TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Liberec 2007 Veronika Kvapilová

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Bakalářský studijní program: **B3107 TEXTIL**

Studijní obor: **3107R007 TEXTILNÍ MARKETING**

Konkurenceschopnost vlhčených kapesníků vyráběných firmou ONTEX CZ

Competitive advantage of wet wipes produced by ONTEX CZ company

Veronika Kvapilová

KHT – 541

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Larisa Očeretna

Rozsah práce:

Počet stran textu:	45
Počet obrázků:	6
Počet tabulek:	2
Počet grafů:	11
Počet příloh:	5

ORIGINÁL ZADÁNÍ PRÁCE

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu, jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na uhrazení nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci, dne 8. května 2007

.....

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych velice ráda poděkovala mé vedoucí bakalářské práce Ing. Larise Očeretne a také paní Markétě Kozákové z firmy Ontex CZ s.r.o. za ochotu se kterou mi poskytovaly potřebné rady a připomínky pro vypracování mé bakalářské práce.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je zpracování nabídky vlhčených ubrousků na území České republiky. Převážně se zde budeme zabývat nabídkou výrobků firmy Ontex CZ s.r.o. a jejich přímých konkurentů. Dále vezmeme v úvahu konkurenceschopnost firmy Ontex CZ s.r.o., postavení na trhu. Hlavním předmětem zájmu budou výrobky na bázi netkané textilie a to především vlhčené ubrousky s označením wet wipes. Zde budeme posuzovat jejich šíři sortimentu a to jak u zmíněné firmy Ontex CZ s.r.o., tak i u přímých konkurentů v této výrobní oblasti. V závěru bude uvedeno několik kroků pro zlepšení konkurenceschopnosti firmy Ontex CZ s.r.o. a to jak návody ke zvýšení prodeje, tak ke zlepšení výrobků samotných, což v konečném důsledku opět vede ke zvýšení prodeje.

Klíčová slova

Konkurenceschopnost
Firma Ontex
Vlhčené ubrousky
Kvalita

Annotation

The purpose of this bachelor work is a processing of the offer of wet napkins in Czech Republic. We will put our mind into the examination of the offer of the products producing by Ontex CZ s.r.o. company and information about its direct competitors will be introduced here. Competitiveness and position of Ontex CZ s.r.o. company on the market will be considered in this work too. The main subject of consideration is the nonwoven goods such as wet napkins with a designation "wet wipes". In this work the width of product assortment producing by Ontex CZ s.r.o will be considered, and the same information will be given for its direct competitors. Some steps for improvement of competitiveness of Ontex CZ s.r.o. company will have considered at the end, namely instructions how to increase the sale, some of them will be focused on a improvement of the goods.

Key words

Competitive advantage
Ontex compeny
Wet wipes
Quality

Obsah

Seznam použitých zkratek ... 8

Úvod ... 9

1 Vlhčené kapesníky ... 10

2 Charakteristika společnost ONTEX CZ s.r.o. ... 10

2.1 Výrobkové portfolio vlhčených kapesníků firmy Ontex CZ s.r.o. ... 12
2.1.1 HH Baby wipes Premium ... 12
2.1.2 HH Baby wipes Öco ... 12
2.2 Výroba vlhčených ubrousků ve firmě Ontex CZ s.r.o. ... 13
2.2.1 Netkaná textilie Spunlace – výroba a výrobce ... 13
2.2.2 Impregnační roztok (lotion) ... 15
2.2.3 Ostatní materiál potřebný k baleni vlhčených kapesníku ... 17
2.3 Postup výroby vlhčených ubrousků na stroji PCMC. ... 18

3 Posuzování kvality vlhčených kapesníků spotřebiteli ... 21

3.1 Vzhled výrobku ... 21
3.2 Vůně vlhčených kapesníků ... 21
3.3 Omak vlhčených kapesníků ... 22

4 Základy konkurenceschopnosti podniků ... 22

4.1 Inovační činnost podniku ... 22
4.2 Vztah k zákazníkům ... 23
4.3 Pružnost a adaptace ... 23
4.4 Péče o zaměstnance, motivace, informovanost ... 23
4.5 Reklama ... 23
4.6 Sledování konkurence ... 23

5 Základy marketingového výzkumu ... 24

5.1 Typy marketingových informací ... 24
5.2 Získávání primárních informací ... 24

6 Studium konkurujících firem vyrábějící vlčené ubrousky ... 25

6.1 Profil firmy Procter & Gamble ... 25
6.1.1 Výrobkové portfolio dětských vlhčených kapesníků firmy Proter&Gamble ... 25
6.2 Profil firmy Johnson&Johnson s.r.o. ... 26
6.2.1 Výrobkové portfolio dětských vlhčených kapesníků firmy &J ... 27
6.3 Profil firmy Kimberly-Clark ... 27
6.3.1 Výrobkové portfolio dětských vlhčených kapesníků firmy Kimberly–Clark ... 28
6.4 Profil firmy Spektrum CZ a.s. ... 28
6.4.1 Výrobkové portfolio dětských vlhčených kapesníků společnosti Spektrum ... 28

7 Studium spokojnosti českého spotřebitele s vlhčenými kapesníky ... 31

8 Doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti vlhčených kapesníků ... 39

Závěr ... 41

Seznam použité literatury ... 43

Seznam příloh ... 45

Seznam použitých zkratek

HH – Helen Harper

Obr. – Obrázek

MF DNES – Deník Mladá Fronta dnes

Úvod

Konkurenční schopností podniku rozumíme způsobilost obstát se svým zbožím na trhu. Pro zajištění úspěchu svých produktů na trhu, si musí podnik hledět nejen sám sebe, ale především sledovat trendy vývoje trhu a posilovat svou schopnost konkurence.

Vlhčené ubrousky neboli kapesníky jsou novým výrobkem na trhu v České republice. Existuje více druhů vlhčených ubrousků například: dětské vlhčené ubrousky, na intimní hygienu, po depilaci, pro čištění pokožky, na odličování, na čištění plastů, kovů a pro domácí zvířata apod. V této bajkářské práci se věnujeme studium dětských vlhčených ubrousků.

Vlhčené ubrousky usnadňují život nejedné mamince. Odpadá problém s mytím dítěte během přebalování, což skýtá mnohem větší možnosti. Kupříkladu není problém přebalovat mimo domov či dosah vody. Oproti historii je to nepochybně cesta vpřed.

1 Vlhčené kapesníky

Tento druh výrobku není na českém spotřebitelském trhu dlouho. Poprvé se objevil asi tak v roce 2000. Vlhčených ubrousků neboli kapesníků je více druhů například: dětské vlhčené ubrousky, na intimní hygienu, po depilaci, pro čištění pokožky, na odličování, na čištění plastů, kovů, pro domácí zvířata (psy a kočky), na čištění obuvi, antistatické pro čištění obrazovek notebooků, LCD panelů, mobilních telefonů, s obsahem alkoholu na čistění nečistot, mastnoty, otisků prstů, prachu, další na čištění exteriérů aut, CD a DVD nosičů apod. Vlhčené ubrousky najdeme v restauracích, masážních centrech, kosmetických salónech, v soláriích a dalších zařízeních.

Ve této bakalářské práci se věnujeme studiu vlhčených ubrousků pro ty nejmenší – pro děti. Tyto ubrousky mají splňovat funkci čištění pokožky dětí. Dětské čistící ubrousky mohou být cestou, jak ušetřit čas při přebalování. Dají se použít k osvěžení a očištění dětské pokožky. Používáním čistících ubrousků při každém přebalování lze zmenšit riziko vzniku opruzenin a exémů, které miminko zvláště v letních měsících mohou trápit.

Vlhčené ubrousky jsou vyrobeny z netkané textilie technologií Spunlace a navlhčené speciálním impregnačním roztokem (angl. – lotion). Používají se dva druhy těchto roztoků - na bázi mléka nebo vody s případným přidáním různých příměsí například: Aloe vera, vitamínu E, pantenolu, jojoby či heřmánku.

Děti mohou mít na některé druhy vlhčených kapesníků alergickou reakci, pro ty existují na trhu vlhčené ubrousky pro alergiky a to ze 100% biobavlny.

Výrobci se snaží uspokojit různé nároky a potřeby svých zákazníků. Jediným výrobcem vlhčených ubrousků v České republice je společnost Ontex CZ s.r.o. Charakteristika této společnosti je k vidění v následující kapitole.

2 Charakteristika společnost ONTEX CZ s.r.o.

Jek bylo uvedeno výše, společnost ONTEX CZ s.r.o. je jediným výrobcem vlhčených kapesníků na území České republiky, ostatní společnosti si tento výrobek nechávají dovážet z Čínské lidové republiky. Na obrázku 1 zobrazeno logo firmy Ontex CZ s.r.o.

