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Eliška Jindrová**

Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2013**

Bibliografický záznam

JINDROVÁ, Eliška. *Kampaň společnosti Veolia Voda „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“*. Praha, 2013. 60 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce na téma *Kampaň společnosti Veolia Voda „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“* se zabývá rozborem kampaně zaměřené na propagaci kohoutkové vody v restauracích. Cílem je představit komunikační aktivity a kreativní zpracování projektu a také ukázat na základě výzkumu vnímání kampaně očima restauratérů z vybraných pražských gastronomických podniků zapojených do projektu. Důraz je kladen především na popis marketingového a komunikačního mixu kampaně s použitím deskriptivní metody, zdůrazněny jsou však také souvislosti tématu propagace kohoutkové vody s ekologickou problematikou konzumace balených vod a problematikou související s pitnou vodou obecně. Nastíněna je i situace ohledně podávání kohoutkové vody v restauracích v zahraničí. Součástí práce je také obraz kampaně v českých médiích a závěrečné zhodnocení.

Abstract

This bachelor thesis *Campaign of the company Veolia Voda „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“* presents an analysis of a campaign focused on promotion of tap water supply in restaurants. The aim is to present communication activities and creative processing of the project and also to show the perception of the campaign from the point of view of the proprietors of Prague gastronomical enterprises participating in the project based on a survey. The emphasis is put mainly on description of the marketing and communication mix, performed by the descriptive method. Connection between the topic of tap water promotion and the consumption of bottled water and other ecological problems in relation to obtaining drinking water are also mentioned, as is the situation of the tap water usage in restaurants in foreign countries. Media coverage of the campaign is also included in the thesis, followed by a final evaluation.

Klíčová slova

Veolia Voda, Čerstvá kohoutková? Stačí říct!, kohoutková voda, balená voda, restaurace, kampaň

Keywords

Veolia Voda, Čerstvá kohoutková? Stačí říct!, tap water, bottled water, restaurants, campaign

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 17. 5. 2013

Eliška Jindrová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce, paní doktorce Kollmannové, za cenné rady během konzultací a také své rodině a nejbližším za podporu během celého studia.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Projekt bakalářské práce

TEZE PŘEVZAL DNE:
PODPIS: *Jindrová* 14-05-2013

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Eliška Jindrová Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2010 E-mail diplomantky/diplomanta: eliska.jindrova@email.cz Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations / prezenční	Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px auto; width: fit-content;"> Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd Došlo dne: - 6 -06- 2012 -1- Op: 10976 Příjem: Skartační Přidělena: číslo: </div>
Předpokládaný název práce v češtině: Kampaň společnosti Veolia Voda „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“	
Předpokládaný název práce v angličtině: Campaign of the company Veolia Voda „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2012/2013	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Ve své bakalářské práci se budu věnovat rozboru kampaně „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“, kterou odstartovala společnost Veolia Voda v létě roku 2009. Zanalyzovány budou především jednotlivé marketingové nástroje zaměřené na propagaci servírování vody z kohoutku v restauracích. Dalším pilířem práce bude rozdělení vybraných pražských restauračních zařízení na tři skupiny, které se do projektu zapojily, zapojily částečně nebo nezapojily vůbec, a charakteristika těchto tří skupin. Nedílnou součástí práce bude také představení názorů restaurátérů na podávání kohoutkové vody zákazníkům jakožto ekologičtější alternativy balených nápojů. Cílem práce bude analýza a zhodnocení úspěšnosti komunikačních aktivit kampaně na příkladu vybraných gastronomických podniků v hlavním městě.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1) Úvod <ul style="list-style-type: none"> - Uvedení do problematiky - Představení obsahu práce - Motivace k výběru tématu 2) Teoretické poznatky k tématu <ul style="list-style-type: none"> - Balená versus kohoutková voda jako produkt – specifika - Souvislosti s ekologickou problematikou 3) Kampaň Čerstvá kohoutková? Stačí říct! <ul style="list-style-type: none"> - Charakteristika jednotlivých marketingových nástrojů - Způsoby propagace, využitá média, další aktivity 4) Charakteristika účasti vybraných restauračních zařízení na projektu <ul style="list-style-type: none"> - Příklady pražských restaurací, které se do kampaně zapojily, zapojily částečně nebo nezapojily vůbec - Dotazníkové šetření – názory restaurátérů a zákazníků na kampaň 5) Komparace existujících výzkumů <ul style="list-style-type: none"> - monitoring médií – mediální obraz 6) Závěr <ul style="list-style-type: none"> - zhodnocení kampaně z hlediska efektivity, popř. kreativity 	

- zhodnocení reakcí restauratérů a veřejnosti
- vyvození závěrečných poznatků

7) Obrazová příloha

- tematická obrazová dokumentace k textu

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

Ve své práci budu vycházet z oficiálních webových stránek společnosti Veolia Voda (<http://www.veoliavoda.cz/cs/>), dále pak z webových stránek samotné kampaně (<http://www.kohoutkova.cz/o-projektu/>), z profilu společnosti na Facebooku, z propagačních materiálů společnosti a z jejich tiskových zpráv z doby od zahájení projektu v roce 2009 do současnosti.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Při psaní bakalářské práce zvolím deskripci a kvalitativní analýzu.

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

MACOWER Joel, PIKE Cara: Strategies for the Green Economy, opportunities and challenges in the new world of business; Expert, 2009

Kniha popisuje okolnosti vedoucí k narůstajícímu tlaku ke společenské odpovědnosti a ekologickým strategiím firem, které by měly uspokojit jak podnikatelské, tak environmentální cíle.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri: Marketingová komunikace; Grada Publishing, a. s., 2003

Kniha se zabývá kompletní charakteristikou jednotlivých prvků marketingové komunikace. Při psaní své práce bych ji chtěla aplikovat především v rámci kapitoly věnující se analýze marketingových nástrojů popisované kampaně.

ANDREASEN Alan R.: Social marketing in the 21st century, Sage Publications, 2006

Kniha čtenářům popisuje důležitou roli sociálního marketingu v naší společnosti. Autor v ní předkládá jeho základní principy, nástroje a historii.

KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary: Moderní marketing, Grada Publishing a.s., 2007

Kniha charakterizuje marketingové nástroje využívané společnostmi v současné době. Ve své práci hodlám využít zejména část věnující se společenské kritice marketingu v návaznosti na snahy o ochranu životního prostředí.

VYSEKALOVÁ Jitka: Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky", Grada Publishing a.s., 2011

Kniha analyzuje jednotlivé typy osobností a způsoby spotřebního chování zákazníka, jeho vztah ke značkám a k produktům. Pro svou práci bych ráda využila část týkající se vztahu zákazníka k obalům produktů v návaznosti na charakteristiku balených vod.

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)

Stratégia firmy Veolia, Daniela Pullmanová, bakalářská práce, Vysoká škola ekonomická Praha, 2007

Datum / Podpis studenta/ky

1.6.2012

Jindouša' Eliška
.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzují, 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.	
<i>M. Dr. Deviska Karel Kollonitschová, V. D.</i>	<i>11. 6. 2012</i>
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	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

OBSAH	1
ÚVOD	2
1. SPOLEČNOST VEOLIA VODA NA ČESKÉM VODÁRENSKÉM TRHU	3
1.1 VODÁRENSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	3
1.2 VEOLIA VODA V ČESKÉ REPUBLICE	4
1.3 VEOLIA VODA A CSR	5
1.4 NADAČNÍ FOND VEOLIA	7
2. VODA JAKO PRODUKT	9
2.1 PROBLEMATIKA VODY	9
2.2 BALENÁ A KOHOUTKOVÁ VODA – SPECIFIKA PRODUKTU.....	12
2.2.1 <i>Balená voda</i>	12
2.2.2 <i>Kohoutková voda</i>	14
2.3 PODÁVÁNÍ KOHOUTKOVÉ VODY V RESTAURACÍCH	17
2.3.1 <i>Kohoutková voda v restauracích v zahraničí</i>	17
2.3.2 <i>Kohoutková voda v restauracích v České republice</i>	18
3. KAMPAŇ „ČERSTVÁ KOHOUTKOVÁ? STAČÍ ŘÍCTI!“	21
3.1 CHARAKTERISTIKA KAMPAŇE	21
3.2 CÍLE KAMPAŇE	22
3.3 CÍLOVÁ SKUPINA	23
3.4 KONKURENCE.....	23
3.5 KREATIVNÍ STRATEGIE.....	24
4. MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY KAMPAŇE	25
4.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	25
4.1.1 <i>Produkt</i>	25
4.1.2 <i>Cena</i>	26
4.1.3 <i>Distribuce</i>	27
4.1.4 <i>Podpora prodeje</i>	27
4.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	28
4.2.1 <i>Tisk</i>	30
4.2.2 <i>Internet</i>	30
4.2.3 <i>Sociální sítě</i>	31
4.2.4 <i>Aplikace</i>	31
4.2.5 <i>Direct marketing</i>	32
4.2.6 <i>Veletrhy a konference</i>	32
4.2.7 <i>Eventové akce</i>	32
4.2.8 <i>Outdoorová reklama</i>	33
4.2.9 <i>Public relations</i>	33
5. ÚČAST VYBRANÝCH RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ NA PROJEKTU.....	34
5.1 METODIKA VÝZKUMU	34
5.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU	35
6. MEDIÁLNÍ OBRAZ KAMPAŇE	42
6.1 VÝVOJ MEDIALIZACE KAMPAŇE	42
6.2 TYPOLOGIE MÉDIÍ	43
ZÁVĚR	45
SUMMARY	47
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	48
POUŽITÁ LITERATURA	49
SEZNAM PŘÍLOH.....	52
PŘÍLOHY	53

Úvod

Bakalářská práce pojednává o kampani „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“ realizované společností Veolia Voda v roce 2009. Toto téma mě zaujalo především proto, že se jedná o inovativní a progresivní projekt, který je v České republice navíc zcela ojedinělý. Dalším důvodem, proč jsem se k němu přiklonila, je osvětový charakter kampaně snažící se o zvýšení ekologického povědomí v rámci hospodaření s pitnou vodou. Právě problematika vody ve vyspělých a rozvojových zemích, se kterou tato kampaň také úzce souvisí, je velmi aktuálním společenským tématem. Stejně tak jako snaha o zkvalitnění sféry služeb v České republice.

Cílem práce je představit využití marketingové a komunikační nástroje, kreativní zpracování a ukázat vnímání kampaně z pohledu restaurátérů z vybraných gastronomických podniků v hlavním městě. Kromě toho práce uvádí čtenáře do situace v českém vodárenství, seznamuje ho se společností Veolia Voda a nastiňuje hlavní problémy související s vodou po celém světě. V další části se zaměřuje na rozbor podávání kohoutkové vody v restauračních zařízeních v zahraničí a v tuzemsku a uvádí příklady jiných zahraničních kampaní propagujících kohoutkovou vodu, jejichž prvky se v projektu Čerstvá kohoutková? Stačí říct! objevují. Čtenáři jsou tak praktickou formou představeny souvislosti nezbytné pro realizaci neobvyklého projektu komerčním subjektem, který se rozhodl využít prvků sociálního marketingu a společenské odpovědnosti firem.

Pro analýzu kampaně jsou využita jak sekundární data z odborné literatury, internetových databází, vědeckých článků a již existujících marketingových výzkumů, tak data primární. K jejich získání bylo vytvořeno vlastní dotazníkové šetření zkoumající pozitiva a překážky plynoucí ze servírování kohoutkové vody z pohledu restaurátérů. K tomuto kroku jsem přistoupila vzhledem k neexistenci podobných údajů, a jedná se tak o ojedinělý výzkum. Na závěr je v bakalářské práci zahrnuto objektivní posouzení kampaně na základě předchozího podrobného rozboru.

1. Společnost Veolia Voda na českém vodárenském trhu

1.1 Vodárenství v České republice

Současná situace ve vodárenství je v České republice dosti specifická a při její charakteristice nelze opomenout rozporuplný vývoj daného odvětví v devadesátých letech minulého století. Stát v roce 1993 v principu předal vodní infrastrukturu městům a obcím. Různé nadnárodní společnosti si však vzápětí začaly uvědomovat, že voda je velmi strategickou surovinou, protože je na ní populace závislá a bezvýhradně ji potřebuje, a v České republice tak viděly při trvale zajištěné poptávce možnou příležitost k velkým ziskům. Na konci devadesátých let proto přišly s nabídkou, že od představitelů měst a obcí odkoupí provozování vodovodů a kanalizací. Města a obce si ve většině případů ponechaly vodárenské objekty, jako jsou úpravný vody, čističky a potrubí, které pak soukromým společnostem pronajímaly. Těmto společnostem byl dále prodán provoz, tedy kontrola nad úpravou a čištěním vody a její distribuce. *Za tuto práci provozní společnosti inkasují vodné a stočné, které platí občané. Do objektů, které si ponechala města, je naopak potřeba investovat.*¹ Nájem, které jsou tak pro města a obce jediným příjmem vedle případných dotací, jsou však pro tyto investice většinou nedostačující. Některé soukromé subjekty také odkoupily od měst a obcí akcie vodárenských podniků.²

V souvislosti s privatizací vodárenství v České republice tak například organizace Transparency International zveřejnila v roce 2009 vlastní studii, ve které upozorňuje na to, že veřejný sektor přichází o nemalé finanční prostředky, tedy výnosy a zisky dosahované při prodeji vody, které by jinak mohly být využity kupříkladu k rozvoji a modernizaci vodárenské infrastruktury. Dalším významným důsledkem privatizace je podle studie také *výrazně vyšší růst cen vodného a stočného oproti vodárnám, jež zůstaly ve vlastnictví obcí, (...) ztráta nároku na dotace od státu a EU pro vodárnu, a tím nutnost financovat investice z rozpočtů obcí či svazků obcí a ztráta schopnosti samostatně rozhodovat o rozvoji vodárenské infrastruktury v regionu.* Smlouvy se soukromými firmami byly kromě toho uzavírány na dlouhá období a tím se

¹ Ekonomika ČT 24. *Česká televize* [online]. 8. 2. 2011 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/114796-voda-je-strategicka-surovina-a-proti-dobry-byznys>

² *Privatizace vodáren* [online]. © 2008-2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.vodarenstvi.com/privatizace-vodaren.php>

podpořilo monopolní postavení těchto společností, kterým plynuly významné zisky, zatímco náklady na údržbu infrastruktury zůstaly vlastníkům, tedy městům a obcím.³

Právě potřeba investovat do výstavby nových zařízení nebo do oprav stávající vodovodní infrastruktury má vedle jiných faktorů jako je např. zvýšení sazby DPH vliv na růst cen vody. Za posledních 23 let cena vody z kohoutku zdražila téměř stonásobně. V roce 1990 se platilo za metr krychlový vody 80 haléřů, letos je to v průměru okolo 80 korun. Spotřeba vody proto postupně klesá, lidé se snaží ulevit svým rozpočtům, naučili se vodou šetřit. V některých částech České republiky platí obyvatelé za vodu dokonce vyšší cenu než v Německu, Rakousku nebo Velké Británii.⁴

Je také nutné zmínit, že vodárenství v České republice spadá v různých aspektech pod několik ministerstev, a to pod Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo životního prostředí a Ministerstvo financí.⁵ Podle Evropské komise je toto odvětví špatně regulované a komise proto požaduje koncentrovat tyto pravomoci do rukou jedné, nezávislé instituce. V opačném případě hrozí zastavením dotací na opravy a údržbu vodovodní sítě, což se opět může projevit na dalším zdražení vodného a stočného.⁶

Tolik nezbytné historické shrnutí. V současné době se na českém trhu pohybuje celkem pět nadnárodních vodárenských společností, které zásobují vodou zhruba 78 % českých domácností. Největšími z nich jsou dvě francouzské, Veolia Water a Ondeo, a rakouská Energie AG.⁷

1.2 Veolia Voda v České republice

V České republice působí v oblasti environmentálních služeb francouzská národní společnost Veolia Environment, rozdělená celkem na čtyři divize. Jsou jimi Veolia Voda zaměřená na vodohospodářství, Veolia Transport poskytující veřejnou hromadnou

³ *Privatizace vodárenství v České republice: kam odtékají zisky?* [online]. Praha: Transparency International - Česká republika, 2009 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: http://www.transparency.cz/doc/TIC_vodarenstvi_cz.pdf

⁴ Vodné a stočné, vodárny, investice, dotace a kauzy. *Vodárenství.com* [online]. 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.vodarenstvi.com/detail-novinky/za-poslednich-23-let-zdrazila-voda-stonasobne-178.php>

⁵ Cena vody v ČR podléhá striktní regulaci. *Vodárenství.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.vodarenstvi.cz/clanky/cena-vody-v-cr-podleha-striktni-regulaci>

⁶ Česku hrozí, že nezíská 40 miliard dotací na vodárenství. *Lidovky.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/cesku-hrozi-ze-neziska-40-miliard-dotaci-na-vodarenstvi-ppw-/statni-pokladna.aspx?c=A120724_154301_statni-pokladna_rka

⁷ FOJTÍK, Václav. Příliš tekutý problém. *Euro*. 2011, č. 16, s. 2.

dopravu, Dalkia zabývající se energetickými službami a Marius Pedersen, který nakládá s odpady.⁸

Divize Veolia Voda spadá pod Veolia Water, největší vodárenskou společností na světě, která zajišťuje distribuci pitné vody a poskytuje služby v oblasti odpadních vod. Veolia Water působí v 69 zemích světa a pitnou vodou zásobuje 103 milionů lidí.⁹ Společnost Veolia Voda Česká republika, a.s., působí na českém vodohospodářském trhu od roku 1996.¹⁰ Součástí skupiny Veolia Voda Česká republika je několik dceřiných společností.¹¹

1.3 Veolia Voda a CSR

Zkratka CSR znamená anglický koncept Corporate Social Responsibility, do českého jazyka překládaný jako „společenská odpovědnost firem“. V rámci CSR firma zařazuje do svého podnikání také aktivity prospěšné pro okolní společnost a prostředí nebo na tyto aktivity přispívá ze svých zdrojů. Jedná se o dobrovolný závazek.¹²

Privatizace v devadesátých letech minulého století zmíněná v předchozím textu, s ní často spojovaná netransparentnost a také výsledné, do značné míry monopolní postavení soukromých firem na českém vodohospodářském trhu – to vše mohlo poškodit jejich image v očích veřejnosti. V zájmu soukromých provozovatelů vodovodní infrastruktury by proto nepochybně mělo být využití takových proaktivních postupů v rámci strategie marketingové komunikace, které v očích spotřebitelů naopak vyvolají pozitivní asociace s danou společností. V současné době navíc hned *dva ze tří občanů požadují, aby se společnosti vymanily ze své historické úlohy, kdy bylo jejich cílem pouze vytváření zisku (...). Měly by naopak přispívat k širším společenským*

⁸ *Veolia Environment Česká republika* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.veolia.cz/>

⁹ Key figures. *Veolia Water* [online]. © 2010 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.veoliawater.com/about/key-figures/>

¹⁰ Městům, obcím a průmyslovým podnikům poskytují skupiny společnosti Veolia Voda komplexní služby související s výrobou a distribucí pitné vody a také s odváděním a čištěním odpadních vod. Jako největší česká vodohospodářská společnost zásobuje pitnou vodou 3 800 000 obyvatel, odpadní vody odvádí pro 3 220 781 obyvatel celkem ze 1300 měst a obcí. Veolia Voda dále zajišťuje vodní hospodářství pro více než 40 průmyslových podniků, provozuje 166 úpraven pitné vody a 433 čistíren odpadních vod. Společnost zaměstnává 5 284 osob a její obrat za rok 2011 činil 14,4 miliardy korun. Délka vodovodních sítí provozovaných společností Veolia Voda dosahuje 21 835 km, množství vyrobené vody se pohybuje okolo 272 milionů m³, kanalizační sítě provozované společností Veolia Voda dosahují délky 12 021 km a množství vyčištěných odpadních vod je 212,92 milionů m³. Zdroj: O nás. *Veolia Voda* [online]. © 2010 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.veoliavoda.cz/cs/veolia-voda>

¹¹ Pražské vodovody a kanalizace, a.s., Severočeské vodovody a kanalizace, a.s., VODÁRNA PLZEŇ a.s., MORAVSKÁ VODÁRENSKÁ, a.s., Královéhradecká provozní, a.s., 1. SčV, a.s., Středočeské vodárny, a.s., Vodohospodářská společnost Sokolov, s.r.o., RAVOS, s.r.o., VODOSPOL s.r.o., Zdroj: *Veolia Environment* [online]. 2011 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.veoliavoda.cz/czech-republic-water/ressources/files/1/35708,VE-plaketa-CZ-2011.pdf>

¹² KOTLER, Philip. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, 2005, Str. 12.

