

Respekt, 18. 7. 2005

Název: **Balené vody mají soupeře**

Podtitulek: V pet lahvích je často voda z vodovodu, jen 300krát dražší

Autor: Eliška Bártová

Str.: 4

I v české scenerii už je to obvyklý obrázek léta. Turisté ve městech pohupují u boku lahvemi kupované vody, lidé s ohnutými zády vláčí ze supermarketů velká balení téhož a v televizi se jedna za druhou míhají reklamy na ten životně nezbytný zázrak bez vůně a chuti, zato s tím "nejvyváženějším obsahem minerálů". Není tedy divu, že spotřeba balených vod v Česku letí každým rokem vzhůru, letos se jim však do cesty postavil silný a lákavý konkurent.

Když platí, ať platí

V současném parném létě se jede ve Fontei nadoraz. U mašin na plnění vody do pet lahví se střídají lidé na čtyři směny a ještěrky nepřetržitě vozí zabalené palety ze skladu do útrob kamionů. Ty přesto čekají před branami továrny u jihočeského Veselí nad Lužnicí někdy až devět hodin, než se na ně dostane řada. Řidiče ani zaměstnance ovšem firmol nepřekvapuje: jsme přece u největšího dodavatele vod obchodním řetězcům v Česku. Před patnácti lety začínali majitelé v jedné malé hale se slazenými vodami - například známou Deštěnkou - a svou denní produkci vměstnali s přehledem na stovku palet. Dnes jich firma denně vychrlí čtyřicetkrát víc, z toho více než polovinu čisté vody bez příchuti, kterou denně po celé republice rozváží na sto kamionů. Poptávka po neochucené vodě v Česku rychle rostla, a zatímco před pár lety plnila Fontea pětilitrové lahve pramenitou vodou ručně, dnes už mají speciální výrobní linku a denně pustí do oběhu kolem 200 palet jenom těchto velkých lahví.

Fontea přitom zvolila strategii odlišnou od většiny ostatních producentů vod - nemá žádnou reklamu. "Ušetřené peníze investujeme raději do moderních technologií, takže můžeme mít kvalitnější a lacinější vodu," říká manažer pro jakost Kamil Komůrka. A o láci jde ve Fontei bez pochyb: jejím hlavním zákazníkem jsou řetězce supermarketů, které vodu z Veselí pak pod svou vlastní značkou prodávají kolem jedné až dvou korun za litr. Paradoxně ale v těchto lahvích najde zákazník často vodu z běžného vodovodu, pouze zbavenou chloru. Fontea má totiž sice své vlastní vrty podzemní vody, ale ze zákona může ročně vyčerpávat jen určité množství, takže na polovinu výrobků musí pak používat vodu z vodovodu. "Ano, je to tak - někdy naše voda mívá stejnou kvalitu jako voda z vodovodu, ale jak se říká, peníze až na prvním místě. Takže pokud jsou lidé ochotni za to platit, tak proč bychom ji neprodávali," říká pan Komůrka.

"I studny v lese"

Fontea ve své praxi není vůbec sama - naopak, podobnou praxi "doplňování" produkce z vodovodních rozvodů vyznává řada firem. A kromě finančního rozdílu (litr "vodovodní" vody stojí kolem čtyř haléřů) tím zákazníka o nic nepřipravují: podle řady průzkumů opakovaných i v současné době se prokázalo, že i balená "originální" voda často mívá podobnou kvalitu jako běžná voda z kohoutku. Přesto český vládnoucí trend zatím hovoří jasně ve prospěch vod koupených v obchodě. Jejich prodej každoročně roste o 11 procent. Dnes tak vodu z plastu pijí bezmála dvě třetiny všech zdejších obyvatel, kteří jí jenom loni vypili na 875 milionů litrů.