Obr. 1: Logo firmy ONTEX CZ s.r.o.

Ontex CZ s.r.o. je součástí velkého průmyslového koncernu ONTEX GROUP, který se specializuje na výrobu hygienických potřeb. Společnost byla založena v roce 1979 v Belgii a v současné době má zastoupení ve třinácti evropských zemích. Mateřskou společností pro Ontex CZ s.r.o. je HYGIENE MEDICA SA se sídlem ve Francii, 100% se podílející na základním kapitálu. Společnost Ontex CZ s.r.o. se poprvé v České republice objevila v roce 1993, kdy získává společnost Miltex s jedním strojním zařízením na výrobu dámských vložek. V roce 1997 se stěhuje do nově vybudovaného komplexu v Turnově. Společnost se v Turnově během let rozrůstá o přístavbu výrobní i skladové haly a v roce 2006 je započatá výstavba distribučního centra. Komplex v Turnově má nyní 18 výrobních linek (6 na dětské pleny, 5 strojů na slipové dámské vložky, 5 na normální vložky, 1 stroj na výrobu vlhčených kapesníků). Ontex CZ s.r.o. zaujímá v Evropě silné postavení v rozvoji, výrobě a prodeji produktů pod privátní značkou „Private Label" pod touto značkou jsou výrobky jako dětské jednorázové plenky či hygienické pomůcky pro inkontinentní pacienty. Firma Ontex CZ s.r.o. je hlavním výrobcem pro společnost Ontex Group, která vyrábí pro trhy Střední a Východní Evropy a prožívá momentálně velmi dynamický růst, se soustřeďuje na výrobu vlastní značky Helen Harper (dále jen HH). K strategii firmy patří inovace, kvalita, flexibilita a pomoc při budování pevných vztahů v rámci distribuční sítě mezi spotřebitelem a výrobcem. Pružnost a inovace při reakci na nové trendy na trhu a požadavek zákazníka.

Kontrola a zkoušení jakosti všech typů produktů se provádí nejen přímo u výrobních linek, ale také v laboratoři vybavené moderními přístroji. V pravidelných intervalech se zde testují například absorpční schopnosti plenek a dámských vložek, fyzikální, chemické i mikrobiologické vlastnosti dětských vlhčených ubrousků.

Firma Ontex CZ s.r.o. v roce 2002 přihlásila svůj výrobek – dětský vlhčený ubrousek HH Baby wipes do soutěže výrobek roku a ve své kategorii se staly výrobkem roku 2002. V roce 2005 opět vyhráli v soutěži výrobek roku s výrobkem „Kufřík" - dětské ubrousky HH (Ozdobný papírový karton s odnosným uchem,

obsahuje 6 balení po 72ks dětských vlhčených hygienických ubrousků HH). [1] Ukázka výrobku je na obrázku 2.

Obr. 2: Balení dětských vlhčených ubrousků Helen Harper „Kufřík“

2.1 Výrobkové portfolio vlhčených kapesníků firmy Ontex CZ s.r.o.

2.1.1 HH Baby wipes Premium

Jedná se o dětské vlhčené ubrousky, které jsou vyrobeny z kvalitnější netkané textilie technologií Spunlace a jsou navlhčeny v mléčném impregnačním roztoku. Slovem „prémium“ se označuje nejvyšší kvalita. Jsou určeny pro každodenní péči a čistotu. Jsou klinicky testované, hypoalergenní - nedráždí pokožku, a proto jsou vhodné pro suchou a citlivou pleť miminek i pro hygienu starších dětí. Nabízejí se v balení po 72 a 24 kusech. 72 kusové balení je opatřeno víčkem, které zabraňuje vysychání ubrousků. Balení výrobku je na obrázku 3. [2]

Obr. 3: Balení dětských vlhčených ubrousků „Premium“

2.1.2 HH Baby wipes Öco

Tyto vlhčené ubrousky jsou vyráběny z méně kvalitní netkané textilií Spunlace a impregnačního roztoku, který na rozdíl od předcházejícího výrobku je na vodní bázi. Jsou určeny pro každodenní péči a čistotu. V jenom balení je 72 nebo 24 kusů.

Balení jsou opatřeny etiketou bránicí rychlému vysýchání ubrousků. Výrobek je na obrázku 4. [2]

Obr. 4: Balení dětských vlhčených ubrousků „Öco“

V produkci firmy Ontex CZ s.r.o. jsou také různá promoční balení těchto výrobků, například HH 4pack (4 balení po 72 kusech), kufr s obsahem 6-ti balení po 72 kusech, HH duo pack (2 balení po 72 kusech) a jiné. Co se produkovaných značek týče, nejedná se jen o zmíněný HH, ale i dětské vlhčené ubrousky značky Droxi, Clever (Billa), Tesco, EPK, Carrefour, Euron a další. [2]

2.2 Výroba vlhčených ubrousků ve firmě Ontex CZ s.r.o.

Na výrobu vlhčených ubrousků a jejich balení se ve firmě Ontex CZ s.r.o. používá jako základní materiál - netkaná textilie Spunlace, impregnační roztok, příměsi do roztoku, plastová víčka, etikety, obaly, kartony, palety.

2.2.1 Netkaná textilie Spunlace – výroba a výrobce

Textilie typu Spunlace je netkanou textilií. Výroba jakékoliv netkané textilie se zpravidla dělí do pěti fází. První fáze je příprava vlákenné suroviny. Druhou fází je příprava vlákenné vrstvy a to buď suchým nebo mokrým způsobem. Třetí fází je zpevňování vlákenné vrstvy, kde se rozlišují následující způsoby:

a) mechanický;

b) chemický;

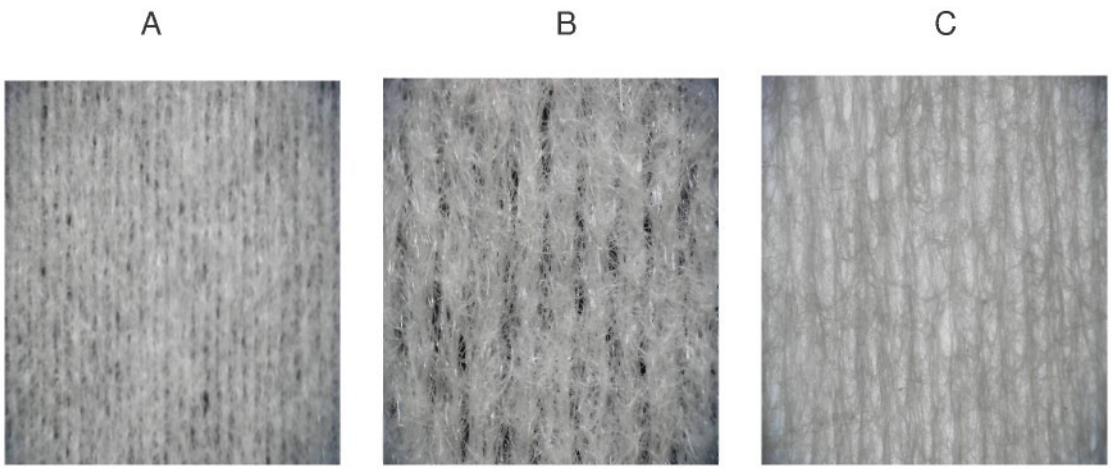
c) termický;

d) kombinace mechanického, chemického a termického způsobu.

Mechanický způsob zpevňování vlákenné vrstvy zahrnuje několik technologií: technologie plstění a valchování, technologie vpichování, technologie proplétání a všívání, technologie Spunlace

V technologii Spunlace je ve fázi zpevňování využito proudu vody, což způsobuje provázání jednotlivých vláken rouna (Viz Obr. 5). Technologie nepoužívá ke zpevnění žádné chemikálie v podobě pojiv, soudržnost netkané textilie zajišťují třecí síly mezi vlákny. Závěrečnými operacemi této technologie jsou: odstraňování části vody, úprava technologické vody, sušení hotového výrobku, konečné úpravy. Tato technologie nabízí široký sortiment výrobků - od krajek až po výrobky vyšší plošné hmotnosti. Pro výrobky je charakteristická splývavost, která je daná možností jednotlivých vláken se pohybovat vzájemně vůči sobě.

Efektivnost celého procesu výroby textilií typu Spunlace závisí na formujícím pásu, který podpírá rouno a tak zajišťuje požadovanou strukturu netkané textilie. Pás může být v podobě ocelového nebo bronzového síta, vytváří na textilii buď povrch hladký nebo s reliéfními obrazci tzv. embousový povrh. Textilie Spunlace s embousovým povrchem má tu výhodu, že může lépe odstraňovat nečistoty, ty se lépe zachytí v prohlubeninách než na hladkém povrchu.