*cílům.*¹³ Také spotřebitelé se chovají více zodpovědně k životnímu prostředí, než tomu bývalo zvykem dříve. *Odpovědnost k životnímu prostředí přestává být módou a pro více obyvatel se stává spíše životním stylem.*¹⁴

Společnost Veolia Voda proto na CSR klade velký důraz a snaží se do svých aktivit zahrnout takové pracovní postupy a postoje, které přispívají k udržitelnému rozvoji a měly by vést k celkovému zlepšování stavu okolní společnosti. Mottem společnosti je „*Nedědíme Zemi od svých předků, ale půjčujeme si ji od svých dětí.*“ (Antoine de Saint Exupéry). Veolia Voda se snaží o rovnováhu mezi ekonomickou, sociální a environmentální činností.¹⁵

Společnost vydala svůj etický kodex, ve kterém se zavazuje k dodržování morálních a etických standardů a k odpovědnému jednání vůči svým zaměstnancům, životnímu prostředí a společnosti.¹⁶

V ekonomické oblasti se Veolia Voda snaží využívat nové technologie, odbornost a efektivitu v rámci provozu vodohospodářských zařízení a usiluje o dobré vztahy s dodavateli, akcionáři a zákazníky.¹⁷ V sociální oblasti se společnost zaměřuje na vzdělávání svých zaměstnanců a pořádá vlastní výchovně-vzdělávací projekty pro širokou veřejnost zaměřené na ochranu životního prostředí a ekologické chování. Společnost organizuje vzdělávací soutěže, vydává vlastní časopis, distribuuje didaktické pomůcky, sdružuje přes 900 dětí do volnočasového klubu a také se věnuje firemnímu dobrovolnictví, kdy v rámci pracovní doby uvolňuje své zaměstnance k vykonávání pomoci potřebným.¹⁸ Voda, jakožto hlavní oblast podnikání společnosti Veolia Voda, je už ze své podstaty úzce spjata s životním prostředím. Proto patří environmentální oblast mezi priority společensky odpovědných strategií společnosti. Společnost se snaží minimalizovat dopady své činnosti na životní prostředí, vyvíjí nové technologie a pro svou činnost využívá benchmarkingu, tedy *srovnává své procesy s konkurencí nebo se špičkovými firmami v jiných odvětvích s cílem zlepšit kvalitu a výkon.*¹⁹ Svoje aktivity posuzuje metodou Carbon footprint neboli uhlíkové stopy, která *měří dopad lidské*

¹³ URIP, Sri. *CSR strategies: corporate social responsibility for a competitive edge in emerging markets*. Singapore: John Wiley, 2010, Str. 21.

¹⁴ MAKOWER, Joel, PIKE Cara. *Strategies for the green economy opportunities and challenges in the new world of business*. New York: McGraw-Hill, 2009. Str. 12.

¹⁵ Společenská odpovědnost. *Veolia Voda* [online]. © 2010 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://www.veoliavoda.cz/cs/spolecenska_odpovednost/

¹⁶ *Etika, přesvědčení a odpovědnost*. Praha: Veolia Environment, 2012.

¹⁷ CSR v ekonomické oblasti. *Veolia Voda* [online]. © 2010 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://www.veoliavoda.cz/cs/spolecenska_odpovednost/csr_ekonomicka/#c7577eX881

¹⁸ Společenská a sociální oblast CSR. *Veolia Voda* [online]. © 2010 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://www.veoliavoda.cz/cs/spolecenska_odpovednost/csr_socialni/

činnosti na životní prostředí a klimatické změny.²⁰ Veolia Voda dále organizuje akce na podporu ochrany přírody – např. vysazování stromů v oblastech, kde provozuje svá vodohospodářská zařízení, úklid černých skládek nebo návrat úhořů a lososů do českých řek.²¹

1.4 Nadační fond Veolia

Společnost Veolia Voda v roce 2003 zřídila vlastní nadační fond, v rámci kterého se angažuje v sociální a environmentální sféře. Mezi hlavní pilíře činnosti Nadačního fondu Veolia (NF Veolia) patří osvěta v oblastech životního prostředí, vzdělávání dětí a mládeže, organizování vzdělávacích akcí a setkávání odborníků, podpora sociálních projektů a projektů zaměřených na ochranu životního prostředí. V roce 2010 byl fond rozšířen o podporu projektů s prvkem dobrovolnictví a konaných ve veřejném zájmu.²²

NF Veolia organizuje vlastní sociální projekty pomáhající sociálním skupinám, jednotlivcům či organizacím, jako jsou např. MiNiGranty (financování veřejně prospěšných projektů), projekt Pétanquová hřiště nejen pro seniory (podpora aktivního života seniorů a mezigeneračního soužití) nebo Krok do života (podpora dospívajících z dětských domovů při integraci do běžného života).²³ Kromě organizace vlastních projektů fond podporuje také projekty jiných organizací formou poskytnutí věcného daru či finančního obnosu. Patří mezi ně každoroční sbírka Pomozte dětem!, úzká spolupráce s Nadačním fondem manželů Lívie a Václava Klausových či podpora Národního dobrovolnického centra Hestia nebo modernizace webového portálu Dobrovolnik.cz.²⁴

Nadační fond Veolia zaštiťuje také environmentální projekty, jejichž cílem je zlepšování kvality životního prostředí a ohleduplné chování k přírodě. Za zmínku stojí např. projekt Vraťme přírodě, co jí patří, zaměřený na návrat sladkovodních ryb, které tu dříve žily, do českých řek nebo mezinárodní kampaň Uklidme svět! (Clean up the

¹⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Str. 1012.

²⁰ *Uhlíková stopa* [online]. 2010 – 2012 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.uhlikovastopa.cz/>

²¹ CSR v environmentální oblasti. *Veolia Voda* [online]. © 2010 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z:

http://www.veoliovoda.cz/cs/spolecenska_odpovednost/csr_enviro/

²² Titulní strana. *NF Veolia* [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.nfveolia.cz/nadacni-fond>

²³ Sociální projekty. *NF Veolia* [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z:

<http://www.nfveolia.cz/projekty/socialni-projekty/>

²⁴ Jiné projekty. *NF Veolia* [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z:

<http://www.nfveolia.cz/projekty/socialni-projekty/jine-projekty>

World!), v rámci níž skupiny dobrovolníků po celém světě organizují úklid skládek, lesů, parků, břehů řek a cest.²⁵

V souvislosti s vodohospodářstvím existuje významný projekt Nadačního fondu Veolia ve spolupráci s Člověkem v tísní – Voda pro Afriku, jehož cílem je zpřístupnit pitnou vodu co největšímu počtu obyvatel Etiopie. V rámci tohoto projektu Veolia připravila speciální řadu designových karaf s africkým motivem, které si může zakoupit jakýkoliv zájemce. Karafy navrhli designéři Daniel Piršč a Jaroslav Pelcl.²⁶ Výtěžek z prodeje první kolekce karaf prodávaných na přelomu roku 2010 a 2011 ve výši 450 000 korun napomohl vybudování a opravám vodních zdrojů ve školách v Etiopii. Výtěžek z prodeje druhé sady karaf z let 2011 a 2012 ve výši 385 000,- bude použit na opravu vodního vrtu v etiopské vesnici Gururo Bucho.²⁷

²⁵ Environmentální projekty. *NF Veolia* [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.nfveolia.cz/projekty/environmentalni-projekty>

²⁶ Voda pro Afriku. *Veolia Voda* [online]. © 2010 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.veoliavoda.cz/cs/media/tisk/2010-11-30,14940.htm>

²⁷ Kde pomáháme. *NF Veolia* [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.nfveolia.cz/voda-pro-afriku/kde-pomahame/>

2. Voda jako produkt

2.1 Problematika vody

Voda je základním předpokladem života. Již odpradáva si lidé budovali své osady právě v blízkosti vodních zdrojů. Planetě Zemi se přezdívá „modrá“ právě díky přítomnosti vody. Celkový objem vody na Zemi čítá přes 1,4 miliard km³, ale pouze 2,5 % této vody je vhodných ke konzumaci.²⁸ Pro člověka je pitná voda nenahraditelnou surovinou, je na ní bezvýhradně závislý. Podle výzkumů lidské tělo vydrží fungovat za standardních podmínek bez příjmu vody pouze tři dny, i když existují výjimky.²⁹ Voda by měla být přístupna každému, proto se valné shromáždění OSN v roce 2010 usneslo na rezoluci, která vyhlásila *přístup k čisté a nezávadné vodě a hygienu základním lidským právem, které je nezbytným předpokladem pro kvalitní život a další naplnění lidských práv*.³⁰

Problémy týkající se pitné vody zasahují v určité podobě rozvojové i vyspělé země. Na problematiku vody ve vyspělých zemích má ve velkém měřítku vliv *plýtvání spojené s moderním životním stylem a rozvoj ekonomiky*.³¹ Chov dobytka a pěstování plodin, díky nimž máme jakékoliv potraviny vždy na dosah, jsou velmi náročné na spotřebu vody. Např. jen pro výrobu jednoho kilogramu hovězího masa je potřeba 16 000 litrů vody.³² V Evropě jsou zásoby pitné vody na rozdíl od mnoha světových regionů zatím dostatečné. *Hlavní problémy zde tvoří znečištění a zacházení s odpadovou vodou*.³³ V důsledku průmyslových aktivit může docházet ke kontaminaci povrchové a půdní vody třeba těžkými kovy nebo jinými chemikáliemi.³⁴ Podle Evropské agentury pro životní prostředí velkou část vodních rezerv spotřebuje pěstování nevhodných plodin, vyžadujících umělé zavlažování, a to především v jihoevropských a

²⁸ Statistics. *UN Water* [online]. 2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://www.unwater.org/statistics_res.html

²⁹ How long can we survive without food and water. *CBC News* [online]. 7.5.2011 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.cbc.ca/news/canada/story/2011/05/07/f-survival-food-water.html>

³⁰ United Nations Official Document. *UN* [online]. 3.8.2010 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/64/292

³¹ Svět čeká boj o vodu. Brzy bude chybět pŕlce lidstva. *Aktuálně.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/priroda/clanek.phtml?id=631999>

³² tamtéž

³³ Voda - strategická surovina budoucnosti. *Evropský parlament* [online]. 2007 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IM-PRESS+20070329STO04903+0+DOC+XML+V0//CS>

³⁴ Water, sanitation and health. *WHO* [online]. 13. 7. 2004 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://www.who.int/water_sanitation_health/dwq/cmp130704chap7.pdf

západoevropských státech často sužovaných suchem.³⁵ V těchto oblastech je velmi rozvinutý cestovní ruch a i ten se podílí na ztenčování zásob vody. *Spotřeba vody turistů je v průměru o třetinu vyšší než spotřeba místních obyvatel.*³⁶ Na celkovém narušení běžného koloběhu vody se podílejí také velká města, ve kterých je většina plochy vydlážděná či vyasfaltovaná. Dešťová voda tak odtéká do kanálů místo toho, aby doplňovala zásoby spodních vod.³⁷ Často také dochází k vyslovenému zneužívání vodních zdrojů, třeba při zavlažování golfových hřišť nebo napouštění soukromých bazénů v období sucha, což odčerpává zásoby podzemních vod.³⁸ Právě na podzemních vodách je zhruba třetina populace plně závislá. *V mnoha případech se rezervoáry podzemní vody nenávratně vyčerpávají.*³⁹

V České republice je největším hydrologickým problémem právě zmíněný úbytek podzemních vod. Ten je způsoben již zmíněným zastavováním plochy ve městech, takže voda z dešťů či tání sněhu se nemůže vsáknout do půdy a místo toho odtéká nevyužitá pryč do řek, jejichž koryta jsou navíc často uměle napřimována a zpevňována.⁴⁰ Podle hydrologů jsou příčinou úbytku podzemních vod také klimatické změny a oteplování, které způsobují nerovnoměrné rozložení srážek během roku a více přívalových dešťů. Ty pak jen rychle stečou po vyprahlé zemi a nevsáknou se do ní.⁴¹ Během dvacátého století došlo k umělému zkrácení toků českých řek, a to až o třetinu jejich délky. Voda proto krajinou proteče rychleji a nestačí se dostatečně vsáknout. Odborníci upozorňují, že kolem roku 2075 by některé menší toky mohly dokonce zcela vyschnout.⁴² Dalším problémem je také zastaralá vodovodní infrastruktura v některých oblastech, která může mít za následek neekonomické hospodaření s vodou.

V rozvojových zemích je hlavním problémem především nedostatek nezávadné vody, špatný přístup k pitné vodě a, stejně jako v zemích vyspělých, také znečištění vodních zdrojů. Podle statistik Světové zdravotnické organizace (WHO) téměř jedna pětina lidské populace (1,2 miliardy lidí) nemá přístup k upravenému zdroji pitné vody.

³⁵ European Environment Agency. *Water resources across Europe confronting water scarcity and drought*. Copenhagen, Denmark: European Environment Agency, 2009.

³⁶ tamtéž

³⁷ JONES, Van. *Zelená ekonomika: jedno řešení pro dva nejpálčivější problémy naší doby*. Vyd. 1. Praha: Vyšehrad, 2011, Str. 52.

³⁸ Voda - strategická surovina budoucnosti. *Evropský parlament* [online]. 2007 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IM-PRESS+20070329STO04903+0+DOC+XML+V0//CS>

³⁹ MOLDAN, Bedřich. *Podmaněná planeta*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009, Str. 222.

⁴⁰ Podzemní vody dramaticky ubývá. *Ecomonitor.cz* [online]. 2006 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.ecomonitor.cz/clanek.shtml?x=1915878>

⁴¹ Voda nad zlato? Brzy to bude realita. *Idnes.cz* [online]. 2006 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/voda-nad-zlato-brzy-to-bude-realita-dt4-/domaci.aspx?c=A060802_213559_domaci_dp

Nedostatek pitné vody nutí obyvatele v rozvojových zemích ke konzumaci vody ze závadných zdrojů, což má za následek řadu zejména průjmových onemocnění, jejichž následky mohou být fatální. Jedná se např. o cholera, břišní tyfus, úplavici a další infekce. Vyjádřeno v číslech: ročně zemře na následky nedostatku pitné vody ke konzumaci a k osobní hygieně 1,6 milionu lidí, z nichž až 90 % tvoří děti mladší 5 let.⁴³ Nedostatek vody také nutí některé zemědělce v chudších oblastech používat k obhospodařování zemědělské půdy odpadní vody s obsahem zdraví škodlivých chemikálií. Dalším problémem je nerozvinutá infrastruktura v některých zemích, která nutí obyvatele obstarávat si vodu z řek a jiných neupravených zdrojů. Kvůli nedostatku vody nejsou obyvatelé problémových oblastí schopni udržovat čistotu svého obydlí a oblečení, což má za následek větší výskyt a rychlé množení zdraví škodlivých parazitních organismů. Nutnost docházet každý den mnoho kilometrů ke zdroji vody vede některé lidi ke skladování vody doma, čímž se zvyšuje riziko kontaminace a také se utváří prostředí vyhovující moskytům přenášejícím další nemoci.⁴⁴

Z dříve naprosto běžně dostupné vody se postupem času stala výrazně strategická surovina, jejíž cena rychle stoupá. Je možné, že kolem roku 2030 již bude voda stejně drahá jako ropa.⁴⁵ V budoucnu může také přibývat oblastí, kde bude vody akutní nedostatek, což může mít za následek vznik ozbrojených konfliktů a politickou nestabilitu. V africkém Súdánu nebo ve vztazích mezi Izraelem a jeho arabskými sousedy je však voda jednou z příčin konfliktů už dnes.⁴⁶

Z výše uvedených údajů vyplývá, že je nutné hospodaření s vodou na celém světě systematicky vylepšovat a postupně zmírňovat důsledky plynoucí z jejího nedostatku. Světová zdravotnická organizace společně s Organizací spojených národů v rámci dokumentu Millenium Development Goals vydala závazek snížit k roku 2015 počet lidí bez stálého přístupu k nezávadné pitné vodě a základní hygieně o polovinu.⁴⁷ Evropský parlament během 6. světového fóra o vodě konaném v březnu 2012 v Marseilles vyzval všechny členské země, aby si do roku 2015 stanovily *cíle týkající se snižování chemického a biologického znečišťování, k němuž dochází působením*

⁴² tamtéž

⁴³ Programmes and Projects. *WHO* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://www.who.int/water_sanitation_health/mdg1/en/index.html

⁴⁴ Water scarcity. *WHO* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://www.who.int/features/factfiles/water/water_facts/en/index.html

⁴⁵ FOJTÍK, Vadim. Příliš tekutý problém. *Euro*. 2011, č. 16, s. 2.