"Balené vody jsou u nás na trhu už dvě stě let," říká František Kožíšek ze Státního zdravotního ústavu. "Jenže po většinu toho času šlo pouze o minerálky, které byly brány jako

zvláštní nápoj s léčivými účinky." Teprve v 80. letech se začalo uvažovat o výrobě vody pro kojence, protože v té době vycházela z některých vodáren nepříliš kvalitní voda. "Potom ale kolem roku 1993 nastal boom, převzatý ze Západu, a lidé začali toužit po balených vodách. Přitom až na malé výjimky je možné pít bez obav vodu z kohoutků," říká pan Kožíšek. Pod ony výjimky spadají například malé obce, které čerpají vodu ze studny v lese, která není dostatečně chráněná. "Ale i tato místa hygiena často kontroluje a správci těchto vodovodů musí ze zákona provádět testy několikrát ročně," říká pan Kožíšek. "Pokud zjistí problémy, například sníženou jakost vody, jsou povinni o tom lidi informovat a ti se pak mohou rozhodnout, zda raději sáhnou po vodě balené." Všechny vodárenské společnosti jsou navíc povinny podávat lidem informace o kvalitě svého výrobku. Aktuální testy kvality lze najít na webových stránkách větších provozovatelů - například Pražské vodovody a kanalizace informují na www.pvk.cz.

Lidé však po balených vodách sahají i přesto, že voda z jejich vodovodů nemá žádnou závadu a je kvalitní. A 150 až 300krát levnější než její kupovaný protějšek, o němž zákazník navíc nemůže tušit, zda nebyl během balení či distribuce vystaven extrémním teplotám, které mohou ovlivnit jeho kvalitu. Minusem kupované vody je také fakt, že je z 90% balena do nevratných PET lahví, kterých se u nás ročně vyrobí více než 1,5 miliardy (oproti necelým 30 milionům lahví skleněných). Dvě třetiny z nich končí na skládkách či ve spalovnách.

Začnou přemýšlet

Podle pana Kožíška je jedním z důvodů, proč lidé přesto raději pijí vodu z plastových lahví než z kohoutku, to, že zbohatli a začali být rozmařilejší, a že jim chlorovaná voda prostě nechutná. Velký vliv ale měla a má především reklama. Na tu vydávají výrobci vod desítky milionů korun. Například Karlovarské minerální vody vydaly jenom letos v lednu téměř 19 milionů korun jen na propagaci v televizi a zařadily se tak mezi deset největších zadavatelů televizní reklamy vůbec. Konkurence, která vyrábí vodu Korunní, pak za 160 reklamních spotů zaplatila bezmála 80 milionů korun a rázem se z pozice neznámé firmy vyhoupla mezi ty nejprodávanější. "U těchto reklam funguje jednoduchá psychologie. Stačí vyvolat u diváka pocit, že právě tato voda pochází z těch nejčistších přírodních zdrojů, a přidat nějaký snadno zapamatovatelný prvek - jako třeba že příroda regeneruje," popisuje strategii výkonný ředitel Asociace komunikačních agentur Jiří Janoušek. "Důvodem úspěchu je i to, že se kolem těchto produktů vytvořila zvláštní magie, jaká voda má optimální složení prvků, co je pro člověka to nejlepší složení a podobně - to lidi láká."

Ale stejně jako počátkem devadesátých let začali Češi kopírovat západní trendy v pití z plastových lahví, tak se dnes začaly vodárenské společnosti inspirovat Západem a vyrazily do protiútok. Když při letošních průzkumech zjistili pařížští úředníci, že přes 50% obyvatel této metropole pije balenou vodu, začal magistrát zdarma rozdávat skleněné karafy, aby tak lidem připomněl, že voda z kohoutku je stejně dobrá jako ta balená. Podobně se do kampaně pustili i v Holandsku, přestože spotřeba balené vody je tam nižší než u nás. V českých domácnostech rapidně klesá spotřeba vody a blíží se "hygienickému minimu" 100 litrů na den a osobu, které stanovila Světová zdravotnická organizace (tento limit - z pozice běžného Afričana ovšem poněkud nereálně a nadsazeně - stanovuje množství vody nezbytně nutné na koupání, sprchování, vaření, praní a pití). Kampaň "pijte vodu z kohoutku" u nás zahájily Severočeské vodovody a kanalizace, jejichž vodovodní produkt se může chlubit hodnotami srovnatelnými s kojeneckou vodou. A přidali se i další producenti. "Vodárnám, které až dosud svoji vodu vůbec nehájily proti té masivní reklamě z druhé strany, může tahle kampaň hodně pomoci," říká již citovaný šéf AKA Janoušek. "Lidé začnou uvažovat nad tím, zda není zbytečné kupovat, taht domů a pak složitě vyhazovat něco, co si přitom skoro zadarmo a ve stejné kvalitě můžou pustit doma z kohoutku."