Obr. 5: Netkaná textilie Spunlace (a, b – snímek pořízeny v dopadávajícím světlé při různých zvětšeních; c – snímek pořízený v procházejícím světle)

Za výhody technologie Spunlace se považuje například možnost dosáhnout vysokých výkonů zařízení (10-50 m/min), hygienickou nezávadnost výrobků (žádné pojivo) a vynikající mechanické vlastnosti textilií.

Nevýhodami této technologie jsou vysoké investiční náklady na zařízení (potřeba časté obnovy soustavy jemných trysek, čerpadla na recyklaci a čištění vody) a poměrně vysoká energetická náročnost procesu, související hlavně s potřebou sušení výrobku.

Textilie Spunlace jsou využívány jako čistící textilie, dekorace, izolace, geotextilie, stavební textilie, jejích uplatnění najde se i v oděvním průmyslu (výztužní vložky), ve zdravotnictví nebo se vyskytují ve filtrech.

Čtvrtá fáze ve výrobě netkaných textilií jsou úpravy (operace zušlechťování). Úpravy se provádějí podle účelu použití netkané textilie. Pátá fáze je konečné zpracování netkané textilie, patří sem např.: ořezávání, nabalování, adjustace.

Netkané textilie vyrobené technologií Spunlace se v České republice a ani na Slovensku nevyrábí. Firma Ontex s.r.o. si tento materiál na výrobu vlhčených ubrousků nechává dovážet ze zahraničí od firem Spuntech (Israel), Lentex (Polsko), Novita (Polsko), Orlandi (Italie).

Technologie Spunlace na výrobu vlhčených ubrousků se vyrábí ve tvaru dvoj role, na jedné roly jsou namotány dva pásy netkané textilie. Na jedné dvojroli je namotáno cca 4 000 m. Šíře materiálu se nejčastěji používá 190 mm. Rozměr šíře Spunlace je pak u hotového výrobku délka. Váha jednoho ubrousku o rozměrech (195 ± 5) mm x (150 ± 5) mm v suchém stavu je (1.37 ± 0,3) g. Složení ubrousku je nejčastěji viskóza a polypropylen. Tloušťka se pohybuje kolem 0,4 – 0,6 mm. [4]

2.2.2 Impregnační roztok (lotion)

Slovo lotion je anglického původu, v českém jazyce znamená roztok, vodička, mycí prostředek. Lotion je tedy roztok, který suchý materiál typu Spunlace zvlhčuje. Firma Ontex CZ s.r.o. si roztok vyrábí sama. Na výrobu roztoku je vyhrazena laboratoř se šesti tanky. Jeden tank je zásoba pro stroj PCMC (výroba vlhčených ubrousků), ve čtyřech tancích jsou suroviny na výrobu roztoku a v jednom tanku se suroviny míchají.

Jak již bylo uvedeno existují dvě báze na výrobu roztoku:

a) vodní

b) mléčná

Před mícháním každého roztoku se musí tanky napustit dezinfekcí, aby nedošlo k namíchání různých druhů roztoku do jednoho.

Proces výroby roztoku je plně automatizovaný a řízený softwarově (pomocí výpočetní techniky). Hlavním vstupním parametrem pro výrobu impregnačního roztoku je potřebné množství Spulance, které má být zvlhčeno. Automaticky se přečerpá vodní nebo mléčná báze do tanku. Software taky umožňuje nastavit recepturu tj. složky roztoku (příměsi), poměr surovin, množství průplachů, dále trendy tj. kontrola stavu tanku podle hladinových čidel. [4]

2.2.2.1 Druhy příměsí

V této kapitole se popisuji příměsi, které se do impregnačního roztoku dle přání zákazníka často přidávají.

- **Aloe Vera**

Aloe Vera je rostlina která obsahuje řadu vitaminů: A, B1, B2, B6, B12, C, E; mnoho minerálních látek: vápník, hořčík, sodík, draslík, mangan, zinek, fosfor, železo, chróm, měď, germanium. K pozitivním účinkům Aloe Vera zahrnujeme omlazování, revitalizaci, očištění, hojivost, antibakteriální a dezinfekční vlastnosti, posilování imunity organismu, regulace pH kůže, zrychlení hojení ran, potlačování reprodukce škodlivých virů a bakterií, zabránění negativním projevům pokožky, snižování intenzity zánětlivých procesů a mnoho dalších vlastností. [5]

- **Vitamín E**

Je známo, že vitamin E podporuje regeneraci kůže, srdce, cév a cévní cirkulace, nervového systému, mozku, ženských reprodukčních orgánů, očí a kůže. Reguluje hladinu krevního cukru. Působí proti křečím a chrání buňky před poškozením. [6]

- **Panthenol**

Tento příměs napomáhá hojení kůže na popáleni od slunce nebo od ohně.

- **Heřmánek – Chamomila**

Heřmánek má obecně hojivý a regenerační účinek. Působí protizánětlivě a dezinfekčně. [7]

- **Jojoba**

Látky nalezené v jojobě omezují známky stárnutí, zvyšují pružnost kůže, vyhlazují vrásky a dodávají jí mladší vzhled. Jojobový olej je bez zápachu a okamžitě se vstřebává do kůže. [8]

- **Alantoin**

Alantoin je kyselina močová z hovězího dobytka, většinou krav. Vyskytuje se také v mnoha rostlinách (hlavně v kostivalu). V kosmetice se používá především na pleťové krémy a tělová mléka, užívá se při léčení ran a vředů. [9]

Jako příměs se používá i kyselina citrónová, hydroxid sodný a další.

2.2.3 Ostatní materiál potřebný k baleni vlhčených kapesníku

- **Vnitřní etiketa**

Vnitřní etiketu najdeme jen u výrobků s víčkem. Etiketa je umístěna pod víčkem a má bílou barvu. Vnitřní etiketa má dvě funkce jednak chrání výrobek před vyschnutím a před nezjištěným neoprávněným otevřením.

- **Etiketa**

Etiketu najdeme na obalu výrobku, bývá průhledná s barevnou šipkou. Etiketa slouží jako ochrana před vyschnutím výrobku.

- **Plastové víčko**

Dává se na výrobek místo etikety. Lépe chrání výrobek před vyschnutím.

- **Obaly**

Obaly na vlhčené ubrousky jsou vyrobeny z polyethylenu a polyetylén tereftalátu. Velikost obalu je závislá na počtu vlhčených ubrousků vevnitř. Nejčastější se tento výrobek báli po 24, 72 nebo 80 kusech.

- **Kartony**

Do jednoho kartonu se nejčastěji balí 36 balení u 24 kusového výrobku, a 16 balení u 72 nebo 80 kusového výrobku.

- **Palety**

Pro distribuci vlhčených ubrousků jsou potřeba dva druhy palet:

a) plastové (modré barvy)

b) dřevěné

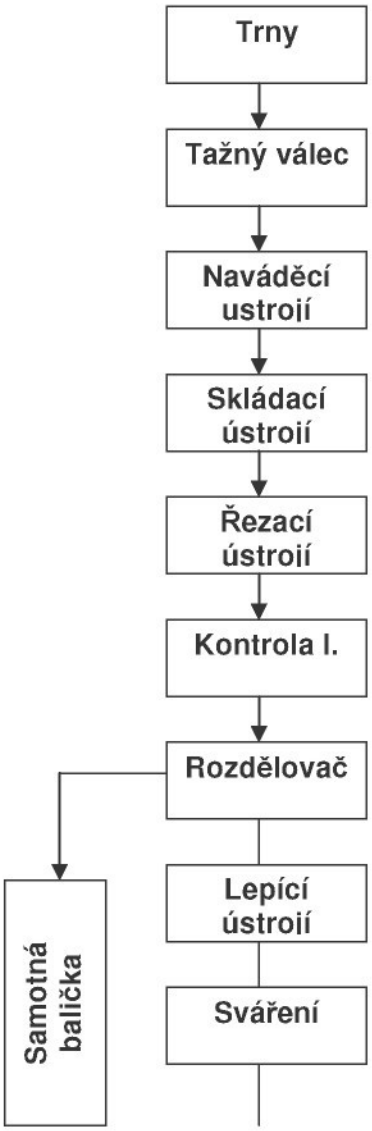
Plastové palety se používají u výroby základního textilního materiálu pro vlhčené ubrousky a nesmí přijít do kontaktu s nečistotami (zem, podlaha).

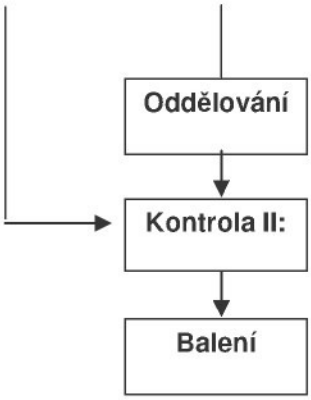
Dřevěné palety slouží ke skladování hotového výrobku v kartonech, na dovoz materiálu na výrobu jako jsou víčka či kartony. Na paletu se dává 48 kartónů s 36 baleními a kartony s 16 kusy balení se nejčastěji na peletu dávají v počtu 40. [4]

Postup výroby vlhčených kapesníku, včetně balení je popsán v následující kapitole 2.3.