⁴⁶ Voda nad zlato? Brzy to bude realita. *Idnes.cz* [online]. 2006 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/voda-nad-zlato-brzy-to-bude-realita-dt4-/domaci.aspx?c=A060802_213559_domaci_dp

*městských odpadních vod a pozemních činností.*⁴⁸ Vedle různých mezinárodních závazků existuje také mnoho dílčích projektů snažících se o zlepšení problematiky pitné vody, jako např. již zmiňovaná Voda pro Afriku.

2.2 Balená a kohoutková voda – specifika produktu

2.2.1 Balená voda

Balená voda se poprvé objevila v Belgii okolo roku 1700, kdy byla stáčená do nádob a rozvážena do různých měst. Její popularita stoupla natolik, že se na konci 90. let v USA jednalo o nejrychleji rostoucí produkt na trhu s nealkoholickými nápoji.⁴⁹

Spotřebitelé v České republice si mohou vybrat celkem ze čtyř typů balené vody:

- balená pitná voda – pitná voda z vodovodní sítě stáčená do lahví
- přírodní minerální voda – z podzemních zdrojů; obsahuje zvýšené množství minerálních látek, prospěšných pro lidský organismus
- pramenitá voda – dříve nazývána stolní voda; také pochází z podzemních zdrojů
- kojenecká voda – nejkvalitnější balená vodou z podzemních zdrojů, která musí splňovat přísné limity⁵⁰

Na trhu je také mnoho variant balené vody – perlivá, jemně perlivá či neperlivá, bez příchutě či ochucená (např. citron, pomeranč, hruška, ale také pampeliška, kaštan, fík a další).

Marketingové strategie ze strany jejich výrobců se snaží vyzdvihnout kvalitu balených vod, jejich výbornou chuť nebo pozitivní vliv na lidský organismus. To je jistě jedním z hlavních důvodů, proč se jedná o tak hojně prodávaný produkt. Ve zprávě uvedené k testu balených vod provedeným občanským sdružením spotřebitelů Test (časopis dTest) ve spolupráci se Státním zdravotním ústavem se uvádí, že „nápojářským

⁴⁷ Millenium Project. *UN* [online]. © 2006 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.unmillenniumproject.org/goals/gti.htm>

⁴⁸ Návrh usnesení. *Evropský parlament* [online]. 9. března 2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+MOTION+B7-2012-0130+0+DOC+XML+V0//CS>

⁴⁹ FOLTZ, Franz. Science, Pollution, and Clean Drinking Water: Choosing Between Tap Water, Bottled Water, and Home Purification. *Bulletin of Science, Technology & Society* [online]. August 1, 1999 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://bst.sagepub.com/content/19/4/300>

⁵⁰ *Balená voda* [online]. © 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://balena-voda.eu/>

velikánům se před lety podařil nebyvalý kousek. Vsugerovali spotřebitelům, že jejich voda je lepší a zdravější než voda z kohoutku. Že ona jediná pochází z lůna přírody. Že má očišťující účinky. Že dodává energii. Že tělo nabíjí vitalitou...⁵¹ Test ovšem odhalil, že pouze 4 z celkem 18 testovaných balených vod vyhověly kvalitativním požadavkům. Analýza objevila nedovolený výskyt cizorodých organických látek, nadlimitní obsah dusitanů či podezření na cizorodé toxické látky. Oproti tomu testované vzorky vody z vodovodu, natočené celkem v pěti různých městech České republiky, zkouškou prošly (jen u dvou případů s drobnými výhradami).⁵² Ve prospěch balených vod však nehovoří jen pozitiva zakotvená v mysli spotřebitelů, ale také snadná dostupnost v obchodech a restauracích, praktičnost díky znovu uzavíratelným obalům a velká variabilita produktu, tedy možnost vybrat si oblíbenou příchut' či perlivost. Balené vody jako přímý konkurent ostatních nealkoholických nápojů (džusy, limonády, colové nápoje, ledové čaje aj.) oproti nim obsahují daleko méně cukrů, barviv a dalších chemických látek a některé z nich jsou navíc obohaceny vitamíny či minerály. V případě zájmu si navíc může zákazník přečíst uvedené složení na etiketě a informace o lokalitě, ze které voda pochází.

Dalším velmi důležitým aspektem, proč lidé konzumují balenou vodu, je její image. Prostřednictvím luxusní značkové vody v lahvích spotřebitelé dávají najevo svůj sociální status, životní styl a vytříbený vkus. V současnosti je velkým hitem tzv. ultraprémiová nebo prémiová voda v designových lahvách připomínajících flakony parfémů. Některé špičkové restaurace mají pro zákazníky dokonce k dispozici nápojový lístek speciálně zaměřený na vodu, pořádají se degustace vody, nově existuje i profese vodního someliéra, tedy profesionálního ochutnavače vody. Mezi nejluxusnější značky balené vody patří např. kanadská 1 Litre, novozélandská 420 Volcanic, italská Acqua Panna nebo Bling H2O z USA. V České republice jsou pak známé a dostupné značky Evian, Vittel nebo Perrier z Francie.⁵³ Nejdražší vodou na světě je Iluliaq Original Water z grónských ledovců; jedna lahev o objemu 750 ml se prodává za 52 dolarů, v přepočtu tedy přibližně 1040 korun.⁵⁴

⁵¹ DTest. *Balené vody a pitná voda z kohoutku: Opravdu víte, co pijete?* [online]. © 2009 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://81.91.85.165/download/0910-vody.pdf>

⁵² tamtéž

⁵³ Kázat víno a pít vodu. *Gastroprofesor.cz* [online]. © 2007 - 2009 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.gastroprofesor.cz/slk/clanek/voda-top-premium-h2o-nealko>

⁵⁴ Luxusní voda z ledovců je stále žádanější. *Gastrotrend.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.gastrotrend.cz/7-clanky-rubriky/5-nealkoholicke-napojje/2244-luxusni-voda-z-ledovcu-je-stale-zadanejsi.html>

Nejen luxusní značky, ale i levnější balené vody tedy mají oproti vodě kohoutkové velkou výhodu, a tou je její hmatatelnost díky lahvím, do kterých je voda stáčená, a mnoha způsobům jejich kreativního provedení. Lahve tedy nejen plní ochrannou a transportní funkci, ale mohou také *vzbudit naši pozornost, působit na naše emoce a svojí informační hodnotou přispět i k racionálnímu důvodu ke koupi.*⁵⁵

Výroba a distribuce balených vod však s sebou nesou i řadu nevýhod. Jednou z nejviditelnějších je neekologičnost produktu vzhledem k plastovým lahvím, ve kterých se voda prodává. *Produkce plastových lahví spotřebuje miliony barelů ropy ročně a kvůli rozvozu balených vod od jejich zdroje až na pulty obchodů je do atmosféry vypouštěno tisíce tun oxidu uhličitého.*⁵⁶ Ve Spojených státech amerických, kde je spotřeba balených vod nejvyšší na světě, se ročně prodá 29 miliard plastových lahví. Z nich je pouze 13 % recyklováno a zbytek končí na skládkách, kde trvá mnoho let, než dojde k jejich rozložení. Pokud jsou spolu s ostatním odpadem spáleny, do atmosféry se během tohoto procesu uvolní jedovaté vedlejší produkty.⁵⁷ Podle organizace World Watch Institute také nadměrné využívání minerálních vod a pramenů pro produkci balené vody vést k poškození těchto zdrojů. Životnímu prostředí neprospívá ani množství energie potřebné pro výrobu a distribuci tohoto produktu.⁵⁸

2.2.2 Kohoutková voda

V roce 2011 bylo v České republice z veřejných vodovodů na pitnou vodu zásobováno celkem 93 % obyvatelstva s tím, že každoročně jejich počet mírně stoupá.⁵⁹ Podle Zákona 258/2000 Sb. je každý provozovatel vodovodu povinen zajistit, aby kohoutková voda odpovídala parametrům pitné vody. Vodou z vodovodu se rozumí „*veškerá voda (...) určená k pití, vaření, přípravě jídel a nápojů, voda používaná v potravinářství, voda, která je určena k péči o tělo, k čištění předmětů, které svým určením přicházejí do styku s potravinami nebo lidským tělem a k dalším úkonům lidské spotřeby.*“⁶⁰ Předtím,

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, Str. 175

⁵⁶ DIDIER, Suzanna. Water Bottle Pollution Facts. *National Geographic* [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://greenliving.nationalgeographic.com/water-bottle-pollution-2947.html>

⁵⁷ DIDIER, Suzanna. Water Bottle Pollution Facts. *National Geographic* [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://greenliving.nationalgeographic.com/water-bottle-pollution-2947.html>

⁵⁸ Bottled water. *World Watch* [online]. © 2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.worldwatch.org/node/5063>

⁵⁹ ISSaR. *Pitná voda - % obyvatelstva zásobované z veřejných vodovodů* [online]. 2011 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://issar.cenia.cz/issar/page.php?id=193>

⁶⁰ Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. In: 2000. 2012. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=49577&recShow=2&nr=258~2F2000&rpp=15#parCnt>

než je pitná voda dopravena do domácností, musí projít spoustou přísných kontrol a úprav. „*Ve vodě z vodovodu je sledováno na 100 ukazatelů kvality vody.*“⁶¹

I přes všechna tato přísná opatření, která musí odpovídat evropským standardům, existuje několik negativ, jež jsou s vodou z kohoutku spojena. Jde např. o přítomnost chloru, který se používá k desinfekci vody, tedy k eliminaci bakterií a choroboplodných zárodků, a to už od počátku dvacátého století. Chlor je ve vyšším množství charakteristický svým zápachem a někdy i štiplavou chutí na jazyku. Podle studie amerických vědců však s sebou přítomnost chloru ve vodě z vodovodu nenese žádná rizika, která by ohrožovala zdraví člověka.⁶² V některých státech, např. v USA, Kanadě, Velké Británii nebo Austrálii se do vody přidává fluor, díky němuž se snižuje kazivost zubů. Existují však studie, které upozorňují na to, že fluorizace vody způsobuje zdravotní potíže, dokonce vznik rakoviny kostí. Jiné studie tento fakt ovšem vyvracejí. Dodnes se nepodařilo souvislost mezi tímto onemocněním a přítomností fluoru ve vodě prokázat.⁶³ V posledních letech se v některých médiích objevily zprávy o tom, že voda může obsahovat zbytky léků, především antikoncepce a antibiotik, které projdou metabolismem, ale část z nich je přesto aktivně z těla vyloučena. Někteří lidé také splachují do toalety léky a část medikamentů může prosáknout do podzemních vod vinou špatně zabezpečených skládek. V roce 2008 byl proto Evropskou unií realizován projekt KNAPPE, který mapoval výskyt zbytků léčiv ve vodách celkem ve 22 zemích Evropy. Nejvyšší koncentrace byla naměřena v Německu, ovšem ani v tomto případě se nejednalo o hodnoty ohrožující lidské zdraví.⁶⁴ Dalším faktorem negativně ovlivňujícím stav kohoutkové vody jsou zastaralé vnitřní vodovodní rozvody, čili potrubí a trubky. V nich může docházet ke korozi materiálu, a tedy úniku kovů nebezpečných pro lidské zdraví, v málo používaných trubkách se navíc může držet stojatá voda, ve které pak dochází k množení bakterií.⁶⁵ Ihned po jejím natočení se může objevit i nevábné bílé

⁶¹ Proč si vážit vody z kohoutku?. *Vodárenství.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.vodarenstvi.cz/clanky/proc-si-vazit-vody-z-kohoutku>

⁶² Toxicology and carcinogenesis studies of chlorinated and chloraminated water. *U.S. Department of Health and Human Services* [online]. 1992 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://ntp.niehs.nih.gov/ntp/htdocs/LT_rpts/tr392.pdf

⁶³ AUTHORS WRITING, Michel Levy a Michel Levy EDITORIAL COMMITTEE. *Water fluoridation an analysis of the health benefits and risks: scientific advisory*. [online] Montréal: Direction du développement des individus et des communautés, Institut national de santé publique Québec, 2007.

⁶⁴ Mohou nás ohrozit léčiva v pitné vodě?. *Vodárenství.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.vodarenstvi.cz/clanky/mohou-nas-ohrozit-leciva-v-pitne-vode>

⁶⁵ Kvalita vody. *Kohoutkova.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.kohoutkova.cz/o-vode/kvalita-vody/>

zabarvení vody. Jde však pouze o nahromaděné množství bublinek obsahujících rozpuštěný vzduch.⁶⁶

Kohoutková voda však má oproti vodám baleným také mnoho předností. Hlavní z nich je menší vliv na zatěžování životního prostředí. Nevzniká žádný odpad z plastových lahví, nespotřebovává se ropa na jejich výrobu, nedochází k úniku zplodin při přepravě apod. Dalším plusem je dobrá dostupnost a stálá čerstvost vzhledem k tomu, že se voda nemusí skladovat. Díky častým rozborům vody je spotřebitel informován o její kvalitě. Státní zdravotní úřad každoročně vydává zprávy o kvalitě pitné vody v České republice.⁶⁷ V návaznosti na marketingové strategie výrobců balených vod, kteří vyzdvihují jejich chuť oproti vodě z kohoutku, se také uskutečnilo několik slepých testů, ve kterých respondenti hodnotili chuť jednotlivých vzorků vody. V České republice takovýto test uskutečnila občanská iniciativa Česko pije z vodovodu. Celkem 76 % dotázaných ohodnotilo chuť kohoutkové vody jako lepší nebo stejnou ve srovnání s jejím baleným konkurentem. V zahraničí byl slepý test uspořádán např. v přímém přenosu v americké televizní show „Good Morning America“. I zde respondentům více chutnala newyorská kohoutková voda.⁶⁸

A odkud vlastně voda z vodovodu pochází? Zdroji pitné vody jsou ze 42 % podzemní zásoby, ze 30 % povrchové vody (vodárenské nádrže nebo horní toky řek) a ze 23 % smíšené zdroje.⁶⁹ Okolo těchto zdrojů jsou vyznačena ochranná pásma, kde se uplatňují přísná pravidla zabráňující jejich znečištění. Postupy pro úpravu vody se liší v závislosti na těchto zdrojích, ze kterých je voda odebírána. Při úpravě pitné vody, jejímž cílem je zdravotní nezávadnost vody, se používají vybrané chemické látky, z nichž nejvýznamnější je již zmíněný chlor sloužící jako desinfekce, a v některých případech ještě ozon pro vylepšení chuti a celkového vzhledu vody. Pitná voda odebíraná z povrchových zdrojů je navíc obohacena o tzv. srážedlo, které na sebe váže nečistoty.⁷⁰ Celý proces výroby a úpravy vody je přísně sledován.

⁶⁶ Barva vody. *Pražské vodovody a kanalizace* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.pvk.cz/barva-vody.html>

⁶⁷ Monitoring pitné vody. *Státní zdravotní úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/zivotni-prostredi/monitoring-pitne-vody>

⁶⁸ Spotřebitelé preferují stále více vodu z kohoutku. *Naše voda* [online]. 15.8.2011 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.nase-voda.cz/spotrebitele-preferuji-stale-vice-vodu-z-kohoutku/>

⁶⁹ Kvalita vody. *Ceny energie* [online]. © 2010-2012 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.cenyenergie.cz/voda/clanky-2/kvalita-vody-srovnani-mest.aspx>

⁷⁰ Výroba vody. *Kohoutkova.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.kohoutkova.cz/o-vode/vyroby-vody/>

2.3 Podávání kohoutkové vody v restauracích

Z výše uvedených údajů vyplývá, že kohoutková voda je ekologičtější a levnější než vody balené, což je také důvodem, proč ji podle průzkumu výzkumné agentury Synovate ve spolupráci s British Council z roku 2010 upřednostňuje plných 69 % českých spotřebitelů.⁷¹ Jak ale vypadá situace ohledně servírování vody z vodovodu v restauracích? Zatímco v některých zemích je povinnost servírovat kohoutkovou vodu zákazníkům zdarma dokonce ukotvena v zákoně, v jiných ji ani na požádání nemusí zákazník dostat vůbec. V následujících řádcích proto rozeberu, jaká situace panuje v této oblasti ve vybraných zahraničních zemích a také v České republice.

2.3.1 Kohoutková voda v restauracích v zahraničí

Web Vodarenstvi.cz v roce 2011 realizoval průzkum, ve kterém zkoumal podávání vody z kohoutku v restauracích v různých zemích. Průzkum vznikl v návaznosti na množství se dotazy turistů ohledně toho, zda je možné v dané destinaci o kohoutkovou vodu požádat. Informace poskytli velvyslanci jednotlivých zemí v České republice.⁷² Situace ohledně podávání vody z kohoutku v zahraničních restauracích na základě tohoto průzkumu je shrnuta v tabulce, viz příloha č. 1.

