



**KATOWICE – „Kranówka katowicka – szluknij sie z kokotka”**  
**METRYKA DOBREJ PRAKTYKI**

<b>1. Informacje podstawowe</b>	
<b>1.1. Nazwa działania</b>	<b>Kampania społeczna "Kranówka katowicka - szluknij sie z kokotka". Element projektu KATOobywatel - budowanie społeczeństwa obywatelskiego.</b>
<b>1.2. Obszar działań, którego dotyczy praktyka</b>	Współpraca z mieszkańcami
<b>1.3. Rodzaj działania</b>	Promocyjne
<b>1.4. Cel działania</b>	Przekonanie mieszkańców Katowic do picia wody z kranu. Ograniczenie powstawania plastikowych odpadów. Zaangażowanie partnerów komercyjnych i szeroka współpraca. Budowanie świadomości społecznej.
<b>1.5. Opis działania</b>	<p>Ze względu na dobrą jakość wody w sieci w Katowicach miasto postanowiło rozpocząć kampanię promującą korzystanie z tej wody do picia. Ma to swoje uzasadnienie ekonomiczne i praktyczne. Nie tylko oszczędzane są pieniądze, ale też ułatwiane jest codzienne życie - żeby napić się wody wystarczy odkręcić „kokotek”.</p> <p>W katowickim Urzędzie Miasta i w Katowickich Wodociągach woda do picia czerpana jest bezpośrednio z kranów, a nie – jak do tej pory – z plastikowych butelek lub z dystrybutorów wody. Do tego samego działania Urząd Miasta zdecydował się przekonać mieszkańców. W Biurach Obsługi Mieszkańców Urzędu Miasta i Katowickich Wodociągów pojawiły się pierwsze poidelka z wodą z sieci, które zastąpiły dotychczasowe dystrybutory. Kolejne instalowane są sukcesywnie w miejskich budynkach. Kranówkę z karafek pije się w biurach UM i na sesji Rady Miasta.</p> <p>Do włączenia się w kampanię „Kranówka katowicka – szluknij sie z kokotka” zaproszone zostały także podmioty komercyjne, które zachęcane są do tego, by serwować klientom wodę z kranu za darmo (niektóre z nich robią to od dawna). Można je poznać po naklejkach z logo akcji a ich listę znaleźć na stronie projektu KATOobywatel. Do kampanii przyłączają się też inne podmioty komercyjne, jak: hotel, firma z branży IT, apartamenty na wynajem czy bawialnia dla dzieci.</p> <p>Elementem kampanii był oryginalny saturator, który w każdy piątek i sobotę wakacji stał na Rynku w Katowicach. Przypominał, że z saturatora kiedyś również piło się kranówkę, tyle że z sokiem i gazowaną. W kampanię zaangażowany był również katowicki Sanepid, który przeprowadził akcję informacyjną wśród zarządców nieruchomości.</p>
<b>1.6. Rezultaty / efekty działania</b>	Kampania odbiła się szerokim echem w mediach, została również bardzo dobrze odebrana wśród mieszkańców. Do udziału w niej cały czas dołączają kolejne podmioty. Działanie było prowadzone w partnerstwie

*Informacje zebrane na potrzeby projektu pn. Budowa platformy dobrych praktyk, który realizowany jest w ramach Programu Działań Strategicznych Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii do roku 2022.*

	<p>z Katowickimi Wodociągami, które dzięki niemu budują wizerunek nowej marki: "kranówki katowickiej". Kampania społeczna „KRANÓWKA KATOWICKA. Szluknij się z kokotka!” zdobyła wyróżnienia w konkursach Kryształ PRu oraz Głośna Woda. W pierwszym oceniano kreatywność podejścia do tematu, w drugim jej warstwę edukacyjną, w tym propagowanie regionalnej kultury poprzez tytułowe hasło akcji. Efektem działania w samym Urzędzie Miasta jest wyeliminowanie plastikowych butelek. Same dystrybutory na wodę kosztowały urząd 24 tys. złotych rocznie. Kampania odpowiada na wyzwania związane z wprowadzaniem gospodarki obiegu zamkniętego i zmianami klimatu.</p>
--	---

<b>2. Informacje dot. wdrożenia / realizacji działania</b>	
<b>2.1. Data wdrożenia</b>	Marzec 2019
<b>2.2. Szacunkowy budżet / koszt wdrożenia</b>	Koszt wdrożenia obejmuje: zakup i montaż poidełek, badania wody w miejskich budynkach, zakup karafek, druk naklejek, wynajęcie saturatora. Dla przykładu: 4 poidełka - 21.398,24 zł, jednokrotne badanie wody we wszystkich budynkach - 8.104,47 zł, zakup karafek -2.204,16 zł.
<b>2.3. Zakres terytorialny / obszar oddziaływania</b>	Katowice - całe miasto. Biorąc pod uwagę, że informacje pojawiały się w mediach, w tym ogólnopolskich, to obszar oddziaływania na świadomość społeczną jest znacznie większy. Materiał o kranówce i saturatorze przygotował też Reuters.
<b>2.4. Uwagi dodatkowe / sugestie</b>	Kampania wpisuje się w bardzo aktualne teraz działania miast na całym świecie na rzecz Gospodarki Obiegu Zamkniętego i adaptacji do zmian klimatu. Jednym z ważnych elementów wdrażania działań z tego zakresu jest edukacja i zmiana nawyków mieszkańców.

<b>3. Informacje dot. wdrażającego</b>	
<b>3.1. Miasto / Gmina</b>	Katowice
<b>3.2. Jednostka wdrażająca</b>	Urząd Miasta Katowice
<b>3.3. Adres jednostki wdrażającej</b>	ul. Młyńska, 40 - 098 Katowice
<b>3.4. Adres strony internetowej</b>	<a href="http://katoobywatel.katowice.eu/">http://katoobywatel.katowice.eu/</a>