2.3 Postup výroby vlhčených ubrousků na stroji PCMC.

Výroba vlhčených ubrousků probíhá v uzavřeném a hygienickém prostoru, kam mohou jen zaměstnanci kteří jsou řádně proškoleni. Postup výroby tohoto zboží je znázorněn na Obr. 6 a popsány slovy níže. Před příchodem do prostoru, kde výroba vlhčených ubrousku probíhá, zaměstnanci si musí umýt ruce, obléci bílý plášť, přezout boty a na hlavu si nasadit síťku – pro zajištění hygienických předpisů.





Obr. 6: Schéma výroby vlhčených ubrousků ve firmě Ontex CZ

- **Trny**

Netkaná textilie Spunlace ve formě dvojrole se oddělí na jednotlivé role a každá role se dá na jeden trn. Trnů je na stoji PCMC 80, nemusí však být všechny trny obsazeny. Podle toho kolik je trnů obsazeno se udává počet kusů ubrousků v jednom balení.

- **Tažný válec**

Pod trny jsou umístěny tažné válce, které textilii Spunlace odvíjí z trnů a přivádí k smáčecím tyčím.

- **Naváděcí ústrojí**

Naváděcí ústrojí vede materiál k smáčecím tyčím, které materiál Spunlace navlhčí roztokem.

- **Skládací ústrojí**

Do skládacího ústrojí se přivádí rovný a navlhčený matriál Spunlace. Skládací ústrojí si bere matriál jednotlivě z každého trnu a skládá je na sebe, přitom každý ubrousek je složen buď do písmene V nebo Z a to tak že se tvary složení musí střídat. Říká se tomu pop-up systém, což znamená, že při vytahování jednoho ubrousku, se z balíčku automaticky povytáhne další kus. V některých druzích baleni jsou jednotlivé kusy ubrousků označeny číslem, aby maminka věděla kolik ubrousků ji ještě zbývá.

- **Řezací ústrojí**

K řezacímu ústrojí se přivádí složená textilie Spunlace a je mnohonásobně delší než je potřeba. Dva rotující nože textilii nařežou na požadovanou délku. Tato délka je ve skutečnosti šířkou hotového výrobku.

- **Kontrola I.**

První kontrola zahrnuje ověření váhy, délky, kvalitu vůně a pop-up systému (skládání na způsob Z a V). Dovoleny jsou čtyři chybné výrobky na 64 – 80 kusů v balíčku, u 24 kusového balíčku jsou povoleny dvě chyby.

- **Rozdělovač**

Rozdělovač rozděluje a rovnoměrně posílá materiál pro pět baliček.

- **Samotná balička**

Baliček je u stroje PCMC pět a označují se písmeny A, B, C, D, E. U baličky jsou připraveny obaly v rolích, etikety v rolích a v krabicích jednotlivá víčka. Balička obsahuje v sobě lepící, svářecí a oddělovací zařízení. Naskládaná netkaná textilie Spunlace vstupuje do baličky nezabalená a vystupuje zabalená v obalu.

- **Lepící ústrojí**

Lepící ústrojí lepí na obal víčko. Lepidlo musí být naneseno na obal v takovém množství, aby nikde nepřetékalo, a zároveň aby víčko na obalu drželo.

- **Sváření**

Výrobek se musí zabalit do obalu a to tak, že konce obalu se svaří k sobě. Sváření probíhá za určité teploty. Pokud teplota není správně nastavena může dojít k penetraci obalu a zároveň poškození výrobku nebo se obal nepovede úplně svařit. Obojí se považuje za závadu, výrobek pak není kvalitní, je nafouknutý vzduchem a rychleji vysychá.

- **Oddělování**

Tato operace zahrnuje oddělování jednotlivých balíčků od sebe a označení balíčků na spodní stranu obalu. Označení je tzv. willet. Willet obsahuje datum a čas výroby, číslo roztoku a identifikace příslušné balící linky. Označení výrobku slouží k odhalení původce chyby při výrobě.

Doposud výroba probíhala v uzavřeném prostoru jakmile je výrobek označen willetem opouští na pásu uzavřený hygienický prostor a dostává se ke kontrole.

- **Kontrola II.**

Druhá nebo taky závěrečná kontrola ověřuje správnost willetu, perforaci, je-li víčko na výrobku, etiketu, svařená místa, lepidlo a místy i velikost a váhu.

- **Balení**

Balení provádějí 2 zaměstnanci, balí výrobky do kartonů, které jsou označeny štítkem. Na štítku je napsáno co v kartonu je za výrobek a počet výrobků v kartonu. Karton se pošle po páse a zalepí izolační páskou a vyznačí se na něj opět den výroby, balička a číslo roztoku. Kartony se dávají na dřevěné palety a hotová paleta se zabalí strečovací fólií a na fólii se nalepí štítek s názvem výrobku a s počtem výrobků. Zastrečované palety se odvážejí do skladů. [4]

3 Posuzování kvality vlhčených kapesníků spotřebiteli

Kvalitu se dá posuzovat bud měřícími metodami (objektivní způsob), nebo omakem – subjektivný způsob. U vlhčených ubrousku jsou také důležité vzhledové a pachové vlastnosti. Jelikož omak, vzhled a vůně nejsou objektivními charakteristikami kvality výrobku, ale pro daný produkt jsou u spotřebitelů často rozhodující.

3.1 Vzhled výrobku

Informace získáváme prostřednictvím zraku. To co jsme někdy viděli si nejvíce pamatujeme. Zrakem hodnotíme vzhled obalu jeho velikost, barevnost a praktičnost. [10]

3.2 Vůně vlhčených kapesníků

Je známo, že člověk je schopen rozeznat mnohem více odlišných vůní, něž kolik dokáže rozlišit zvuků. Přesto je pro vědce velmi těžké zjistit, co se přesně děje, když cítíme nějakou vůni nebo zápach. Stále se ještě přesně neví, jak je přítomnost chemických látek ve vzduchu zaznamenávána nosem. Mezi základní pachy patří: zápach spáleniny, hnilobný zápach, pryskyřičný zápach, vonný zápach, ovocný zápach a kořeněný zápach. Čichem vnímáme vůni vlhčených ubrousků, její sílu, pronikavost a trvanlivost. [10]

3.3 Omak vlhčených kapesníků

Díky hmatu se člověk hodně naučí. Při ohmatávání tvarů a povrchů musí náš mozek zpracovávat mnoho informací. Zaznamená mnohem víc informací než třeba jinými smysly jako je zrak, čich, sluch a chuť. Hmatové receptory jsou po celém těle, na rozdíl od zraku a čichu, kde jejich smysly jsou soustředěny do jednoho orgánu. Hmat je citlivý na teplotu a bolest. Hmat můžeme nejlépe chápat jako souhrn několika smyslů, z nichž některé mají zvláštní receptory a nervová zakončení v kůži, svalech i všude jinde. Tyto pak reagují na množství nejdůležitějších podmětů a předávají zprávy mozku. Hmat nám mnoho umožňuje. Díky němu cítíme dotek či náraz, bez pohledu můžeme odhadnout tvar objektů a posoudit jejich hmotnost, poznat, zda je něco tvrdé či měkké, horké či chladné, zda to působí bolest. U dětských vlhčených ubrousků hmatem posuzujeme jejich tloušťku, délku, šířku, vlhkost a pevnost. [10]

4 Základy konkurenceschopnosti podniků

Dle [11] konkurenceschopnost je:

- inovační schopnost podniku související se strategií,
- neustálé zdokonalování vztahů k zákazníkům, marketing
- pružnost a adaptabilita podniku
- péče o zaměstnance, motivace, informovanost
- reklama
- sledování konkurence

Tyto rysy, zajištující konkurenceschopnost podniku na trhu, jsou vysvětlené níže.

4.1 Inovační činnost podniku

V posilování konkurenceschopnosti je velmi důležitá inovační činnost podniku. Inovace záleží na strategii podniku. Může inovovat technologii na výrobku nebo jen samotné výrobky. Inovace technologie je závislá na investicích podniku. Firma se musí rozhodnout jak velkou část svých zisků bude investovat do inovace technologie. Inovace zlepší kvalitu výrobku, zvýšení výrobních možností za menší náklady.