Z tabulky vyplývá, že ve většině evropských zemí je voda z vodovodu pro hosty bez problémů k dispozici. V hlavním městě Francie proběhla kampaň podporující servírování kohoutkové vody, organizovaná pařížskou radnicí. Restauracím byly rozdány karafy navržené designérem Pierrem Charpinem.⁷³ V Londýně vznikla obdobná kampaň na podporu servírování kohoutkové vody v restauracích, barech a hotelech, s názvem London On Tap. Cílem bylo zlepšit image kvalitní vody v očích zákazníků a podpořit je v objednávání vody z vodovodu v restauracích místo drahých balených vod. Součástí kampaně byla i soutěž o zhotovení nejhezčí karafy na vodu. Vítězná se pak začala sériově vyrábět a dodávat právě do londýnských restaurací.⁷⁴

Také v zemi s největší spotřebou balených vod na světě, tedy v USA, se vzhledem k ekologické zátěži s tímto spojené začíná rozmáhat trend pití vody z kohoutku. V amerických restauracích už je běžné, že zákazník dostane kohoutkovou

⁷¹ Synovate. *Výzkum vody z kohoutku* [online]. Únor 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z:

http://www.vodarenstvi.cz/data/files/Synovate_V%C3%BDzkum%20Voda%20z%20kohoutku_2011-03-10.pdf

⁷² Vodarenstvi.cz. *Kohoutková v zahraničí? Ve většině zemí zdarma!* [online]. 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.vodarenstvi.cz/clanky/kohoutkova-v-zahranici-ve-vetsine-zemi-zdarma>

⁷³ *Eau de Paris* [online]. ©2013 [cit. 2013-02-03] Dostupné z: http://www.eaudeparis.fr/page/accueil?page_id=1

⁷⁴ Thames Water – Your Water. *The London On Tap Campaign* [online]. ©2001- 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.thameswater.co.uk/your-account/8316.htm>

vodu zdarma. V některých, především v luxusnějších podnicích, je nutné si ji vyžádat, zákazník však neplatí žádný poplatek.⁷⁵ Za zmínku stojí projekt neziskové organizace UNICEF s názvem The Tap Project, realizovaný právě v USA v roce 2007. Probíhá v březnu, během Světového týdne vody. V tomto období restaurace účtují za kohoutkovou vodu poplatek jeden dolar, který putuje na účet UNICEF. Z vybrané částky je pak financována oprava vodního zdroje v některé rozvojové zemi.⁷⁶ V rámci projektu vznikla i kampaň Celebrity Tap, do které se zapojilo šest známých osobností (zpěvačky Rihanna, Taylor Swift a Selena Gomez, basketbalista Dwight Howard a herci Robin Williams a Adrien Denier). Každý z nich natočil vlastní klip, v němž zdůvodňuje nutnost přístupu k nezávadné vodě, a navrhl vlastní skleněnou lahev na vodu. Každý, kdo přes webové stránky kampaně zašle příspěvek putující do fondu UNICEF, je automaticky zařazen do slosování o sadu těchto lahví.⁷⁷ Kampaň na podporu pití kohoutkové vody v restauracích, kavárnách a barech proběhla také v největším městě australského kontinentu. Sydney Water nabízí gastronomickým podnikům možnost získat zdarma karafy na vodu a také cedule či nálepky s nápisem „Tap served here“ („Tady servírujeme kohoutkovou“).⁷⁸ Celkově je v Austrálii běžné dostat na požádání v restauraci vodu z vodovodu, servírovanou zdarma v karafách.⁷⁹

2.3.2 Kohoutková voda v restauracích v České republice

A jak vypadá situace v České republice? V posledních letech je servírování kohoutkové vody v restauračních zařízeních na vyžádání stále častější. Mnoho těchto zařízení se nachází v hlavním městě, především proto, že je zde velká koncentrace zahraničních turistů, kteří jsou na tuto službu zvyklí ze svých zemí. Stále však nejde o běžnou praxi a není výjimkou, že se hosté setkají s neochotou číšníků žádosti o vodu z vodovodu vyhovět. Záleží zkrátka na provozovateli podniku. Restauratěři vodu z kohoutku odmítají podávat např. z důvodu případného ušlého zisku (z prodaných balených vod jim náleží určitá marže) i kvůli nákladům spojeným s platovým ohodnocením pracovníků, kteří vodu musejí roznášet a s mytím sklenic. Nicméně stále více

⁷⁵ Vodarenstvi.cz. *Kohoutková v zahraničí? Ve většině zemí zdarma!* [online]. 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.vodarenstvi.cz/clanky/kohoutkova-v-zahranici-ve-vetsine-zemi-zdarma>

⁷⁶ UNICEF. *The UNICEF Tap Project* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.unicefusa.org/campaigns/tap-project/>

⁷⁷ Celebrity prodávají kohoutkovou a pomáhají Africe. *Vodarenstvi.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.vodarenstvi.cz/clanky/celebrity-prodavaji-kohoutkovou-a-pomahaji-africe>

⁷⁸ *Sydney Water* [online]. © 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.tapsydney.com.au/>

⁷⁹ Vodarenstvi.cz. *Kohoutková voda se pije v Barceloně i v Melbourne* [online]. 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.vodarenstvi.cz/clanky/kohoutkova-voda-se-pije-v-barcelone-i-v-melbourne>

restauratérů sleduje trend výše zmíněných zemí, kde je kohoutková voda určená zákazníkům běžnou součástí servisu, a nevádí jim ji jako doplnění k jídlu, kávě či vínu donést. Dodávají jen, že od zákazníků by bylo vhodné, kdyby vstřícný krok podniku ocenili ve svém spropitném.⁸⁰

Důležité je také shrnout názory zákazníků na jejich případnou konzumaci kohoutkové vody v restauračním zařízení. V roce 2011 společnost Synovate ve spolupráci s British Council realizovala výzkum, zda Češi preferují balenou či kohoutkovou vodu. Zajímavé je, že dvě třetiny dotázaných si v restauracích vodu z vodovodu zatím nikdy neobjednaly. „*Nejčastěji o takové možnosti nevědí, případně není na nápojovém lístku či z důvodu obavy reakce obsluhy (případně zdravotní nezávadnosti)*“.⁸¹ Pravidelně si kohoutkovou vodu v restauracích objednávají pouze 3 % lidí, občas 17 % zákazníků a jednou či dvakrát o kohoutkovou vodu požádalo 13 % dotázaných. Respondenti byli také dotazováni, zda pro ně při výběru restauračního zařízení hraje roli právě skutečnost, zda si v daném podniku budou moci objednat vodu z vodovodu. Pouze 6 % odpovědělo kladně. „*Pro nadpoloviční většinu Čechů nehraje tato skutečnost roli a ostatní o tom zatím nepřemýšlí*“.⁸² Nicméně na otázku, zda by podniky kohoutkovou vodu měly nabízet, naprostá většina dotázaných (83 %) odpověděla kladně. (45 % tvrdí, že určitě ano, 38 % tvrdí, že spíše ano). „*Bezmála tři z pěti Čechů jsou ochotni za vodu z kohoutku v restauracích zaplatit*“,⁸³ ovšem pouze částku, která by byla nižší než za vodu balenou nebo minerální. 43 % zákazníků by pak požadovalo kohoutkovou vodu v restauracích bez poplatku. Celkově je vztah Čechů k vodě z vodovodu příznivý, důležitý je pro ně především pozitivní dopad její konzumace na životní prostředí (69 %), dobrá cena a chuť (51 %) a také proto, že se jedná o trend poslední doby (37 %). Pouze pro 14 % dotázaných je kohoutková voda nekvalitní a jen 8 % považuje její pití za nehygienické.⁸⁴

Čeští zákazníci, kteří jsou tedy zvyklí pít kohoutkovou vodu ve svých domovech, tedy mohou požadovat její servírování také v restauracích, stejně jako je tomu v některých zahraničních zemích, kde tento trend mohli vypořádat například během své dovolené. Restauratéři proto musejí zaujmout jasné stanovisko, zda vodu

⁸⁰ Česká televize: ČT24 - Ekonomika. 3. 5. 2012. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10249971631-ekonomika/212411058390503/>

⁸¹ Synovate. *Výzkum vody z kohoutku* [online]. Únor 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: http://www.vodarenstvi.cz/data/files/Synovate_V%C3%BDzkum%20Voda%20z%20kohoutku_2011-03-10.pdf

⁸² tamtéž

⁸³ tamtéž

⁸⁴ tamtéž

z vodovodu servírovat zdarma, za poplatek nebo ji zákazníkům zcela upřít z obavy o své případné ušlé zisky. Rozhodnutí závisí pouze na nich, v sázce však může být pověst jejich podniku. Existuje např. portál vodovoda.cz, kde jsou klasifikovány české restaurace právě podle toho, zda a jakým způsobem kohoutkovou vodu nabízejí. Zákazníci si zde mohou vyměnit své zkušenosti s daným podnikem nebo se podívat, kde jim kohoutkovou vodu bez problému poskytnou, a vyhnou se tak případným nepříjemnostem s obsluhou.⁸⁵

⁸⁵ *Vodovoda* [online]. © 2008 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.vodovoda.cz/>

3. Kampaň „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“

3.1 Charakteristika kampaně

Společnost Veolia Voda svou kampaň Čerstvá kohoutková? Stačí říct! zahájila v červnu roku 2009. Kampaň stále pokračuje. Hlavním principem projektu je sdružování gastronomických podniků, které servírují svým zákazníkům vodu z kohoutku, a to zdarma nebo za symbolický poplatek. Kampaň se tak inspirovala trendem servírování vody z vodovodu v restauracích v západních zemích.

Projekt byl nejprve spuštěn v hlavním městě, později se začal rozšiřovat do dalších regionů. Mohou se do něj zapojit všechny gastronomické podniky (nejčastěji restaurace a kavárny) působící ve městech či obcích, ve kterých je provozovatelem vodovodů a kanalizací právě Veolia Voda nebo její dceřiné společnosti.⁸⁶

Všem gastronomickým podnikům, které se pro spolupráci s projektem rozhodly, provedou vodárenské společnosti skupiny Veolia Voda zdarma laboratorní rozbor vody, na jehož základě jim bude vystaveno osvědčení o kvalitě vody. Restauratér se tak dozví, zda voda v jeho podniku splňuje limity vyhlášky č. 252/2004 Sb. Toto osvědčení musí být kdykoliv k dispozici k nahlédnutí zákazníkům.

Společnost Veolia Voda poté podnikům daruje originální karafy na vodu z foukaného skla. Restauratéri si mohou vybrat celkem ze dvou typů karaf, jejichž autory jsou čeští designéři Daniel Pírš (karafa ve tvaru kapky vody s víčkem) a Jiří Pelcl (klasická karafa). Na jeden podnik je distribuováno minimálně 20, maximálně 50 kusů skleněných karaf, záleží na velikosti daného podniku. Další karafy je možno dokoupit v zákaznickém centru. Všechny podniky, které se do projektu zapojí, dostanou od společnosti Veolia Voda samolepku s logem Čerstvá kohoutková? Stačí říct!, kterou si pak mohou nalepit na vchodové dveře svého podniku či na jiné viditelné místo, a zákazník tedy bude vědět, že si v daném podniku o vodu z vodovodu může bez potíží požádat. Restaurace také dostanou informační materiály. Zapojené restaurace a kavárny dále budou zaneseny do online mapy na webových stránkách www.kohoutkova.cz. Stanou se také součástí PR kampaně k projektu, bude jim tedy nabízena mediální podpora.

⁸⁶ Pražské vodovody a kanalizace, a.s., Severočeské vodovody a kanalizace, a.s., Moravská vodárenská, a.s., Středočeské vodárny, a.s., Královéhradecká provozní, a.s., Vodárna Plzeň a.s., I. SčV, a.s., Vodohospodářská společnost Sokolov, s.r.o., Slavos, s.r.o., Ravos s.r.o

Restauratérům, kteří se pro spolupráci s kampaní Čerstvá kohoutková? Stačí říct! rozhodnou, stačí vyplnit kontaktní formulář na oficiálních webových stránkách projektu. Po jeho vyplnění a odeslání jsou kontaktováni pověřeným pracovníkem a oba subjekty zahájí spolupráci.⁸⁷

3.2 Cíle kampaně

Kampaně Čerstvá kohoutková? Stačí říct! má celkem tři cíle, které se však navzájem prolínají a velmi úzce spolu souvisí. Hlavním cílem je zlepšit image vody z vodovodu jako takové a upozornit veřejnost na to, že pitná voda je životně důležitá, kvalitní a je třeba o ni pečovat.⁸⁸ Projekt se snaží propagovat její konzumaci v českých a moravských gastronomických podnicích. S tím souvisí také zvýšení informovanosti o kohoutkové vodě – Veolia Voda proto realizovala vlastní výzkum k pití vody a snaží se pozvednout kohoutkovou vodu v očích zákazníků, pro které představuje její pití v porovnání s vodou balenou či minerální něco podřadného.

V rámci druhého cíle by kohoutková voda měla být vnímána jako nápoj, jehož konzumace se opírá o ekologické argumenty. Kampaně má tedy výrazný osvětový charakter, spotřebitelé i restauratéři jsou prostřednictvím oficiálních internetových stránek kampaně informováni o kvalitě vody z vodovodu, o tom, jak funguje proces jejího zpracování předtím, než je připravena ke konzumaci, o jejích vlastnostech, o tom, jak je vnímána v zahraničních zemích, ale také o problematice vody jako takové a dopadu produkce balených vod na životní prostředí.

Třetí cíl kampaně souvisí s pitným režimem a péčí o zdraví člověka. Kohoutková voda by měla sloužit jako zdravá alternativa sladkých limonád a díky své kvalitě je to nápoj srovnatelný a mnohdy lepší než balené a minerální vody a navíc snadno dostupný.⁸⁹

Ze skutečnosti, že do kampaně se mohou zapojit pouze gastronomické podniky nacházející se v obcích a městech, kde je provozovatelem vodovodní a kanalizační sítě společnost Veolia Voda a její dceřiné společnosti, bychom mohli odvodit také vedlejší

⁸⁷ Čerstvá kohoutková? Stačí říct! [online]. © 2010 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.kohoutkova.cz/o-projektu/>

⁸⁸ Čerstvá kohoutková? Stačí říct!. *Svět potravin* [online]. Červenec 2012 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: http://www.svet-potravin.cz/shared/archiv_cisel/201207.pdf

⁸⁹ Čerstvá kohoutková? Stačí říct!. *Byznys pro společnost* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/csr-reseni-detail/29/Cerstva-kohoutkova-staci-riect!.html>

cíl kampaně, kterým je zlepšení image společnosti Veolia Voda. Jedná se tedy o aktivitu související se společenskou odpovědností firem.⁹⁰

3.3 Cílová skupina

Kampaň je zaměřena na dvě cílové skupiny, primární a sekundární. Patrick de Pelsmacker ve své publikaci *Marketingová komunikace* uvádí: *Komunikace je velmi zřídka zaměřena pouze na primární cílové skupiny. Organizace chtějí komunikovat se svými zákazníky, ale také s partnery (stakeholdery), veřejností, apod.*⁹¹

Z toho by se dalo usoudit, že primární cílovou skupinou projektu je široká veřejnost, která konzumuje vodu z kohoutku, potažmo zákazníci restaurací a kaváren. Tato cílová skupina není limitována pohlavím ani sociálním statusem. Vzhledem k výběru marketingových nástrojů kampaně pokrývá konzumenty středního a vyššího věku (tisk, public relations, direct marketing), ale také mladší generaci (aplikace pro chytré telefony, facebook, online marketing).

Sekundární skupinou projektu jsou pak všechny gastronomické podniky, které působí v lokalitách stejných jako Veolia Voda, a mají tak možnost zapojit se do kampaně výměnou za propagaci a mediální podporu, a tím pádem získat výhodu oproti konkurenčním podnikům.

3.4 Konkurence

*Firma může definovat svou konkurenci podle produktové kategorie, jako ostatní firmy nabízející podobné produkty a služby stejným zákazníkům za podobné ceny.*⁹² V tomto případě by byl hlavním přímým konkurentem kampaně Čerstvá kohoutková? Stačí říct! jakýkoliv jiný dodavatel pitné vody, který by svůj produkt, tedy pitnou vodu z vodovodu, propagoval v restauracích. Veolia Voda je však v České republice se svým projektem ojedinělá, a tak můžeme identifikovat pouze její nepřímé konkurenty, což jsou výrobci balených a minerálních vod, které jsou také součástí nabídky zúčastněných gastronomických podniků.

⁹⁰ tamtéž

⁹¹ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Str. 144

⁹² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Str. 567

3.5 Kreativní strategie

Pro celou kampaň, její webové stránky, propagační materiály, samolepky v restauracích a logo je charakteristická kombinace fialové a tmavě růžové barvy. Doplnkovými barvami jsou pak černá a bílá. Většinou vizuálních materiálů dominují také karafy designérů Daniela Piršče a Jiřího Pelcla. Právě vyobrazení neobvyklých karaf s detaily kapky vody dopadající na hladinu dodávají společně s popsányými barvami kampani až luxusní ráz a pro zákazníka je celkový vzhled snadno zapamatovatelný. Za kreativní by se dal považovat i samotný název – Čerstvá kohoutková? Stačí říct!, který jasně vypovídá o poselství projektu a snaží se vyvolat asociaci kohoutkové vody s nápojem, který je příjemně osvěžující a lehce dostupný. Celkově by se dalo říci, že Veolia Voda propaguje běžnou kohoutkovou vodu v rámci své kreativní strategie jako neobyčejný produkt, jehož spojení s karafami z broušeného skla vyvolává pocit jedinečnosti až luxusu, a přece si jej může dovolit pít každý.

4. Marketingové a komunikační aktivity kampaně

4.1 Nástroje marketingového mixu

Pro naplánování úspěšné kampaně je rozhodujícím faktorem výběr vhodné marketingové strategie, jejímž hlavním principem je integrace jednotlivých nástrojů marketingového mixu.⁹³ Philip Kotler charakterizuje marketingový mix jako *soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Jedná se o produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku, kterou firma používá k úpravě nabídky podle cenových trhů.*⁹⁴

Právě správná integrace různých nástrojů marketingového mixu (integrovaná marketingová komunikace) může výrazně ovlivnit úspěšnost celé kampaně a také způsob organizace činnosti marketingových pracovníků. Marketingové nástroje, tedy produkt, cena, distribuce a komunikace, by se proto měly kombinovat konzistentně tak, aby došlo ke znásobení jejich účinku.⁹⁵

4.1.1 Produkt

Prvním marketingovým nástrojem, který budu popisovat, je produkt neboli *cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání.*⁹⁶ V souvislosti s kampaní Čerstvá kohoutková? Stačí říct! bych ráda zmínila, že produkt má celkem tři vrstvy.

První z nich je jádro, které představuje *unikátní prvek, specifickou pozici daného výrobku ve vědomí zákazníků.*⁹⁷ Jinými slovy se jedná o základní užitek, který zákazníkovi produkt přináší. V případě kampaně jde o kohoutkovou vodu jakožto specifický druh nealkoholického nápoje, vhodný jako hlavní nápoj k jídlu nebo doplněk ke kávě či vínu, který si každý zákazník v dané restauraci může objednat.

Druhou vrstvou produktu jsou hmotné prvky. Těmi se rozumí *vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení.*⁹⁸ Veolia Voda tak jádro produktu „obalila“ rozsáhlými praktickými a osvětovými informacemi uvedenými na přehledných webových stránkách. Image kohoutkové vody podpořila výzkumy o kvalitě

⁹³ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Str. 23.

⁹⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Str. 70.

⁹⁵ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Str. 26.

⁹⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Str. 70.

⁹⁷ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Str. 24.

vody, způsobu jejího zpracování, o její konzumaci v zahraničí a dalšími informacemi, např. o souvislostech s pozitivním vlivem na životní prostředí ve srovnání s konzumací balených vod. Součástí hmotných prvků popisovaného produktu jsou jistě také již zmíněné karafy, které vodu z vodovodu zhmotňují ve snadno představitelný a lákavý produkt.

Poslední, třetí vrstvou je tzv. rozšířený produkt, který *přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka*.⁹⁹ Rozšířeným produktem v daném případě rozumím z pohledu zákazníků přehlednou online mapu se všemi restauracemi, kde je možné si kohoutkovou vodu objednat, a z pohledu restaurátérů lákavou příležitostí k mediální podpoře jejich vlastního podniku.

4.1.2 Cena

Cena je důležitým marketingovým nástrojem, který *je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity*. Pelsmacker dále doplňuje, že z pohledu zákazníka je cena důležitým faktorem při rozhodování o nákupu produktu. Pokud obchodník sníží cenu, přiláká zákazníka, ale současně snižuje také marži a zisk. *Dobry marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů*.¹⁰⁰

Kampaň Čerstvá kohoutková? Stačí říct! však gastronomické podniky sdružuje dobrovolně a neváže je žádnými podmínkami týkajícími se ceny podávané vody z vodovodu. Každý majitel podniku si tak stanoví sám, zda bude vodu nabízet zcela zdarma nebo za poplatek. Projekt navíc nese i rysy sociálního marketingu. Cenou za produkt sociálního marketingu rozumíme náklady spojené s přijetím nového postoje veřejnosti.¹⁰¹ V tomto případě to znamená, že Veolia Voda investovala vlastní prostředky do kampaně primárně proto, aby zvýšila povědomí o pozitivních aspektech souvisejících s konzumací a produkcí kohoutkové vody, a to z pohledu ekologického (minimální dopad na životní prostředí ve srovnání s vodami balenými), sociálního (kohoutková voda není podřadný nápoj, je to naopak trend přicházející k nám ze západních zemí, je vhodná pro každého) a ekonomického (jedná se o nejlevnější variantu nealkoholických nápojů).

⁹⁸ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Str. 24.

⁹⁹ tamtéž

¹⁰⁰ tamtéž

¹⁰¹ KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2002, Str. 217.

4.1.3 Distribuce

Distribucí rozumíme *veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.*¹⁰² Celý proces zahrnuje *dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje.*¹⁰³ Stručně řečeno, úkolem distribuce je fyzicky dopravit výrobek nebo službu k cílové skupině.

Produkt propagovaný v kampani Čerstvá kohoutková? Stačí říct! je z pohledu distribuce velmi specifický. Jeho přímým distributorem je zároveň realizátor kampaně, společnost Veolia Voda, která provozuje vodovodní sítě v daných lokalitách. Díky jedinečnosti produktu, kohoutkové vodě, odpadají starosti s jeho logistikou, cestami, skladováním, dopravou na určené místo a umístění v místě prodeje. Voda z vodovodu je v restauracích a kavárnách natočena přímo na místě, ihned podávána ve sklenicích či karafách, a zákazníkům je tak zajištěna její čerstvost. Sekundárně je pak propagovaný produkt bez problémů dostupný také široké veřejnosti, respektive všem, kteří mají do domácností zavedenou pitnou vodu.

4.1.4 Podpora prodeje

Posledním z nástrojů marketingového mixu je podpora prodeje neboli marketingová komunikace. Ta zahrnuje *činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.*¹⁰⁴ Do těchto činností patří zejména reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Každá kampaň využívá specifickou kombinaci těchto komunikačních nástrojů pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Správná komunikace je klíčová pro navázání správného vztahu se zákazníky a jeho udržení.¹⁰⁵

Kampaň Čerstvá kohoutková? Stačí říct! využila hned několika z těchto nástrojů tak, aby zasáhla co nejširší cílovou skupinu. Jejich konkrétnímu popisu se věnuji v následující podkapitole.

¹⁰² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Str. 71.

¹⁰³ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Str. 24.

¹⁰⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Str. 71.

¹⁰⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Str. 809.

4.2 Komunikační mix

Předtím, než se rozhodne, s jakými nástroji komunikačního mixu se v dané kampani bude pracovat, je nutné určit si cílové publikum a podrobně zmapovat jeho postoje k propagovanému produktu, připravit si hlavní sdělení a vybrat daná média, která v rámci komunikační strategie budeme využívat.¹⁰⁶

Společnost Veolia Voda proto realizovala ve spolupráci s agenturou Ogilvy Mather kvantitativní výzkum týkající se pití vody z vodovodu. Jeho úkolem bylo nalézt hlavní bariéry související s konzumací kohoutkové vody a využít tyto poznatky v komunikační strategii kampaně. Celkem odpovídalo 500 respondentů metodou face to face v regionech, ve kterých je provozovatelem vodovodů právě Veolia Voda. Z výzkumu mimo jiné vyplynulo, že 85 % lidí považuje kvalitu kohoutkové vody v České republice za celkově dobrou a vhodnou k přímé spotřebě. Důležité je také zmínit, že většina respondentů považuje kohoutkovou vodu za obyčejný a snadno dostupný produkt, který je zároveň naprosto všední a dostupný i pro chudé. Z toho realizátoři výzkumu usoudili, že v rámci komunikačních aktivit kampaně bude nutné přesvědčit veřejnost o tom, že voda není samozřejmostí a že nezávadné vody na planetě Zemi znatelně ubývá. V souvislosti s podáváním kohoutkové vody v restauracích přibližně 70 % respondentů uvedlo, že by vodu z vodovodu připravenou na stolech k volné konzumaci uvítalo a 65 % z nich by bylo ochotno za ni i zaplatit, pokud by byla levnější než voda balená.¹⁰⁷ Z toho můžeme usoudit, že hlavní problém spočívá ve vnímání kohoutkové vody, nikoliv v nedůvěře v její kvalitu.

Komunikační strategie tedy bude vycházet z cílů kampaně, kterými je v první řadě zlepšení image vody z kohoutku, dále pak využití ekologických argumentů pro rozšíření pití kohoutkové vody a prezentace kohoutkové vody jakožto zdravé alternativy sladkých limonád.¹⁰⁸ Ke zlepšení image kohoutkové vody slouží především web www.kohoutkova.cz, název kampaně a logo. Snaha o zlepšení image vody z kohoutku s důrazem na ekologii a zvýšení informovanosti o vodní problematice nese prvky sociálního marketingu, který se snaží implementovat změnu ve smýšlení a chování

¹⁰⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Str. 820.

¹⁰⁷ Průzkumy veřejného mínění. *Kohoutkova.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.kohoutkova.cz/o-projektu/pruzkumy-verejneho-mineni/>

¹⁰⁸ Čerstvá kohoutková? Stačí říct!. *Byznys pro společnost* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/csr-reseni-detail/29/Cerstva-kohoutkova-staci-riect!.html>

cílové skupiny.¹⁰⁹ Další dva cíle pak pokrývají především public relations, tiskové materiály, odborné studie a také nástroje online marketingu.

S cíli kampaně souvisí také rozdělení projektu na jednotlivé fáze, ale i ony se navzájem prolínaly. V první fázi, po launchi kampaně v létě roku 2009, docházelo především k informování veřejnosti a restaurátérů o pozitivěch konzumace vody z kohoutku a k šíření informací o kampani Čerstvá kohoutková? Stačí říct!. V tomto období se do projektu začaly přihlašovat první restaurace. Některé z nich už kohoutkovou vodu nabízely předtím, ale projekt se jim zalíbil především díky možnosti získání karaf a rozboru vody zdarma.¹¹⁰ Kampaně se v první fázi soustředila především na články v médiích, ať už formou placené reklamy nebo public relations, na inzerci a celkovou medializaci viditelnou na oficiálním webu projektu, ale také na sprátených webech týkajících se vodárenství, restaurací a na zpravodajských serverech. V mediálním prostředí se podařilo vyvolat diskuzi o kohoutkové vodě u nás a ve světě, touto tématikou se zabývaly také rozhlasové stanice, televizní pořady a deníky či časopisy. Z nejznámějších titulů uvedu např. MF Dnes, Lidové noviny, Český rozhlas nebo ČT 24.¹¹¹ V následující fázi se kampaně zaměřovala na širokou veřejnost, a to zejména prostřednictvím lifestyleových časopisů (Překvapení, LOOK magazine, Xantypa aj.), ve kterých vyšly tematické články, inzerce či soutěže. V nich zdůrazňovala rozšíření počtu gastronomických podniků, které se do projektu zapojily, ale také designové karafy, které konzumaci vody z vodovodu dodávají punc jedinečnosti až luxusu.¹¹² S karafami je spojen také další projekt společnosti Veolia Voda uskutečněný ve spolupráci s Člověkem v tísní, Voda pro Afriku. Oba projekty proběhly souběžně. Voda pro Afriku podporuje kampaně Čerstvá kohoutková? Stačí říct! tím, že se snaží veřejnost přimět ke koupi karaf z broušeného skla, jejichž výtěžek poputuje na dobročinné účely. Tvary karaf jsou pro oba projekty stejné, jen je na nich vyryto specifické logo.¹¹³ Kampaně Čerstvá kohoutková? Stačí říct! byla propagována také na veletrzích, konferencích a summitech, na kterých proběhla výměna zkušeností a názorů provozovatelů gastronomických podniků zapojených do projektu. Veolia Voda zde také propagovala výše zmíněné souvislosti s konzumací kohoutkové vody a prezentovala ji

¹⁰⁹ ANDREASEN, Alan R. *Social marketing in the 21st century*. Vyd. 1. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, c2006, Str. 90.

¹¹⁰ tamtéž

¹¹¹ Mediální archiv. *Mediální archiv Newton Media a.s.* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/>

¹¹² tamtéž

¹¹³ Voda pro Afriku. *Nadační fond Veolia* [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.nfveolia.cz/voda-pro-afriku/>

jako ideální nápoj nejen v restauracích, ale také v domácnostech, školách a ve firmách.¹¹⁴

4.2.1 Tisk

Hlavní výhodou tištěných médií je jejich zaměření na konkrétní cílovou skupinu a také fakt, že mohou přenášet velké množství informací. Vzhledem k tomu, že v dané cílové skupině vyvolávají značný zájem, mohou tak přidávat hodnotu i použitým inzerátům.¹¹⁵

Kampaň využila tištěné inzerce a článků v různých časopisech a novinách, a to v lifestyleových titulech (Moje zdraví, Květy, Xantypa, LOOK magazine, Překvapení, Reader's Digest – dříve Výběr) v ekonomických a marketingových titulech (CSR Fórum, Ekonom, Euro, Strategie, Regal, Obchodní týdeník), v několika odborných gastronomických titulech (Hotel & Spa Management, Horeka) a v denících (MF Dnes, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny).¹¹⁶

4.2.2 Internet

Od využití webových stránek k prezentaci svých služeb si společnosti slibují *zlepšení komunikace se zákazníky, zkvalitnění služeb a snížení nákladů na servisní činnost*.¹¹⁷

Hlavní prezentace projektu proto probíhá právě prostřednictvím internetu na oficiálních webových stránkách kampaně – www.kohoutkova.cz. Zde je projekt stručně charakterizován, jsou tu uvedeny informace o pitné vodě a o způsobu jejího zpracování, o společnosti Veolia Voda a o situaci ohledně pití kohoutkové vody v zahraničí. Návštěvník si může také vyhledat články, které na téma projektu Čerstvá kohoutková? Stačí říct! vyšly v různých médiích, průzkumy veřejného mínění a může také vstoupit do diskuse. Nejvýznamnější částí webu je pak online mapa České republiky, na níž jsou vyznačeny restaurace zapojené do projektu. Po kliknutí na vybranou restauraci se zobrazí detailní informace o podniku a jeho oficiální webové stránky, pokud existují. Mapu si návštěvník může přibližovat nebo posouvat dle vlastního uvážení. Důležitou sekcí je také záložka Pro restaurace. Zde jsou uvedeny výhody, které zapojením do projektu gastronomické podniky získají, a kontaktní formulář, pomocí kterého může

¹¹⁴ Kohoutková v tisku. *Kohoutkova.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.kohoutkova.cz/pro-media/kohoutkova-v-tisku/>

¹¹⁵ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Str. 257.

¹¹⁶ Mediální archiv. *Mediální archiv Newton Media a.s.* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/>

¹¹⁷ STUČHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, Str. 46.

jakýkoliv restauratér svůj podnik do projektu přihlásit. Projekt je zmíněn také na oficiálních stránkách společnosti Veolia Voda – www.veoliavoda.cz a na spřízněných portálech o vodárenství, např. www.vodarenstvi.cz a www.nase-voda.cz.¹¹⁸

Kampaň využila také internetové reklamy, konkrétně bannerů a článků umístěných na internetových portálech. Jednalo se o portály zpravodajské (lidovky.cz, tyden.cz, ihned.cz, ceskapozice.cz, denik.cz), odborné (vitalia.cz, ekonom.cz, strategie.cz, MaM.cz), a lifestylové (zena-in.cz, freshin.cz).¹¹⁹

4.2.3 Sociální síť

Projekt má od 30. dubna 2010 také svou oficiální stránku na sociální síti Facebook s názvem Kohoutkova.cz. Stránka má v současné době 4 690 fanoušků. Jsou na ní pravidelně aktualizovány informace o projektu, především pak seznam restaurací, které se nově zapojily. Zveřejňovány jsou tu také odborné články související s tematikou vody nebo správného pitného režimu, blížící se gastronomické akce, výstavy, veletrhy, soutěže a hry o ceny, ankety, odkazy na blogy, videa a fotografie, koláže, informace o Světovém dni vody a Světovém dni životního prostředí, informace o prodeji karaf nebo úspěších charitativních akcí společnosti Veolia Voda a jejího nadačního fondu. Zájemci také mohou na Facebooku o kohoutkové vodě diskutovat nebo pokládat dotazy a připomínky.¹²⁰

4.2.4 Aplikace

V rámci kampaně Čerstvá kohoutková? Stačí říct! byla vyvinuta stejnojmenná aplikace pro iPhone a iPad, která slouží k vyhledání nejbližší kavárny či restaurace nabízející kohoutkovou vodu. Aplikace ukáže cestu z výchozího bodu do daného zařízení, nabídne možnost rezervace a ukáže webové stránky podniku. Za časté návštěvy v restauracích zapojených do projektu nabízí aplikace zákazníkům, kteří zde potvrdí svou návštěvu, lákavé odměny.¹²¹

¹¹⁸ *Kohoutkova.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.kohoutkova.cz>

¹¹⁹ Mediální archiv. *Mediální archiv Newton Media a.s.* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/>

¹²⁰ *Kohoutkova.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/Kohoutkova.cz>

¹²¹ *Kohoutkova.cz* iPhone/iPad. *České aplikace* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://ceskeapps.cz/iphone-ipad/zivotni-styl/kohoutkovacz-artcab.html>

4.2.5 Direct marketing

Veolia Voda každoročně vydává zákaznický časopis Voda pro vás, který distribuuje svým zákazníkům. Časopis je také volně ke stažení ve formě PDF na webových stránkách společnosti Veolia Voda. V roce 2009 byl hlavním tématem v tomto periodiku právě projekt Čerstvá kohoutková? Stačí říct!. V dalších číslech byli čtenáři informováni o pokračování projektu a také o souvisejícím projektu Voda pro Afriku.¹²²

4.2.6 Veletrhy a konference

Společnost Veolia Voda pravidelně představuje své aktivity na několika mezinárodních veletrzích, kde návštěvníky informuje o své činnosti a také o projektu Čerstvá kohoutková? Stačí říct!. Návštěvníkům jsou distribuovány informační materiály a servírována kohoutková voda na ochutnání. Mezi nejvýznamnější veletrhy, kterých se Veolia Voda účastní, patří např. Mezinárodní vodohospodářský a ekologický veletrh WATENVI v Brně,¹²³ veletrh ekologie a udržitelného rozvoje Ecoworld v Praze¹²⁴ nebo mezinárodní veletrh pro gastronomii Víno & Delikatesy.¹²⁵

Veolia Voda je dále partnerem Hospitality & Tour Summitu, na kterém se setkávají odborníci a špičky z oblasti gastronomie, hotelnictví a cestovního ruchu. Proběhla zde prezentace projektu Čerstvá kohoutková? Stačí říct! a následně si provozovatelé restaurací a kaváren zapojených do projektu vyměnili zkušenosti s podáváním kohoutkové vody.¹²⁶

4.2.7. Eventové akce

Projekt Čerstvá kohoutková? Stačí říct! byl prezentován široké veřejnosti v rámci doprovodných akcí, výstav a expozic které proběhly např. ve vodárenských muzeích, v čistírnách odpadních vod a restauracích. V rámci Světového dne vody v březnu 2013 se v Podolské vodárně konala výstava o vodě a i zde byla kampaň připomenuta. Během této akce byl návštěvníkům vysvětlen proces zpracování pitné vody, historie

¹²² Publikace společnosti Veolia Voda. *Veolia Voda* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.veoliavoda.cz/cs/media/publications/>

¹²³ Vodohospodářský veletrh WATENVI. *Vodarenstvi.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.vodarenstvi.cz/clanky/bvv-pripravuje-vodohospodarsky-veletrh-watenvi>

¹²⁴ Ecoworld. *Festival Evolution* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.festivalevolution.cz/ecoworld>

¹²⁵ *Víno & Delikatesy* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.vegoprag.cz>

¹²⁶ Kohoutková 3x jinak. *Kohoutkova.cz* [online]. ©2010 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.kohoutkova.cz/o-projektu/kohoutkova-3x-jinak.html>

vodárenství, argumenty, proč pít vodu z vodovodu a jakým způsobem s ní šetrně hospodařit.

Dalším způsobem propagace kampaně v rámci eventů byly tzv. mobilní vodní bary. Návštěvníci zde mohli ochutnat vodu z vodovodu a dozvědět se informace o tomto produktu a o aktivitách společnosti Veolia. Další prezentace proběhly společně s jednotlivými sportovními či kulturně společenskými akcemi měst a obcí.¹²⁷

Osvěta ohledně kvality pitné vody a s ní spojená prezentace kampaně Čerstvá kohoutková? Stačí říct! proběhla také na základních školách. Na chodbách byly umístěny automaty na vodu a do tříd byly distribuovány pomůcky pro pokusy s vodou.¹²⁸

4.2.8 Outdoorová reklama

*Pro outdoorovou reklamu byly použity prostory reklamního osvětlení v Praze.*¹²⁹ Ty měly zasáhnout širokou veřejnost během jejich volnočasových aktivit i pracovního dne.

4.2.9 Public relations

V rámci public relations byly vydávány tiskové zprávy informující o projektu, pořádány tiskové konference, workshopy, odborné semináře a konference, Objevovaly se rozhovory s odborníky či představiteli společnosti Veolia Voda a tematické články, a to v informačních, lifestyleových, odborných či gastronomických titulech nebo na jejich internetových portálech (např. Instinkt, MF Dnes, Týden, vodárenství.cz, idnes.cz aj.)¹³⁰

¹²⁷ *Sociální reklama v tuzemsku a v zahraničí*. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

¹²⁸ tamtéž

¹²⁹ tamtéž

¹³⁰ Napsali o nás. *Veolia Voda* [online]. ©2010 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.veoliovoda.cz/cs/media/napsalionas/>

5. Účast vybraných restauračních zařízení na projektu

5.1 Metodika výzkumu

V předchozích kapitolách byly popsány souvislosti s konzumací kohoutkové vody, marketingové a komunikační aktivity kampaně. Pro kompletní dokreslení celé problematiky považují za nutné zahrnout do práce také výzkum o konzumaci vody z vodovodu z pohledu restaurátérů, protože jsou to právě oni, kdo rozhoduje o rozšíření projektu do dalších podniků.