Inovace výrobku je přidávání nových funkcí, rozšiřování a vylepšování výrobku. Inovovaný výrobek by měl uspokojit co možná nejširší spektrum poptávky. [11]

4.2 Vztah k zákazníkům

Zákazníci jsou ti, kdo rozhodují o prodejnosti daného výrobku. Záleží na kvalitě nabízených výrobků a komplexnosti služeb, kterou s sebou výrobek přináší. Ten, kdo ve srovnání s konkurencí dokáže nabídnout trhu více výhod oproti standardům v daném segmentu výrobku nebo službě, či nalezne efektivní substituent uspokojující potřebu a poptávku, ten je na trhu úspěšný a má zisk. [11]

4.3 Pružnost a adaptace

Podnik by měl sledovat požadavky trhu, přizpůsobovat své výrobky přáním zákazníků, pružně reagovat na situaci ve společnosti. Sledování požadavků trhu se nejčastěji provádí tzv. marketingovým průzkumem, což má za následek i jistou segmentaci trhu. Díky tomu získá podnik potřebné informace o tom, jaké jsou přání a potřeby spotřebitelů a může tak přizpůsobit vývoj vylepšení a nových produktů. [11]

4.4 Péče o zaměstnance, motivace, informovanost

Možností jak zvýšit konkurenceschopnost může být správná stimulace, motivace a informovanost pracovníků. Máme hmotné a nehmotné stimuly zaměstnanců. Hmotným stimulem pro pracovníka je platové ohodnocení, podíl na zisku, úroky. Nehmotné stimuly jsou osobní ohodnocení (pochvala, výtka). [12]

4.5 Reklama

Pojem reklama lze definovat jako informovanost zákazníků o existenci výrobku, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. Reklamou lze informovat různými médii. Médium může být televize, noviny, časopis, písemná reklamní zásilka, rozhlas, telefon, venkovní poutače, plakáty, internet a dopravní prostředky. [11]

4.6 Sledování konkurence

Důležité vědět kdo je konkurent. Jsou to všichni, kteří se snaží uspět na trhu s podobným výrobkem. U konkurence se sledují jejich cíle, strategie a schopnosti. [11]

5 Základy marketingového výzkumu

Marketingovým výzkumem získáme informace potřebné k zajištění a definování marketingových příležitostí a problémů.

5.1 Typy marketingových informací

- **Sekundární data** – tato data byla vytvořena už dřív a za jiným účelem. Můžeme je získat dvojím způsobem. Buď z externích zdrojů, tato data naleznu mimo podnik (vládní publikace, tiskové zdroje, komerční zdroje) nebo z interních zdrojů to jsou data nalezená v podniku (operativní data, marketingová inteligence).
- **Primární data** – to jsou data sesbírána za nějakým konkrétním účelem a jsou poprvé použita. Tato data získáváme rovněž dvojím způsobem a to externím výzkumem, který se provádí mimo podnik a nebo interním výzkumem, který se provádí v podniku. [13]

5.2 Získávání primárních informací

Primární informace se dají získat pozorováním, experimentem a nebo dotazováním.

- **Pozorování** – při tomto sběru dat získáváme data pozorováním tj. smyslově vnímáme skutečnost, aniž bychom do skutečnosti nějak zasahovali. Tento sběr dat se dá využít při sledování zákazníků v obchodu, jejich reakce a chování při sledování konkurenčních cen a jejich počtu v obchodu.
- **Experimentem** – tento typ získávání informací se využívá v případech, kdy se řeší problémy jako vzhled výrobku, vůně, velikost, složení materiálu v případě vlhčených kapesníků atd.
- **Dotazování** – se provádí za pomocí dotazníků nebo záznamových archů.

Získané informace se zpracují, analyzují a shrnou. Výsledkem marketingového výzkumu jsou rady podniku. [13]

Rady podniku vycházejí z marketingového mixu. Marketingový mix se týká produktu, ceny, distribuce a komunikace.

6 Studium konkurujících firem vyrábějící vlčené ubrousky

Tato část práce je zaměřená na studium konkurenceschopnosti vlhčených ubrousků a českém trhu. Studium bylo zaměřeno na seznámení s konkurujícími firmami a jejich výrobky. Z konkurentů na českém trhu jsme vybrali vlhčené ubrousky od čtyř výrobců: Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Kimberly-Clark a Spektrum CZ a.s. Profily těchto firem a výrobková portfolia zkoumaného produktu jsou uvedena v kapitolách 6.1, 6.2, 6.3 a 6.4.

6.1 Profil firmy Procter & Gamble

Společnost byla založena v americkém státě Ohio ve městě Cincinnati, kde dodnes sídlí ústředí společnosti. Po druhé světové válce společnost expandovala do Evropy a dále pak do celého světa. Společnost Procter & Gamble produkuje výrobky vysoké kvality a to v řadě kategorií spotřebního zboží, které zahrnují například prací prostředky (Ariel, Tide, Bonux, Vizir), prostředky na mytí nádobí (Jar a Fairy). Papírovými výrobky jsou plenky a dětské vlhčené ubrousky Pampers. Firma se taky podílí na výrobě ubrousků a ručníků (Tempo, Charmin a Bounty), zboží pro dámskou hygienu (Always, Alldays a Tampax), lupínek Pringles, vlasové kosmetice (Pantene, Head and Shoulders, Clairol i Wella), deodorantech (Old Spice, Secret Gillette), dekorativní kosmetice (Max Factor, Oil of Olaz, Laura Biagiotti, Hugo Boss) zubních past (Blend-a-med a Crest), krmivu pro psy (Eukanaba).

V roce 2005 společnost působila na trzích více než 160 zemí a zaměstnávala přes 100 000 zaměstnanců. Ve střední a východní Evropě vlastní společnost Procter & Gamble již několik výrobních závodů. V České republice působí Procter & Gamble ve městě Rakovník ve firmě Rakona, která je pro firmu klíčovým výrobcem pracích prášků a tekutých detergentů. [14]

6.1.1 Výrobkové portfolio dětských vlhčených kapesníků firmy Proter&Gamble

- **Pampers Baby Wipes**

Dětské vlhčené ubrousky Normál jsou vyrobeny z netkané textilie typu Spunlace menší kvality a jsou impregnovány roztokem na mléčné bázi. V jednom balení je 72 kusů ubrousků a obal je opatřen přelepkou bránicí vysychání impregnace. [15]

- **Pampers Sensitiv Baby Wipes**

Tyto vlhčené ubrousky jsou vyrobeny z kvalitní netkané textilie Spunlace a roztoku na mléčné bázi. Nejsou parfémované a zároveň obsahují heřmánek. Navíc, díky jejich speciálnímu neutralizačnímu systému, napomáhají rychle vyrovnávat pH dětské pokožky. V balení je 63 kusů ubrousků a na obalu je přelepka. [15]

- **Pampers Naturals Baby Wipes**

Vlhčené ubrousky Naturals jsou vyrobeny z méně kvalitní netkané textilie Spunlace a prosycené impregnačním roztokem na vodní bázi, který obsahuje levanduli. Jsou balené po 72 kusech, obal je taky opatřen přelepkou. [15]

Proter & Gamble vyrábí k jednotlivým druhům vlhčených ubrousků vaničku a víčko z umělé hmoty. Do vaničky se položí jedno balení vlhčených ubrousku a přiklopí se víčkem. Ubrousky v tomto uzávěru tolik nevysychají. Vaničky je možno zakoupit spolu s ubrousky v promočním balení.

6.2 Profil firmy Johnson&Johnson s.r.o.

Firma Johnson&Johnson byla založena v roce 1886, sídlí v USA ve městě New Brunswick, je největším výrobcem produktů pro zdravotní péči. Spektrum výrobků je široké od léčiv až po spotřební a profesionální zdravotnické produkty. Johnson&Johnson má svoje pobočky např. ve Velké Británii, Belgii, Čínské republice, Jugoslávii, Polsku, Maďarsku a od roku 1991 má svoji pobočku i v České republice v Praze. Ve firmě existují tři sektory výroby: 1. sektor - lékařský, 2. sektor - spotřebitelský a 3. sektor - sdílených služeb.

Do lékařského sektoru patří např. výroba dezinfekcí, kloubních náhrad, laparoskopických nástrojů, neurochirurgických a spinálních implantátů, prostředků pro krytí ran, sterilizátorů, šicích materiálů.