Každý marketingový výzkum by se měl skládat z přípravné a realizační etapy. V rámci přípravné fáze byly určeny cíle výzkumu.¹³¹ Na základě předchozích analýz, které tato práce poskytla, si můžeme určit počáteční hypotézu, ve které vyslovíme předpokládané výsledky výzkumu. Můžeme se domnívat, že vzhledem k dlouhotrvající kampani zdůrazňující především dobrou image a ekologický aspekt kohoutkové vody je největším úskalím projektu z pohledu restaurátérů finanční nezajímavost až ztrátovost plynoucí z podávání kohoutkové vody v jejich podnicích. Hlavním cílem výzkumu proto bude zhodnocení projektu a celkového pohledu na kohoutkovou vodu v restauracích na bázi získaných názorů restaurátérů. Výzkum je tedy deskriptivní a jeho cílem je *popsat určité charakteristiky*.¹³²

Výzkum byl rozdělen na dvě části, první z nich byla zaměřena na gastronomické podniky zapojené do projektu, ve druhé jsme zkoumali podniky nezapojené. Za metodu výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník obsahoval kombinaci uzavřených otázek, kdy respondenti svá stanoviska museli najít v předepsané škále odpovědí, a otázek otevřených s absencí předpisu jednotlivých možností.¹³³ Podnikům zapojeným do projektu byl dotazník poskytnut online zasláním e-mailu s instrukcemi a přímým odkazem na stránky www.survio.com, zástupci nezapojených podniků byli dotazováni metodou face-to-face. Celkem bylo do průzkumu náhodně vybráno 101 zástupců

¹³¹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, Str. 71.

¹³² tamtéž

¹³³ URBAN, Lukáš. *Sociologie trochu jinak*. Praha: Grada, 2011, Str. 68.

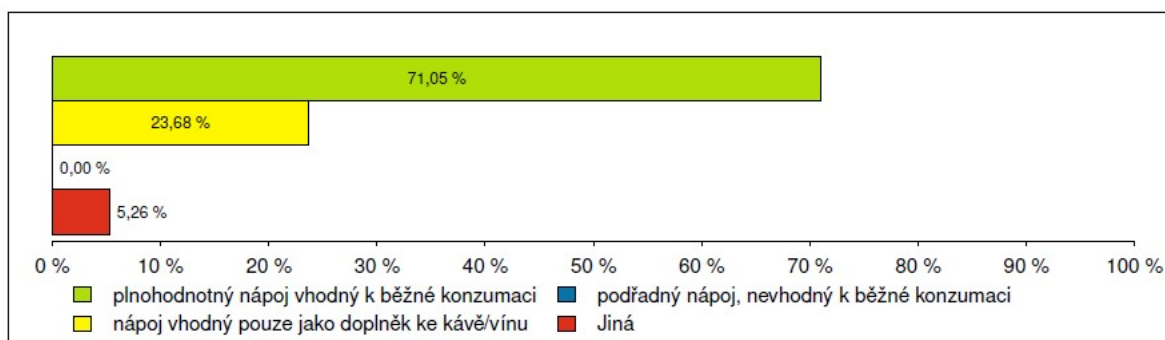
pražských gastronomických podniků z řad restaurací, pizzerií, vináren, kaváren, čajoven, cukráren, minipivovarů, hotelů a barů.¹³⁴

5.2 Výsledky výzkumu

Dotazník pro zapojené podniky obsahoval celkem deset otázek. V první části bylo zkoumáno vnímání kohoutkové vody jako takové a souvislosti s jejím servírováním v restauracích.

První otázka zjišťovala, jaký mají restauratéri názor na kohoutkovou vodu. Většina respondentů ji považuje za plnohodnotný nápoj vhodný k běžné konzumaci, zhruba čtvrtina za doplněk ke kávě či vínu a 5 % uvedlo jinou odpověď (např. že se jedná o nezbytný doplněk k občerstvení).

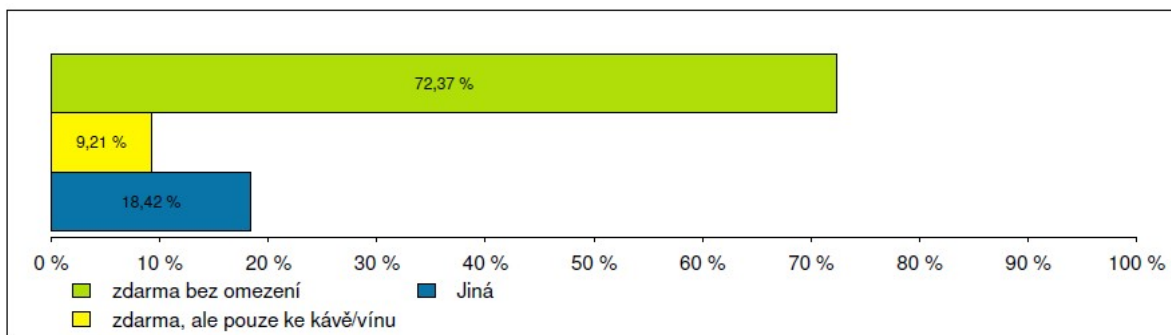
Graf č. 1: Názor na kohoutkovou vodu z pohledu restauratéra



¹³⁴ Pension Rosa, Vinoportugal, restaurace Energia, Hotel Amarilis, Zdravá jídelna, Zájmové združení Toulcův dvůr, Sushi restaurant "Made in Japan", restaurace Sokolovna, vinotéka Karlín a vinotéka Žižkov, Hotel & Residence Royal Standard. Carpe diem, restaurace Na tý louce zelený, Barevná kavárna, Indická restaurace Lal Qila, restaurace U sedláka Franty, restaurace Andělská křídla, Hanspaulský bar U Hřebíka, restaurace Na Blbým místě, restaurace Na staré faře, vinotéka Zbraslav, kavárna a cukrárna Šmis, Potrefená husa Resslerova, restaurant Svatý Prokop, vinotéka Správná adresa, restaurace U Tomáše Štítného, Country Life, kafe U zelených kamen, 7 Tacos Steak & Grill, restaurace La Veranda, restaurace Mlsná Kavka, restaurace Monarchie, Garden café Taussig, kavárna Cafeidoskop, Krkonošská hospůdka, Kalina cuisine&vins, Buggy's bar, Celeste restaurant, Minigolf Na Hutích, El Toro restaurant, King Solomon Praha, Kofein restaurant, Vinný sklep Újezd, restaurace Hamtam, Vypálené koťátko, Osteria ai Galli, Café v podpalubí, vinotéka Vínečko, Mr. A restaurant, Hotel Rokoko, cukrárna Astra, Fraktál, Mon Rouge Pif, kavárna Šlágr, Nostress café, Andaluský pes, vinotéka Arco, café Jericho, Big Lebowski, Klub Čajovna, Hotel Rokoko, La Casa Blů, Sicily café, Bio Zahrada, Café Vítkov, O'che's bar, Café Sambal, Hotel Golf, Rotisserie, Yami Sushi, Ta kavárna, Vínečko 33, hotel Sax, Belzebub, Vinograf, Náš bar, Veltlín, Cheecup, Radniční sklípek, pizzeria Capuccini, cukrárna Hájek a Hájková, restaurace U Perónu, restaurace Gurmánia, restaurace Ve Dvoře, bar Tennessee, restaurace Pradlenka, The Pub Smíchov, restaurace U Kočárek, restaurace U Ludvíka, Café Illy Anděl, restaurace Hlubina, Galerijní kavárna, restaurace Kozlovna, Pitomá kavárna, Krásný ztráty, restaurace Století, Érra café a restaurant, café Andalous, Švejk restaurant U Zeleného stromu, Choco café, restaurant a bar Barfly, restaurant a minipivovar Pražský most u Valšů, café bar Archa

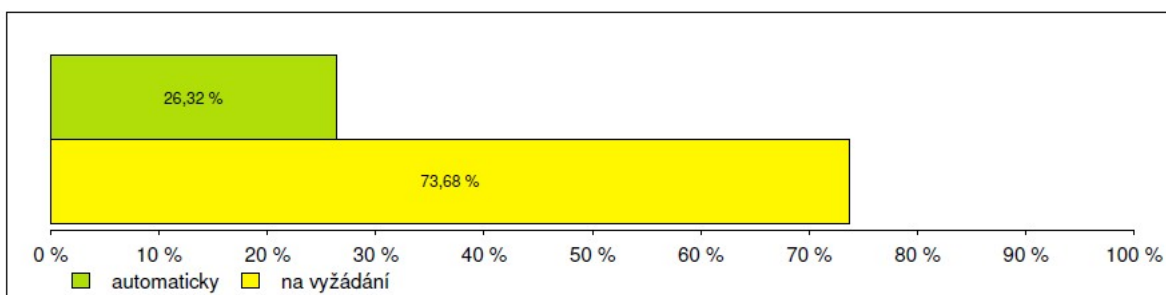
Druhá otázka zkoumala, zda restauratěři nabízejí vodu z vodovodu zákazníkům zdarma či za poplatek. V 81 % podniků se voda podává zdarma a v 18 % za poplatek, který se různí (např. 50 Kč za „bezedný“ džbán s ledem a s citronem, 8 Kč za 1 dcl, 10 Kč za plnou karafu, 20 Kč za karafu, 12 Kč za 1,5 l, 10 Kč za 0,5 l, 10 Kč za 0,3 l, 55 Kč za „bezednou“ karafu, 1 Kč za sklenici, 1 Kč za 1 dl).

Graf č. 2: Poplatek za kohoutkovou vodu



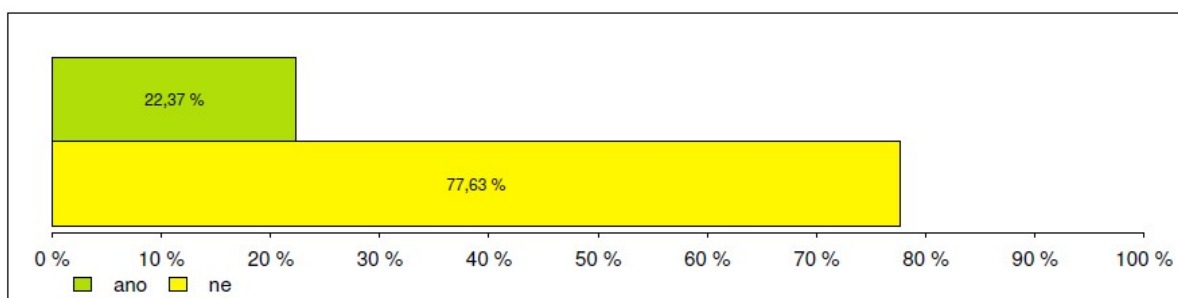
Cílem třetí otázky bylo zjistit, zda restaurace servírují kohoutkovou vodu automaticky nebo na vyžádání. Téměř tři čtvrtiny respondentů uvedly, že zákazník vodu dostane na vyžádání a pouze ve 26 % případech automaticky.

Graf č. 3: Přístup k servírování kohoutkové vody



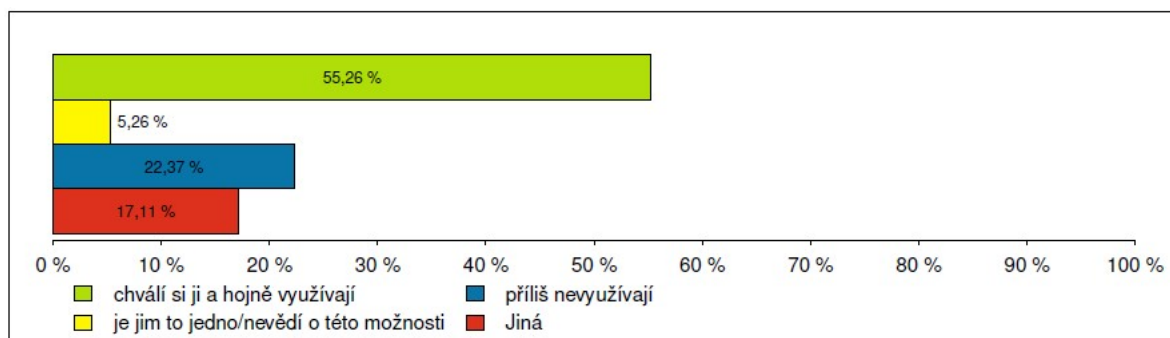
Podobný poměr nastal také u čtvrté otázky. 77 % podniků položku voda z kohoutku ve svém nápojovém lístku neuvádí, 22 % ano.

Graf č. 4: Kohoutková voda v nápojovém lístku



Další otázka se týkala zkušeností s reakcemi zákazníků na tuto službu. Více než 55 % restaurací uvedlo, že zákazníci tuto možnost chválí a hojně využívají, 5 % zákazníků oslovených podniků o této možnosti nevědí nebo je jim to jedno, 22 % restaurací uvedlo, že u nich kohoutková voda není příliš konzumována a 17 % respondentů uvedlo jinou odpověď. Někteří zákazníci *zpoplatnění berou jako nehoráznost, přestože je částka odváděna na dobročinné účely*. Jiní berou vodu ke kávě a vínu jako samozřejmost, či ji považují za standard, v několika podnicích ji využívá především zahraniční klientela ze západní Evropy, kde jsou na zpoplatnění služeb zvyklí. Dále existují zákazníci, kteří *této službě zneužívají, ale také jiní, kteří ji využijí a ocení*.

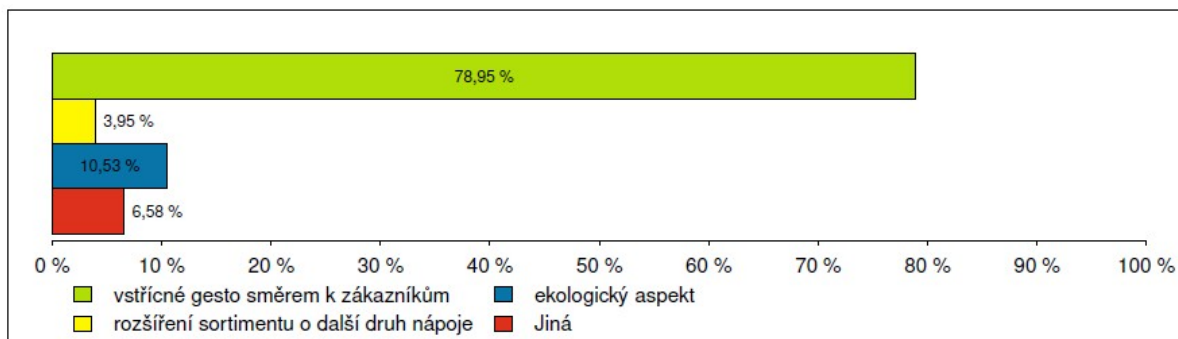
Graf č. 5: Reakce zákazníků na službu servírování kohoutkové vody



Následující část dotazníku se zaměřila konkrétně na projekt Čerstvá kohoutková? Stačí říct!. Jeho největší výhodou je podle drtivé většiny restaurátérů vstřícné gesto směrem k zákazníkům (78 %), dále pak ekologický aspekt (10 %), rozšíření sortimentu o další druh nápoje (3 %) a jiné výhody (6 %) – kupříkladu kombinace všech předchozích odpovědí, vhodnost kohoutkové vody ke konzumaci,

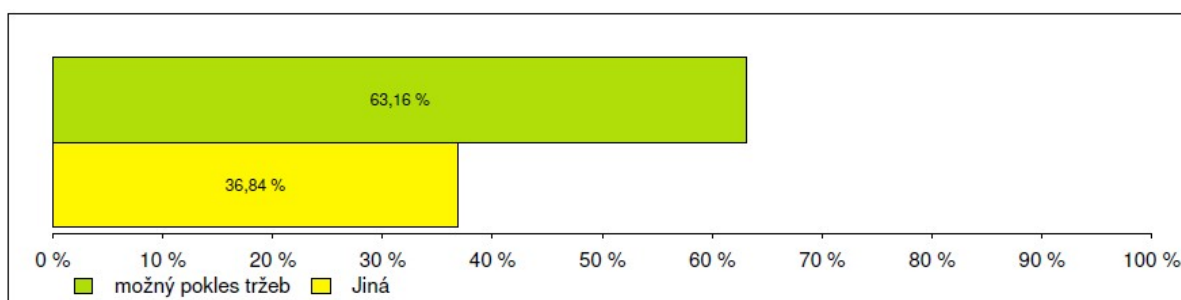
čerstvost oproti vodám minerálním nebo samozřejmost či naprostý standard a také propagace podniku díky této kampani.

Graf č. 6: Výhody projektu „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“



Naopak za největší nevýhodu považuje při velkém množství zákazníků vyžadujících tuto službu celkem 63 % restaurací možný pokles tržeb a 36 % uvedlo vlastní odpovědi. Některé restaurace nevidí vůbec žádné nevýhody spojené s tímto projektem, jiné kritizují vyvolání mylného dojmu v myslích spotřebitelů, že kohoutková voda je zcela zdarma či proměnlivost kvality vody. Další restaurace si stěžují na zvýšené množství nádobí (karaf, sklenic).

Graf č. 7: Nevýhody projektu „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“

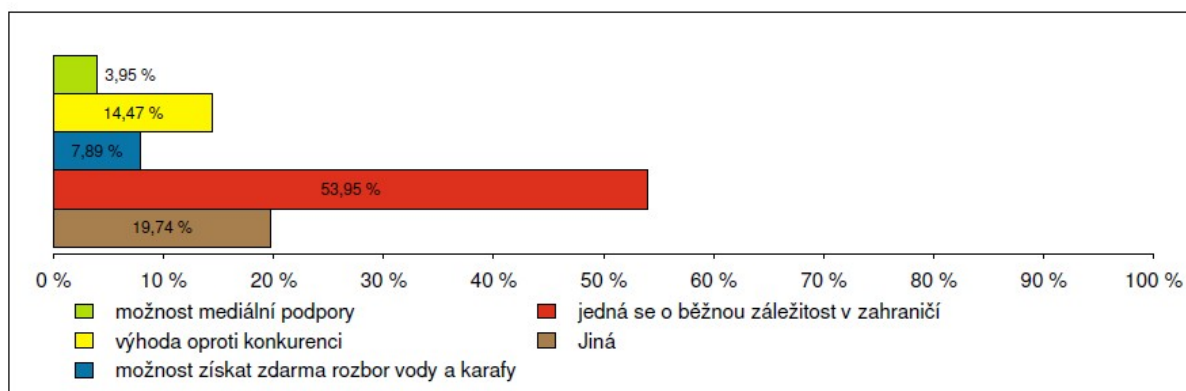


Další otázka byla otevřená a restauratéri v ní rozepsali své zkušenosti s projektem. Většina odpovědí byla pozitivního charakteru (*spokojenost zákazníků, krásné karafy, kvalita vody v Praze je dobrá, projekt funguje dobře, přínos pro podnik, dobré zkušenosti, lidé si již zvykli, že kohoutkovou vodu podáváme běžně a tuto službu si chválí, milé gesto směrem k zákazníkům – ti se pak cítí, že se o ně podnik zajímá a nechce je pouze obrát o co nejvíce peněz, smysluplný projekt s ekologickým aspektem a proklientským přístupem*). V několika odpovědích se objevilo srovnání se zahraničím

(nápad, který je v jiných zemích běžný, v zahraničích se jedná o běžnou službu, nicméně je zahrnuta v celkové ceně, všude ve světě je normální dostat vodu z kohoutku; pokud chce zákazník perlivou či vodu typu Evian, ví, že si ji musí připlatit). Některé podniky uvedly, že kohoutkovou vodu podávaly již dříve, a tak se do projektu zapojily proto, aby získaly mediální podporu, rozbor vody a karafy. Objevily se však také kritické příspěvky (zákazník by neměl očekávat vodu automaticky a zdarma – i toto by měla Veolia komunikovat, nejedná se o nic speciálního, kampaň je zbytečná, chybí nám větší propagace). Část odpovědí se týkala poplatků za vodu (zdarma být nemůže, jelikož platíme nemalé vodné a stočné, voda zdarma se dá podávat pouze za předpokladu, že ji má provozovatel započítanou v jiných cenách). Někteří respondenti dokonce přišli s vlastními návrhy na vylepšení projektu (bylo by vhodné dostat nejen designové karafy, ale i sklenky, měla by se opakovat mediální podpora, lidé brzy zapomínají).

Poslední otázka zjišťovala, jaký byl hlavní důvod, proč se podniky do projektu rozhodly zapojit. 53 % respondentů rozhodnutí zdůvodňovalo tím, že se jedná o běžnou záležitost v zahraničí, 14 % v zapojení vidí výhodu oproti konkurenci, 7 % lákala možnost získat zdarma karafy a rozbor vody, 3 % chtěly využít mediální podpory a 19 % uvedlo jiné důvody (všechny zmíněné možnosti dohromady, ekologie, dobrý marketingový tah, kohoutkovou vodu nabízeli dlouho předtím).

Graf č. 8: Důvod podniků pro zapojení do projektu



Ve druhé části výzkumu byli dotazováni zástupci 25 pražských gastronomických podniků, které do projektu Čerstvá kohoutková? Stačí říct! zapojeny nejsou. Sedm z nich, tedy 28 %, kohoutkovou vodu nepodává vůbec. Důvodem je možná ztráta marže plynoucí z balených nápojů, velký sortiment nealkoholických nápojů, a tedy zbytečnost kohoutkové vody či nedůvěra ke kvalitě kohoutkové vody.

Kohoutkovou vodu by tyto restaurace poskytly pouze v extrémních případech, jako je např. nutnost zapítí léku nebo pozornost při velké útratě. Shodují se také v tom, že servírování kohoutkové vody je vhodné především pro luxusnější podniky, které nejsou tolik závislé na marži plynoucí právě z balených nealko nápojů.

Ostatní dotazované podniky vodu z vodovodu pro zákazníky k dispozici mají, ale pouze dvě z nich uvádějí položku voda (konkrétně „voda ve džbánu“ a „voda s ledem a citronem“) ve svém nápojovém lístku. Drtivá většina podniků vodu z kohoutku přinese zákazníkům pouze na vyžádání, pouhé 3 podniky ji hostům servírují automaticky, navíc jen ke kávě. 15 z 18 podniků považuje za hlavní výhodu servírování kohoutkové vody vstřícné gesto směrem k zákazníkům, ostatní zdůrazňují také ekologický aspekt, zkvalitnění služeb, běžnost v zahraničí nebo jednoduchost přípravy tohoto nápoje. Nevýhody vidí třetina podniků v případném poklesu tržeb, třetina dotázaných nevýhody nevnímá a třetina uvedla, že záleží především na přístupu zákazníků – někteří vodu automaticky očekávají a neuvědomují si náklady s ní spojené, a jiní této službě dokonce zneužívají a zabírají potenciálním finančně zajímavějším hostům místo.

Co se týče zkušeností se servírováním kohoutkové vody, odpovědi restaurátérů jsou individuální a liší se především v návaznosti na charakter podniku. Voda se hodí jako doplněk k dehydrujícím nápojům jako je káva, horká čokoláda nebo víno. Proto 6 podniků z 18 vodu z vodovodu nabízí výhradně jen jako doplněk k těmto nápojům. Naopak pro restaurace zaměřené spíše na pivo je nabízení kohoutkové vody nezajímavé a zbytečné. Restauratéři se dále shodují, že poptávka po vodě stoupá především v létě, kdy se hodí jako osvěžení po cestě. Jeden podnik uvedl, že se v rámci Světového dne vody zapojil do projektu, kdy vodu z kohoutku zpoplatnil, a částka putovala na dobročinné účely. Za zmínku stojí také názor, že nejčastější zábrana spojená s kohoutkovou vodou v restauracích, tedy finanční nezajímavost pro provozovatele, by se dala jednoduše odstranit odborným vyškolením personálu, který by pak byl schopen zákazníkům vedle požadované kohoutkové vody nabídnout také další nápoje, z nichž plyne potřebná marže.

Na závěr byla podnikům položena otázka, zda někdy slyšely o projektech podporujících gastronomické podniky v servírování kohoutkové vody jako je Čerstvá kohoutková? Stačí říct! nebo Česko pije z vodovodu. 10 podniků o podobných projektech nikdy neslyšelo, 6 podniků o projektech ví, ale neuvažuje o zapojení a

2 podniky v blízké budoucnosti plánují, že se do projektu Čerstvá kohoutková? Stačí říct! zapojí.

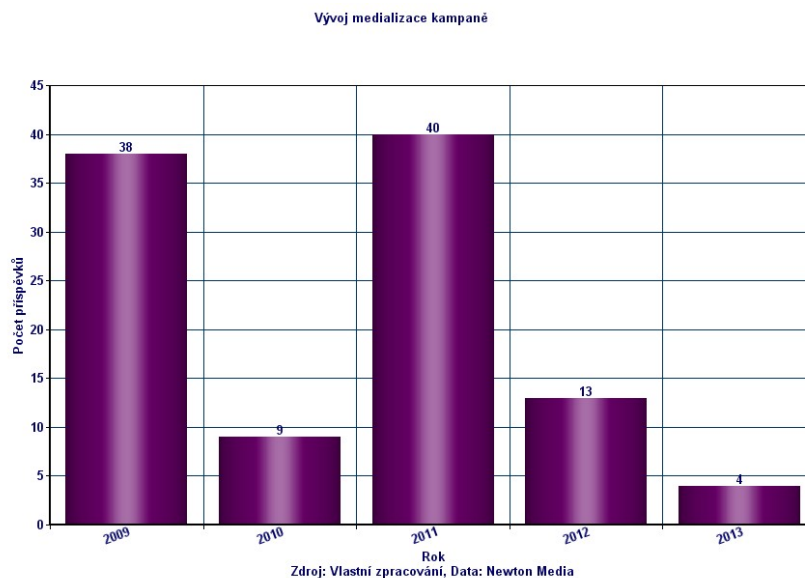
6. Mediální obraz kampaně

Závěrečná kapitola je věnována obrazu kampaně v českých médiích od doby odstartování kampaně (léto 2009) do současnosti. Formou grafů je představen vývoj medializace kampaně za dané období a charakteristika médií, ve kterých se tato tematika objevila.

6.1 Vývoj medializace kampaně

Podle mediálního archivu Newton Media Search vyšlo od dob spuštění kampaně Čerstvá kohoutková? Stačí říct! celkem 104 příspěvků.¹³⁵ Následující graf popisuje jejich rozložení v jednotlivých letech. Nejvíce příspěvků vyšlo v období startu kampaně, kdy média informovala o začínající kampani a jmenovala první podniky, které se do ní zapojily. Velký počet příspěvků vyšel také během roku 2011, kdy se projekt rozšířil do více než 400 podniků a zároveň byl zveřejněn výzkum ohledně postoje Čechů k vodě z vodovodu¹³⁶ a celkově se rozšířila debata o kohoutkové vodě v České republice.

Graf č. 9: Vývoj medializace kampaně



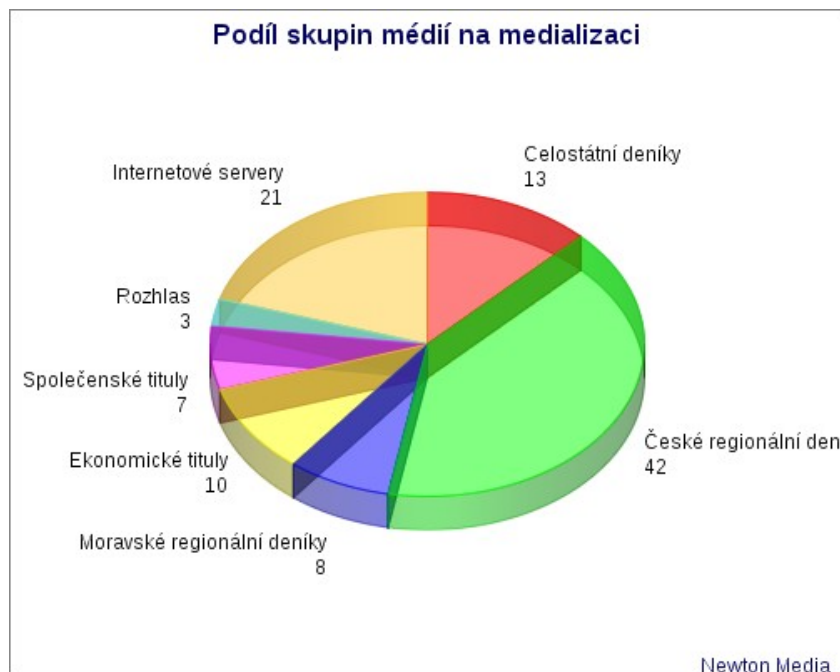
¹³⁵ Mediální archiv. *Mediální archiv Newton Media a.s.* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/>

¹³⁶ Synovate. *Výzkum vody z kohoutku* [online]. Únor 2011 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: http://www.vodarenstvi.cz/data/files/Synovate_V%C3%BDzkum%20Voda%20z%20kohoutku_2011-03-10.pdf

6.2 Typologie médií

Příspěvky o projektu „Čerstvá kohoutková? Stačí říct! se v drtivé většině objevily v tištěných médiích, kampaň byla medializována také v rozhlasu, v televizi však nikoliv. Nejvíce příspěvků se pak objevilo v regionálních denících a internetových serverech. Následující graf ukazuje počet příspěvků v jednotlivých druzích médií.

Graf č. 10: Podíl jednotlivých skupin médií na medializaci



Z grafu č. 11 vyplývá, že nejvíce se projekt uchytil v českých regionálních denících. V nich byly zveřejněny mimo jiné informace o kvalitě pitné vody v daném regionu, o tradici servírování kohoutkové vody v zahraničí a o tom, že i v České republice se rozšiřuje počet restaurací nabízejících kohoutkovou vodu v rámci projektu Čerstvá kohoutková? Stačí říct. Je však nutné doplnit, že v jednotlivých regionálních denících jsou příspěvky publikovány ve stejném znění či pouze s minimálními změnami, a tak je ve skutečnosti počet originálních příspěvků v těchto denících nižší, než ukazují daná čísla.

Důležité je také zmínit, že od roku 2009, kdy byl projekt v České republice zaveden, mnohonásobně stoupl počet příspěvků týkajících se kohoutkové vody. Zatímco od roku 2005 do roku 2009 vyšlo v českých médiích pouze 22 záznamů

obsahujících klíčové slovo „kohoutková voda“, mezi lety 2009 a 2013 to už bylo 1319 záznamů. Také počet záznamů s klíčovým slovem „voda z vodovodu“ stoupl. Od roku 2005 do roku 2009 jej obsahovalo 2063 záznamů, v době od začátku kampaně do současnosti zatím pak 2471 příspěvků.¹³⁷ Právě vytvoření tzv. buzz marketingu¹³⁸, stoupající počet výstupů v médiích týkajících se kohoutkové vody, ať už v podobě odborných debat, reportáží, srovnávacích či informačních článků, slepých testů chuti či chemických rozborů, se dá považovat za jeden z nejvýraznějších úspěchů, kterých se za dobu trvání kampaně podařilo dosáhnout.

¹³⁷ Mediální archiv. *Mediální archiv Newton Media a.s.* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/>

¹³⁸ Buzz marketing má za cíl vyvolání rozruchu okolo dané značky, produktu, akce a poskytuje téma k diskuzi mezi lidmi. Zdoj: MediaGuru. *Mediální slovník* [online]. © 2013 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

Závěr

Kampaň Čerstvá kohoutková? Stačí říct! je v několika směrech ojedinělým projektem. Jedná se o sociální kampaň realizovanou nikoliv neziskovou či nevládní organizací, jak je tomu v těchto případech obvyklé, ale komerčním subjektem – společností Veolia Voda, která ji zároveň celou financovala z vlastních prostředků.

Cíle kampaně jsou velmi komplexní, neomezují se pouze na propagaci kohoutkové vody v restauracích, jak by se na první pohled z jejího názvu dalo usoudit, ale především šíří osvětu v otázkách týkajících se ohrožení pitné vody ve světě, varuje o ubývání této strategické suroviny nutné k přežití a dotýká se ekologické problematiky související s produkcí a konzumací balených vod. Snaží se veřejnost upozornit na nutnost změny chování a postojů při každodenním zacházení s vodou, dává konkrétní doporučení, jak zamezit jejímu plýtvání a jak smýšlet ekologicky. Projekt také představuje vodu z vodovodu jako nápoj, který je zdravou alternativou slazených nealkoholických nápojů. Voda je zároveň jejich plnohodnotným konkurentem, není samozřejmostí pro každého a ve speciálních karafách z broušeného skla je navíc stylovým, osvěžujícím až luxusním doplňkem k občerstvení v restauracích. Vzhledem k závažnosti situace ohledně pitné vody, tak jak je popsána v úvodní části práce, považuji změnu v přístupu spotřebitelů k pitné vodě, o kterou se kampaň také snaží, pro budoucí stabilizaci situace za nezbytnou.

Marketingová strategie, která je založena na jednoduchém principu, kdy zapojením do projektu dlouhodobě profituje jak společnost Veolia Voda, tak daný gastronomický podnik a v konečném důsledku i zákazník, se dá považovat za klíčovou v rámci efektivity kampaně. Je navíc doplněna vhodnou komunikační strategií. Jednotlivé využití nástroje komunikačního mixu se navzájem doplňují, přestože vzhledem k dlouhému trvání kampaně již nejsou tak četné a intenzivní. Časem by se proto mohlo přistoupit k připomínkové kampani. Kreativní zpracování projektu, tedy zobrazení luxusních karaf a neobvyklá kombinace barev jsou snadno zapamatovatelné a společně s názvem vystihující záměr projektu výrazně přispějí k proniknutí do povědomí cílové skupiny.

Za hlavní úspěchy kampaně se dá považovat jednak budování image společensky odpovědné firmy, a tedy dobrého jména společnosti Veolia Voda v očích veřejnosti a také rostoucí počet gastronomických podniků, které se do projektu čtvrtým

rokem stále zapojují, a to v Praze, Plzni, Kladně, Příbrami, Severních Čechách, Východních Čechách a na Moravě.¹³⁹ Dalším úspěchem je rostoucí počet zákazníků, kteří tuto službu využívají, a především růst mediálního zájmu o problematiku vody. V médiích se rozvířily debaty o kohoutkové vodě a balených vodách, slepé testy porovnávající chuť balené a kohoutkové vody nebo chemické rozborů dokazující, že marketingové strategie výrobců balených vod vyzdvihující jejich blahodárny vliv na lidský organismus nemusí být vždy pravdivé. Vedle těchto příspěvků se v médiích objevují také reportáže ze zahraničních restaurací, kde je kohoutková voda pro zákazníky samozřejmostí, a rozhovory s odborníky.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že ve většině případů je postoj restaurátérů i zákazníků ke kohoutkové vodě v restauracích, pozitivní. Obě strany vodu považují za plnohodnotný nápoj, který by měl být v restauračních zařízeních k dispozici. Do budoucna se dá očekávat rozšiřování tohoto názoru.

Kampaň Čerstvá kohoutková? Stačí říct! je možné na základě předchozí deskripce považovat za velmi úspěšnou. Pokud se i nadále bude pokračovat ve stávajících aktivitách a budou se přidávat další inovace jako např. nedávné spuštění mobilní aplikace, dá se očekávat rozšiřování projektu do restauračních zařízení v ostatních regionech České republiky a další zvyšování povědomí o nutnosti zacházet s pitnou vodou odpovědně.

¹³⁹ *Kohoutkova.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.kohoutkova.cz>

Summary

The project Čerstvá kohoutková? Stačí říct! implemented by Veolia Voda company is a great example of an innovative and progressive campaign using combination of instruments of social marketing and corporate social responsibility. It encompasses a long term effort of Veolia Voda company based on experiences in other developed countries.

The aim of this project is complex, it covers not only implementation of the tap water supply process in restaurants, but it also makes an effort to increase general awareness about the drinking water scarcity as one of the most serious global issues. Regarding the creative strategy, the campaign uses an unusual title, symbol of the specially designed carafes and an extraordinary shade of violet colour, which together form an easily memorable unit.

By means of the communication mix chosen, such as the press, internet, social networks, smartphone application, outdoor advertising, events and others, the project achieved great results since its launch – hundreds of restaurants have participated.

The buzz in the media, growing number of heated debates about the tap water in restaurants or on its comparison to bottled water could be also understood as a secondary success of this project.

According to the questionnaire survey, it is expected that positive perception of the proprietors of gastronomy enterprises towards tap water as an adequate service for customers would prevail further in future and, hopefully, similarly positive trend would be recorded regarding the responsible attitude to drinking water among the consumers.

Seznam obrázků a tabulek

- 1) Graf č. 1: Názor na kohoutkovou vodu z pohledu restaurátéra, str. 35
- 2) Graf č. 2: Poplatek za kohoutkovou vodu, str. 36
- 3) Graf č. 3: Přístup k servírování kohoutkové vody, str. 36
- 4) Graf č. 4: Kohoutková voda v nápojovém lístku, str. 37
- 5) Graf č. 5: Reakce zákazníků na službu servírování kohoutkové vody, str. 37
- 6) Graf č. 6: Výhody projektu „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“, str. 38
- 7) Graf č. 7: Nevýhody projektu „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“, str. 38
- 8) Graf č. 8: Důvod podniků pro zapojení do projektu, str. 39
- 9) Graf č. 9: Vývoj medializace kampaně, str. 42
- 10) Graf č. 10: Podíl jednotlivých skupin médií na medializaci, str. 43

POUŽITÁ LITERATURA

Knižní zdroje:

ANDREASEN, Alan R. *Social marketing in the 21st century*. Vyd. 1. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2006, 264 s. ISBN 14-129-1634-8.