Spotřebitelský sektor obsahuje vývoj a výrobu předmětů z oblasti kosmetiky a osobní hygieny. Spotřebitelský sektor vyrábí různé zboží, které se dělí do několika kategorií: 1) péče o dítě – značka: Johnson's Baby; 2) péče o pokožku a vlasy – značky: Clean & Clar, Neutrolena, Johnson's; 3) dámská hygiena – značky: O.B, Carefree; 4) ústní hygiena – značka Reach. [16]

Do kategorie péče o dítě pod značkou Johnson's Baby spadají dětské vlhčené ubrousky. [16]

6.2.1 Výrobkové portfolio dětských vlhčených kapesníků firmy Johnson&Johnson s.r.o.

- **Johnson baby ubrousky**

Vlhčené ubrousky jsou vyráběny z kvalitní netkané textilie Spunlace s prosycené roztokem na vodní bázi. Ubrousky jsou prodávány v plastové krabičce, která brání vysychání textilií Spunlace. Takové balení obsahuje 50 kusů ubrousků. Je možné si zakoupit jakékoliv balení vlhčených ubrousků, například obal se 64 kusy opatřeném etiketou, a do krabičky ho potom vložit z důvodu dodatečné ochrany proti vysychaní. [17]

- **Johnson baby Wipes extracare**

Vlhčené ubrousky se opět vyrábí z kvalitní netkané textilii typu Spunlace a jsou impregnovány roztokem na vodní bázi s příměsí aloe vera. Obal výrobku je růžový se zeleným proužkem. V jednom balení je 64 kusů ubrousků. Proti vysychání textilií Spunlace je na obalu umístěna průhledná etiketa. [17]

- **Johnson baby Wipes gentle cleansing**

Méně kvalitní textilie Spunlace a impregnační roztok na vodní bázi se používají k výrobě těchto vlhčených ubrousků. Obal výrobku je modrý s růžovou proužkou. Obal je opatřen etiketou chránicí výrobek před vysycháním. V jednom balení je 64 kusů ubrousků. [17]

6.3 Profil firmy Kimberly-Clark

Firma Kimberly-Clark byla založená v roce 1872 v USA ve státě Wisconsin, čtyřmi mladými podnikateli Kimberly, Clark, Babcovo a Shattuck. V Evropě má přední pozici v prodeji papírových výrobků Huggies, Kleenex, Andrex, Scottex, Hakle, Kotex a Camelia. V roce 1995 americká společnost Kimberly-Clark vstupuje na český trh, zakoupením výrobního závodu na produkty dámské hygieny v Litovli. Tady se začíná novodobá historie značky Lidie a to na území České republiky. O rok později Kimberly-Clark zakoupila závod na výrobu dětských plen „Bobi“ Zisoft v Jaroměři, kde se začaly vyrábět oblíbené plenky Huggies a produkty pro lidi trpící inkontinencí. Značky těchto produktů jsou Bobi Absorba a Poïse/Dependr. [18]

6.3.1 Výrobkové portfolio dětských vlhčených kapesníků firmy Kimberly–Clark

- **Čisticí ubrousky Huggies Pure**

Tyto dětské vlhčené ubrousky jsou vyráběny s kvalitní netkané textilie Spunlace a impregnačního roztoku na mléčné bázi. Ubrousky nejsou parfémované a jsou určeny pro novorozeňata s citlivou pokožkou. Obalem výrobku je papírová krabička, která má modrou barvu. Tento výrobek se prodává ve dvou baleních: buď Huggies Wipes Pure Economy Pack – po 108 kusech, nebo Huggies Wipes Pure Mega Pack – po 216 kusech. [19]

- **Čisticí ubrousky Huggies+ Aloe vera**

Dětské vlhčené ubrousky jsou vyrobeny z kvalitní textilie Spunlace a jsou prosycena roztokem na vodní bázi s obsahem Aloe vera a vitamínů, jsou jemně parfémovány. Ubrousky jsou určeny pro miminka staršího věku. Obal výrobku je papírová krabička v zelené barvě. Na trhu jsou k dispozice dva druhy balení: Ekonomy – po 108 kusech a Mega-balení po 216 kusech. [19]

6.4 Profil firmy Spektrum CZ a.s.

Společnost Spektrum CZ a.s v České republice byla založena v roce 1996 diky transformací z s.r.o. na a.s. Společnost se specializuje na výrobu papírenského zboží pro osobní hygienu (papírové kapesníčky, ubrousky, toaletní papír atd.). Spektrum CZ svoje výrobky dodává na Slovensko, do Rakouska, Polska, Německa, Velké Británie, Jižní Afriky a Ruska. Naopak si nechává dovážet výrobky z Asie např. svíčky, vatové produkty, dětské plínky a vlhčené ubrousky. Společnost Spektrum CZ a.s. prodává svoje výrobky pod privátními značkami Linteo a Chejr. [20]

6.4.1 Výrobkové portfolio dětských vlhčených kapesníků společnosti Spektrum

- **Linteo Baby 72 ks**

Dětské vlhčené ubrousky jsou z kvalitní textilie typu Spunlace a impregnačního roztoku na vodní bázi. Obal je růžový s potiskem. Vysychání výrobku brání průhledná etiketa na obalu. V jednom balení je 72 kusů ubrousků. [21]

- **Linteo Baby 80 ks**

Tento typ vlhčených ubrousků se liší od uvedených výše pouze svým obalem – ochrana proti vysychání je opatřena víčkem a počet ubrousků vevnitř je zvýšen na 80 kusů. [21]

Konkurenčních firem v distribuci vlhčených ubrousků v České republice existuje víc např.: německá firma Beiersdorf se značkou Nivea nebo firma Hartmann – Rico a.s se značkou Fixies. Celkový přehled značek vlhčených ubrousků, jejích distribuční místa a cenové relace jsou k viděni v tabulce 1.

Tabulka 1 – Značky vlhčených ubrousků, obchody kde jsou k dispozici a cena

Značka	Drogérie/Supermarkety	Cena (Kč) v jednotlivých obchodech
HH Baby wipes premium	1) Interspar 2) Globus 3) Hypernova	1) 79,50 2) 79,00 3) 77,00
HH Baby wipes Öco	1) Intespar 2) Globus 3) Hypernova	1) 69,00 2) 65,00 3) 65,00
Pampers Baby Wipes	1) Rossmann 6) Tesco 2) DM 7) Interspar 3) Droxi 8) Globus 4) Teta 9) Hypernova 5) Schlecker 10) Billa	1) 74,90 6) 77.90 2) 79,90 7) 79,90 3) 79,90 8) 74,90 4) 79,90.....9) 77,00 5) 74,90 10) 79,90
Pampers Sensitiv Baby Wipes	1) Rossmann 6) Tesco 2) DM 7) Interspar 3) Droxi 8) Globus 4) Teta 9) Hypernova 5) Schlecker	1) 99,90 6) 79,90 2) 89,90 7) 79,90 3) 79,50 8) 89,90 4) 89,90 9) 79,90 5) 79,90
Pampers Naturals Baby Wipes	1) DM 6) Tesco 2) Billa 7) Interspar 3) Droxi 8) Globus 4) Hypernova 5) Schlecker	1) 79,90 6) 79,90 2) 75,90.....7) 79,90 3) 79,90 8) 79,90 4) 89,90 5) 79,90
Johnson baby Wipes etracare	1) Rossmann 6) Tesco 2) DM 7) Interspar 3) Droxi 8) Globus 4) Teta 9) Hypernova 5) Schlecker 10) Billa	1) 89,90 6) 87,90 2) 77,90 7) 78,90 3) 87,90 8) 87,90 4) 79,90 9) 77,90 5) 87,90 10) 86,90
Johnson baby wipes gentle cleansing	1) Rossmann 6) Tesco 2) DM 7) Interspar 3) Droxi 8) Globus	1) 69,90 6) 59,90 2) 57,90 7) 69,90 3) 59,90 8) 65,90

	4) Teta 9) Hypernova 5) Schlecker 10) Billa	4) 59,90 9) 59,90 5) 69,90 10) 59,90
Huggies Pure	1) DM 5) Intespar 2) Droxi 6) Globus 3) Teta 7) Hypernova 4) Tesco 8) Billa	1) 99,90 5) 89,90 2) 99,90 6) 99,90 3) 98,90 7) 99,90 4) 109,90 8) 116,90
Huggies+Aloe vera	1) DM 5) Intespar 2) Droxi 6) Globus 3) Teta 7) Hypernova 4) Tesco 8) Billa	1) 99,90 5) 89,90 2) 99,90 6) 99,90 3) 98,90 7) 99,90 4) 109,90 8) 116,90
Linteo Baby 72	1)Tesco 2) Billa	1) 49,90 2) 54,50
Linteo Baby 80	1) Tesco 2) Billa	1) 56,90 2) 59,90
Nivea-čistící ubrousky Fresh Lotion	1) Rossmann 6) Interspar 2) DM 7) Globus 3) Droxi 8) Hypernova 4) Teta 9) Billa 5) Schlecker	1) 79,90 6) 89,90 2) 77,90 7) 79,90 3) 94,90 8) 79,90 4) 89,90 9) 89,90 5) 79, 90
Nivea-čistící ubrousky Soft Creme	1) Rossmann 6) Interspar 2) DM 7) Globus 3) Droxi 8) Hypernova 4) Teta 9) Billa 5) Schlecker	1)79,90 6) 89,90 2) 74,90 7) 85,90 3) 99,90 8) 89,90 4) 89,90 9) 79,90 5) 79,90
Nivea – čistící ubrousky Sensitive	1) DM 2) Teta 3) Interspar	1) 84,90 2) 89,90 3) 89,90

V obchodech nejčastěji je k vidění značka Pampers společně se značkou Johnson&Johnson. Značka HH a Linteo je v obchodech naopak málo vidět. Firma Ontex CZ s.r.o. nahrazuje tuto skutečnost jinými značkami, které vyrábí pro obchodní řetězce viz tab. 2.