JONES, Van. *Zelená ekonomika: jedno řešení pro dva nejpálčivější problémy naší doby*. Vyd. 1. Praha: Vyšehrad, 2011, 219 s. Moderní dějiny (Vyšehrad). ISBN 978-80-7429-032-9.

KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2002, 438 s. ISBN 07-619-2434-5.

KOTLER, Philip. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, 2005, 307 s. ISBN 978-0-471-47611-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MAKOWER, Joel, PIKE Cara. *Strategies for the green economy opportunities and challenges in the new world of business*. New York: McGraw-Hill, 2009. 256 s. ISBN 978-007-1641-852.

MOLDAN, Bedřich. *Podmaněná planeta*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009, 419 s. ISBN 978-80-246-1580-6.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

URBAN, Lukáš. *Sociologie trochu jinak. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2011, 271 s. ISBN 978-802-4735-627

URIP, Sri. *CSR strategies: corporate social responsibility for a competitive edge in emerging markets.* Singapore: John Wiley, 2010, 211 s. ISBN 9780470825204.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické články a jiné publikace:

FOLTZ, Franz. Science, Pollution, and Clean Drinking Water: Choosing Between Tap Water, Bottled Water, and Home Purification. *Bulletin of Science, Technology & Society* [online]. August 1, 1999 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://bst.sagepub.com/content/19/4/300>

DIDIER, Suzanna. Water Bottle Pollution Facts. *National Geographic* [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://greenliving.nationalgeographic.com/water-bottle-pollution-2947.html>

FOJTÍK, Vadim. Příliš tekutý problém. *Euro.* 2011, č. 16, s. 2.

European Environment Agency. *Water resources across Europe confronting water scarcity and drought.* Copenhagen, Denmark: European Environment Agency, 2009. ISBN 978-929-1679-898.

Etický kodex Veolia, Etika, přesvědčení a odpovědnost. *Veolia Environment,* 2012.

ŠVÁBOVÁ, Markéta. *Sociální reklama v tuzemsku a v zahraničí.* Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Internetové zdroje:

Čerstvá kohoutková? Stačí říct! [online]. Dostupné z: www.kohoutkova.cz

Veolia Voda [online]. Dostupné z: www.veolia.cz

Veolia Water [online]. Dostupné z: www.veoliawater.com

Nadační fond Veolia [online]. Dostupné z: www.nfveolia.cz

Vodárenství České republiky [online]. Dostupné z: www.vodarenstvi.com

České a světové vodárenství [online]. Dostupné z: www.vodarenstvi.cz

Naše voda [online]. Dostupné z: www.nase-voda.cz

Vodovoda [online]. Dostupné z: www.vodovoda.cz

Balená voda [online]. Dostupné z: www.balena-voda.eu

Thames Water [online]. Dostupné z: www.thameswater.co.uk

Sydney Water [online]. Dostupné z: www.tapsydney.com.au

Eau de Paris [online]. Dostupné z: www.eaudeparis.fr

UN Water [online]. Dostupné z: www.unwater.org

United Nations [online]. Dostupné z: www.un.org

Evropský parlament [online]. Dostupné z: www.europarl.europa.eu

World Health Organization [online]. Dostupné z: www.who.int

Millennium Project UN [online]. Dostupné z: www.unmillenniumproject.org

World Watch [online]. Dostupné z: www.worldwatch.org

U.S. Department of Health and Human Services [online]. Dostupné z: www.ntp.niehs.nih.gov

Alcohol Concern UK [online]. Dostupné z: www.alcoholconcern.or.uk

UNICEF USA [online]. Dostupné z: www.unicefusa.org

Transparency International [online]. Dostupné z: www.transparency.cz

ISSaR Cenia [online]. Dostupné z: www.issar.cenia.cz

DTest [online]. Dostupné z: www.dtest.cz

Portál veřejné správy [online]. Dostupné z: www.portal.gov.cz

Byznys pro společnost [online]. Dostupné z: www.byznysprospolecnost.cz

Ecoworld [online]. Dostupné z: www.festivalevolution.cz

Ecomonitor [online]. Dostupné z: www.ecomonitor.cz

Ceny energie [online]. Dostupné z: www.cenyenergie.cz

Uhlíková stopa [online]. Dostupné z: www.uhlikovastopa.cz

Newton Media Search [online]. Dostupné z: www.newtonmedia.cz

MediaGuru [online]. Dostupné z: www.mediaguru.cz

Lidové noviny [online]. Dostupné z: www.lidovky.cz

Aktuálně [online]. Dostupné z: www.aktualne.centrum.cz

Idnes [online]. Dostupné z: www.idnes.cz

CBC News [online]. Dostupné z: www.cbc.ca

České televize [online]. Dostupné z: www.ceskatelevize.cz

Gastroprofesor [online]. Dostupné z: www.gastroprofesor.cz

Gastrotrend [online]. Dostupné z: www.gastrotrend.cz

Svět potravin [online]. Dostupné z: www-svet-potravin.cz

Víno & Delikatesy [online]. Dostupné z: www.vegoprag.cz

České aplikace [online]. Dostupné z: www.ceskeapps.cz

Facebook [online]. Dostupné z: www.facebook.com/kohoutkova.cz

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kohoutková voda v zahraničních restauracích (tabulka)

Příloha č. 2: Dotazník (text)

Příloha č. 3: Logo projektu (obrázek)

Příloha č. 4: Karafy pro restaurace (obrázek)

Příloha č. 5: Webové stránky projektu (obrázek)

Příloha č. 6: Online mapa zapojených restaurací (obrázek)

Příloha č. 7: Propagace projektu (obrázek)

Příloha č. 8: Aplikace pro iPhone a iPad (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Kohoutková voda v zahraničních restauracích

Země	Ano	Částečně	Ne	Povinnost ze zákona	Poznámka
Řecko	✓				Na pevnině automaticky zdarma, na ostrovech za menší poplatek.
Chorvatsko	✓				Zdarma, automaticky nebo na vyžádání.
Slovinsko	✓				Na vyžádání v karafách s ledem a citronem.
Španělsko		✓			Někde běžně, zdarma či za poplatek, jinde pouze na vyžádání nebo vůbec.
Portugalsko		✓			Ve velkých městech (Lisabon, Porto) není kvalita vody dostačující, proto nabízena není. Jinde na vyžádání zdarma.
Švýcarsko		✓			Francouzsky mluvící část - zdarma v karafách, italsky mluvící část - automatiky připravena na stole, německy mluvící část vůbec nebo za poplatek.
Nizozemsko		✓			Většinou na vyžádání zdarma.
Norsko	✓				Běžná součást servisu v restauracích. Buď zdarma v karafách připravených na stole nebo za poplatek, který putuje na účet dobročinných organizací.
Švédsko	✓				Běžná součást servisu v restauracích. Zdarma v karafách připravených na stole.
Itálie	✓			✓	Podle zákona je po vyžádání nabídnuta zdarma.
Francie	✓			✓	V restauracích podle zákona připravena v karafách na stole, bez poplatku, náklady započítány do ceny jídla. Nařízení se netýká kaváren a barů.
Velká Británie	✓			✓	Podle zákona musí každý podnik nabízející alkoholické nápoje servírovat vodu zdarma na vyžádání. Důvodem je snížení rychlé intoxikace organismu a případně nevhodného chování hostů. ¹⁴⁰
Rusko			✓		V restauracích pouze balená voda.

¹⁴⁰ Alcoholconcern.org.uk. *Selling alcohol responsibly* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.alcoholconcern.org.uk/assets/files/New%20mandatory%20licensing%20conditions%20-%20Home%20Office%20April%202010.pdf>

Příloha č. 2: Dotazník

- 1. Jaký je váš názor na kohoutkovou vodu z pohledu restaurátéra?**
 - a) plnohodnotný nápoj vhodný k běžné konzumaci
 - b) nápoj vhodný pouze jako doplněk ke kávě/vínu
 - c) podřadný nápoj, nevhodný k běžné konzumaci
 - d) jiný (prosím, vypište)

- 2. Kohoutkovou vodu zákazníkům nabízíte:**
 - a) zdarma bez omezení
 - b) zdarma, ale pouze ke kávě/vínu
 - c) za poplatek (prosím, napište jeho výši)

- 3. Zákazník u vás dostane kohoutkovou vodu:**
 - a) automaticky
 - b) na vyžádání

- 4. Uvádíte položku „voda z kohoutku/vodovodu“ ve svém nápojovém lístku?**
 - a) ano
 - b) ne

- 5. Jak reagují zákazníci na tuto službu?**
 - a) chválí si ji a hojně využívají
 - b) je jim to jedno/nevědí o této možnosti
 - c) příliš nevyžívají
 - d) jiné reakce (prosím, vypište)

- 6. Jaké jsou podle vás největší výhody projektu „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“?**
 - a) vstřícné gesto směrem k zákazníkům
 - b) rozšíření sortimentu o další druh nápoje
 - c) ekologický aspekt
 - d) jiné (prosím, vypište)

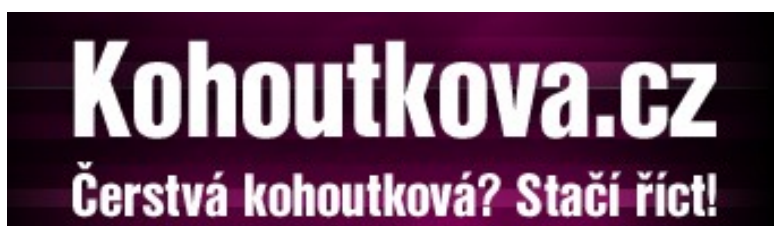
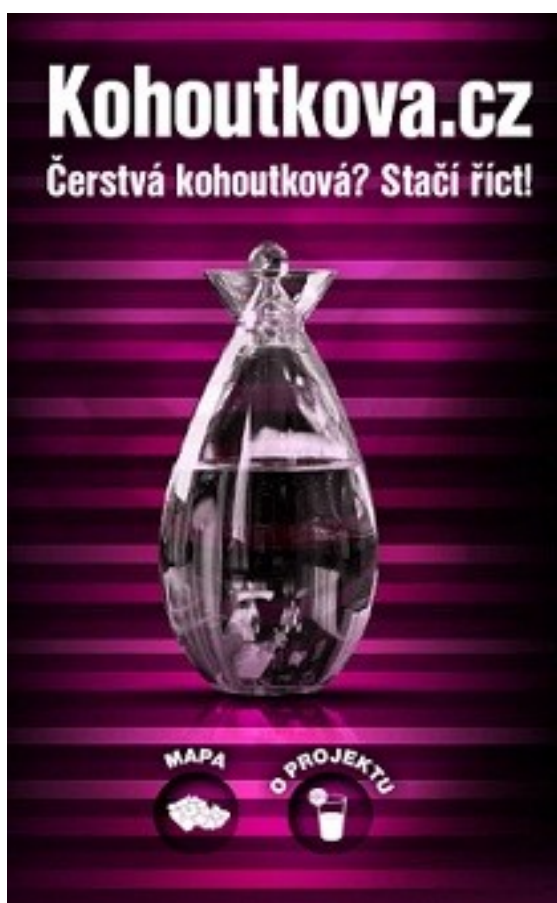
- 7. Jaké jsou podle vás největší nevýhody projektu „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“?**
 - a) možný pokles tržeb
 - b) jiné (prosím, vypište)

- 8. Napište, prosím, své další názory, zkušenosti či připomínky spojené s projektem „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“**

- 9. Jaký byl hlavní důvod, proč jste se rozhodli svůj podnik zapojit do projektu „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“?**
 - a) možnost mediální podpory
 - b) výhoda oproti konkurenci
 - c) možnost získat zdarma rozbor vody a karafy
 - d) jedná se o běžnou záležitost v zahraničí
 - e) jiný (prosím, vypište)

- 10. Napište, prosím, název svého podniku**

Příloha č. 3: Logo projektu



Příloha č. 4: Karafy pro restaurace



Příloha č. 5: Webové stránky projektu

VEOLIA VODA

O projektu Pro restaurace Mapa O vodě Diskuze Veolia Voda Média

Inspirace ze zahraničí Průzkumy veřejného mínění Seznam restaurací Projekt

Úvod >> O projektu

Kohoutkova.cz

Čerstvá kohoutková? Stačí říct!

MAPA **O PROJEKTU**

Odkazy
Facebook

www.sodastream.cz
www.vodarenskvi.cz
www.veoliovoda.cz
www.nase-voda.cz

Scuf

O projektu Pro restaurace Mapa O vodě Diskuze Veolia Voda Média

Inspirace ze zahraničí Průzkumy veřejného mínění Seznam restaurací Projekt

Úvod >> O projektu

Kohoutková 3x jinak

V rámci Hospitality & Tourism Summitu, jehož partnerem byla i společnost Veolia Voda ČR, proběhla také zajímavá výměna zkušeností provozovatelů restaurací a kaváren, kteří se zapojili do projektu Kohoutkova.cz. Podívejme se na postřehy a zkušenosti kavárny Můj šálek kávy, hotelů Maximilian a Josef a hotelů Park Inn.

Novinka: iPhone aplikace Kohoutkova.cz

Najděte si partnerskou restauraci kdykoliv a kdekoliv.

Stáhněte si iPhone aplikaci Kohoutkova.cz zdarma!

Společnost Veolia Voda připravila v rámci projektu Čerstvá kohoutková? Stačí říct! novou iPhone aplikaci pro vyhledání nejbližší kavárny či restaurace, ve které vám nabídnou vodu z kohoutku. U vybrané restaurace vám aplikace ukáže cestu z výchozího bodu na mapě, nabídně kontaktní údaje pro případnou rezervaci či www adresu pro získání více informací.

Aplikace umožňuje také praktické vyhledávání restaurací podle názvu nebo adresy.

Při jednotlivých návštěvách nezapomeňte "potvrdit" svou návštěvu. Za časté návštěvy vás čeká krásná odměna. Průběžný stav můžete sledovat v sekci "Profil".

Aplikace je zdarma ke stažení [ZDE](#)

Novinky

Oslavte s PVK Světový den vody

V rámci Světového dne vody bude pro veřejnost ve dnech 23. a 24. března 2013 otevřeno Muzeum pražského... [více >>](#)

Dalších 375 tis. korun putuje na opravy etiopských studní

Veolia Voda a Nadační fond Veolia již potřetí uspěly s charitativním prodejem designových keram na vodu z... [více >>](#)

Voda z kohoutku je k vínu nejlepší, číšník vám ji dá

Název: Voda z kohoutku je k vínu nejlepší, číšník vám ji dá
Zdroj: aktualne.cz
Datum: 21.01.2013... [více >>](#)

Anketa

Objednali jste si někdy v restauraci vodu z kohoutku?

Ano
 Ne

Máte ve svém okolí restauraci, kde servírují vodu z kohoutku?

Ano
 Ne

Jste zastáncem podávání vody z kohoutku v gastronomických zařízeních?

Ano
 Ne

Příloha č. 6: Online mapa zapojených restaurací

The image is a screenshot of the Kohoutkova.cz website. The top right corner features the Veolia Voda logo. A navigation menu includes links for 'O projektu', 'Pro restaurace', 'Mapa', 'O vodě', 'Diskuze', 'Veolia Voda', and 'Média'. The main content area is titled 'Mapa' and displays a map of the Praha region with numerous purple pins indicating restaurant locations. The left sidebar contains the Kohoutkova.cz logo, the slogan 'Čerstvá kohoutková? Stačí říct!', a glass of sparkling water, and navigation buttons for 'MAPA' and 'O PROJEKTU'. Below these are social media links for Facebook and a list of website URLs: www.sodastream.cz, www.vodarenstvi.cz, www.veolia voda.cz, and www.nase-voda.cz. The Scuk logo is also present at the bottom left.

Příloha č. 7: Propagace projektu

**Čerstvou kohoutkovou?
Stačí říct!**

Voda pro každou příležitost

Skvělá obsluha, příjemné prostředí, znamenité menu...

Jistě. **Ale co voda?** Zapojte se i vy mezi restaurace, které svým hostům servírují na stůl čerstvou kohoutkovou vodu.

Veolia Voda vás podpoří. Věnuje vám karafy od designéra Daniela Piršče, aby čerstvá voda nejen skvěle chutnala, ale i dobře vypadala. Bud'te světoví, lidé to ocení.

Více na:
www.kohoutkova.cz

VEOLIA VODA

VEOLIA VODA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s.
Paiřížská 11 • Praha 1 • tel.: 222 321 648
veolia@veoliavoda.cz • www.veoliavoda.cz

Pražské vodovody a kanalizace, a.s. • Severočeské vodovody a kanalizace, a.s. • VODÁRNA PLZEŇ a.s.
MORAVSKÁ VODÁRENSKÁ, a.s. • Středočeské vodárny, a.s. • Královéhradecká provozní, a.s.
i. s.v., a.s. • Vodohospodářská společnost Sokolov, s.r.o.

**I vaši hosté mohou být ještě
o kapku spokojenější**

Skvělá obsluha, příjemné prostředí, znamenité menu...
Jistě. **Ale co voda?** Zapojte se i vy mezi restaurace,
které svým hostům servírují na stůl čerstvou
kohoutkovou vodu. Veolia Voda vás podpoří.

Věnuje vám karafy od designéra Daniela Piršče,
aby čerstvá voda nejen skvěle chutnala,
ale i dobře vypadala. Bud'te světoví, lidé to ocení.

VEOLIA VODA

VEOLIA VODA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s.
Paiřížská 11 • Praha 1 • tel.: 222 321 648 • www.veoliavoda.cz

Aktivní podnikatel a osoba, která odpovídá za vedení společnosti.
Právní zodpovědnost za obsah této publikace nese
autor. Veolia Voda, a.s. není odpovědná za obsah
a správnost informací v této publikaci. Další
informace o Veolia Voda, a.s. můžete získat na
www.veolia.cz. Všechny údaje a informace jsou
aktualizovány k 31.12.2023. Veolia Voda, a.s.
IČO: 25202000, zapsaná u Městského soudu
v Praze, oddíl: S, číslo: 0101/2007/0001/0001.
VEOLIA VODA, a.s. AQUA VITA, a.s. BODÁRKA
VEOLIA VODA

Příloha č. 8: Aplikace pro iPhone a iPad