Tabulka 2: Značky vlhčených ubrousků vyráběné firmou Ontex CZ s.r.o. pro český trh

Značka	Obchody	Cena (Kč) v jednotlivých obchodech
HH Baby wipes premium – s víčkem	1) Interspar 2) Globus 3) Hypernova	1) 79,50 2) 79,00 3) 77,00
HH Baby wipes Öco - bez víčka	1) Intespar 2) Globus 3) Hypernova	1) 69,00 2) 65,00 3) 65,00
Tesco Wet wipes – s víčkem	Pouze v supermarketech Tesco	54,90

Tesco Wet wipes – bez víčka	Pouze v supermarketech Tesco	45,90
Droxi - s víčkem	Pouze v drogériích Droxi	45,90
Clever – s víčkem	Pouze v supermarketech Billa	54,00

Z tabulek 1 a 2 plyne fakt, že značka HH se prodává v síti velkých supermarketů jako je Interspar, Hypernova, Globus. V drogériích DM, Droxi, Rossmann a siti supermarketů Tesco, Billa apod jsou ale k dispozici další značky vlhčených kapesníků vyráběných firmou Ontex CZ s.r.o. Tesco, Droxi a Clever.

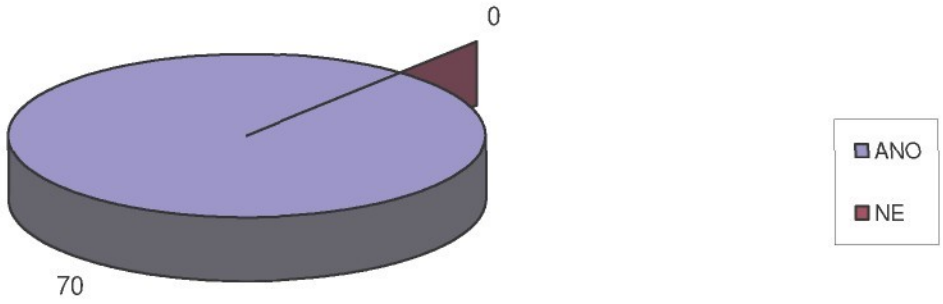
Test o kvalitě vlhčených ubrousků dělala v roce 2003 redakce MF DNES, výsledky tohoto testu najdete v příloze 2 a 3. Značka HH v tomto testu nedopadla zrovna nejlépe. [22] Předpokládá se, že testování tohoto produktu bylo financováno jednou s konkurujících firem. Proto část této práce byla zaměřena na objektivní studium kvality vlhčených ubrousků vyráběných firmou Ontex CZ s.r.o. na celkovou spokojenost spotřebitelů s těmto výrobkem a konkrétně s výrobky Ontex CZ s.r.o. (viz kapitola 7).

7 Studium spokojnosti českého spotřebitele s vlhčenými kapesníky

Zda nabídka vlhčených ubrousku, jejích kvalita, cena vyhovuji českému spotřebitelovi bylo zjišťováno v této části práce a to formou dotazování. Protože siť supermarketu, drogerii a obchodu popsaných výše pokrývají celou republiku, tak dotazovaní vztahovalo jen na jeden kraj – Liberecký. Předpokládá se, že stejný názor by měli maminky i na zbývajícím území republiky. V mateřském centrum v Liberci dotazník vyplnilo 30 maminek. V obchodním centrum Delta v Liberci vyplnilo dotazník 5 maminek, v Turnově v čekárně dětského lékaře (MUDr. Hana Hilmarová) vyplnilo dotazník 20 maminek. Ve vesnici Čtveřín dotazník vyplnily 4 maminky, v Lažanech – 6 maminek a ve vesnici Pěnčín – 5. Dohromady dotazník zodpověděly 70 maminek. Popis dotazníku a výsledky průzkumu jsou uvedeny níže.

- **Otázka č.1: Kupujete dětské vlhčené ubrousky?**

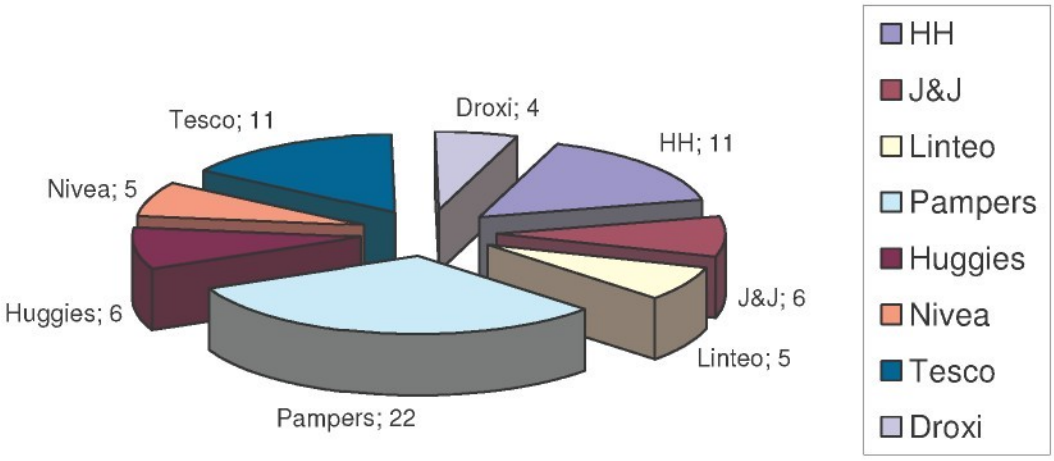
Dotazník začíná vyřazovací otázkou. Maminky mohly odpovědět pouze ano nebo ne. Maminky, které dotazníky vyplnily, neodpověděli jiným slovem než ano.



Graf 1: Vyhodnocení otázky o používaní/nepoužívaní vlhčených ubrousku.

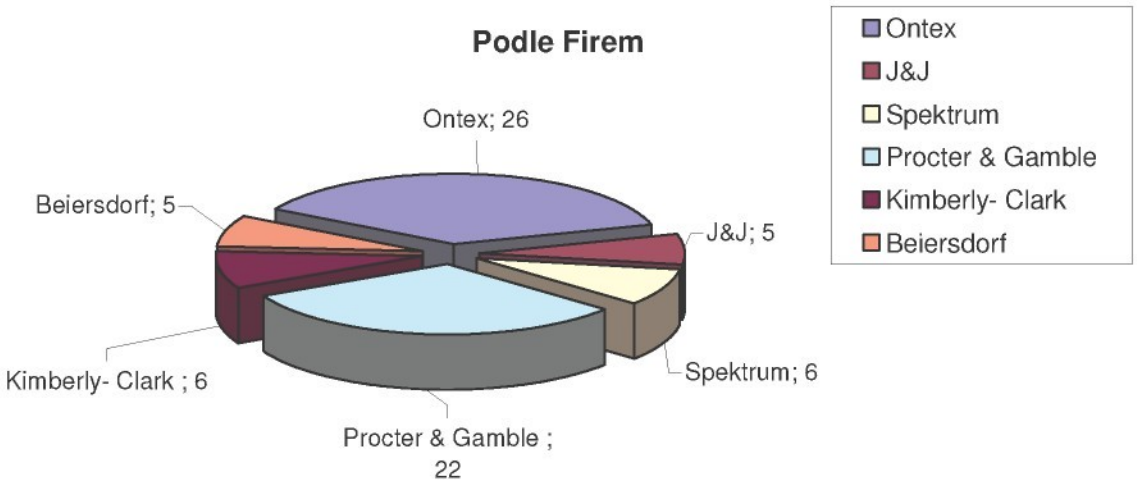
- **Otázka č.2: Jakou značku dětských vlhčených ubrousků nakupujete?**

Tato otazka se týká značek které maminky nakupují. Měli možnost vybrat si ze značek HH, Johnson & Johnson, Linteo, Pampers, Huggies, Nivea a pokud jejich značka nebyla uvedena, mohli ji uvést.



Graf 2: Poptávka na různé značky vlhčených ubrousků

Z grafu je patrné, že nejvíce kupovanou značkou na trhu je Pampers nejméně pak Droxi. Často uváděly i jiné značky než uvedené v dotazníku, proto je zde ještě graf 3, znázorňující výrobce vlhčených ubrousků a charakterizující volby maminek.

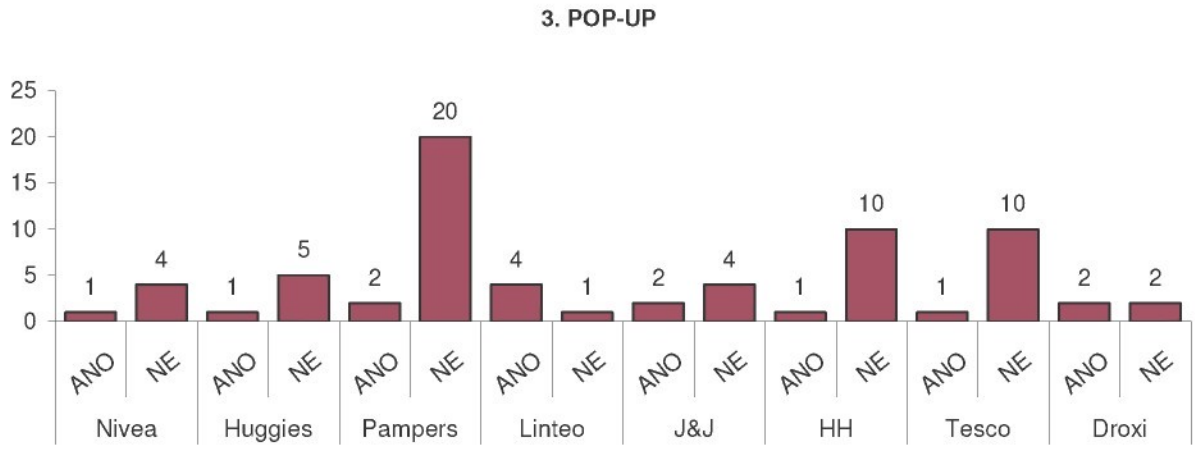


Graf 3: Výrobci dětských vlhčených ubrousků

Z tohoto grafu plyne, že výrobky firmy Ontex CZ s.r.o. jsou na trhu nejčastěji kupovány. V grafu 2 byly uvedeny jednotlivě značky bez uvedení výrobce. U grafu 3 jsou počítány dohromady značky HH, Tesco a Droxi, protože je vyrábí firma Ontex CZ s.r.o. Další firmy mají po jednom výrobku. Firma Johnson & Johnson značka Johnson & Johnson, firma Spektrum značka Linteo, Procter & Gamble, firma Kimberly – Clark se značkou Huggis a firma Beiersdorf se značkou Nivea.

- **Otázka č.3: Stalo se Vám někdy u značky kterou kupujete, že nešly ubrousky z balíčku jednotlivě?** (např. byly přilepeny na sebe 3 a více)

Tato otázka se vztahuje k předchozí otázce. Slouží ke zjištění kvality systému pop – up u jednotlivých značek.

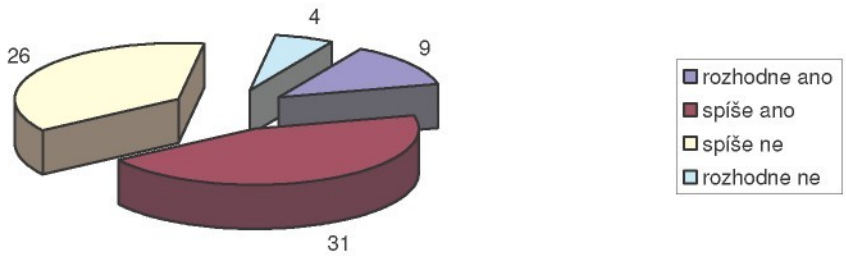


Graf 4 – Posuzování kvality systému POP-UP

Podle grafu 4 se nedá spolehlivě tvrdit která firma vyrábí kvalitněji pop-up systém. Značky se od sebe v tomto moc neliší až na značku Linteo, ta se na systém pop-up příliš nesoustředí. Systém pop-up mamince pomáhá při přebalování miminka kdy potřebuje více vlhčených ubrousků vytáhnout z balíčku za sebou. Pokud je systém pop-up špatný znamená to, že vlhčený ubrousek zůstává v obalu a jde těžko vytáhnout. Tím se snižuje komfort užívání a naopak narůstá nespokojenost s výrobkem. Jeden z cílů firmy je mít spokojené zákazníky.

- **Otázka č.4: Je pro vás důležitá cena při nakupování dětských vlhčených ubrousků?**

Maminky mohly u této otázky zaškrtnout jedno políčko ze čtyř a to buď: cena je pro mě rozhodně důležitá, spíše ano, spíše ne a rozhodně ne.

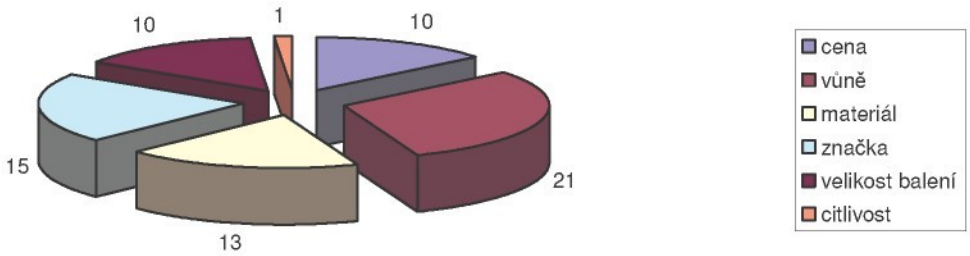


Graf 5: Důležitost ceny při nakupovaní výrobku.

Pro čtyřicet maminek je cena důležitá, nekoupily by si nic, co by neodpovídalo ceně a 26 maminek na cenu neberou ohled, není pro ně tím nejdůležitějším kritériem při výběru značky. Pouze 4 maminky nehledí na cenu vůbec.

- **Otázka č.5: Co Vás nejvíce zajímá při nakupování dětských vlhčených ubrousků?**

Rozhodování zákazníka o koupi výroku ovlivňuje několik faktorů - maminky měli na výběr z ceny, vůně, velikosti balení, materiálu a značky. Pokud jejich zájem nebyl uveden, mohly jej napsat.

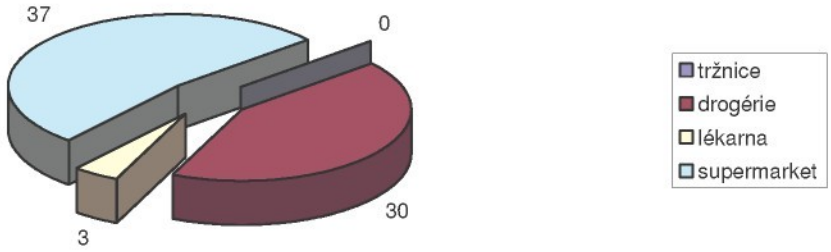


Graf 6: Rozhodující charakteristiky dětských vlhčených ubrousků při nakupování

Z obrázku vyplývá, že maminky se při nakupování zajímají hodně o vůni. Firma Ontex CZ s.r.o. by se měla hodně zaměřit na vůni vlhčených ubrousků. Maminka si většinou nekoupí výrobek, který nebude mít příjemný parfém, ale je tu jeden problém každá maminka je jiná a každé se líbí něco jiného. Z toho je patrná potřeba vyrábět široké spektrum vůní výrobků. Pouze jedna maminka ze 70 dotazovaných odpověděla, že ji záleží na tom jak se chová kůže miminka po použití dětských vlhčených ubrousků.

- **Otázka č.6: Kde nakupujete dětské vlhčené ubrousky?**

Maminky měli na výběr ze čtyř možností a ty jsou drogérie, supermarket, lékárna a tržnice, bylo možné napsat i jinde s uvedením kde.

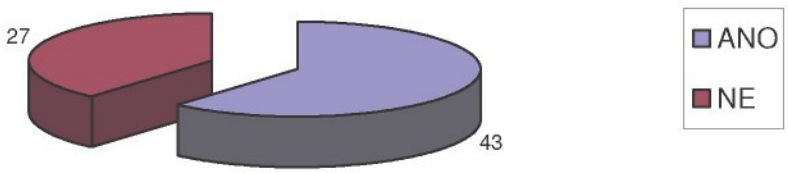


Graf 7: Místa nákupů dětských vlhčených ubrousků

Maminky dávají nejčastěji přednost k nákupu v supermarketech a drogériích. Vzácně pak zakupují dětské vlhčené ubrousky v lékárně.

- **Otázka č.7: Četli jste někdy informace o výrobku na obalu?**

Je několik důvodů proč číst informace na obalu. Doba minimální trvanlivosti je důležitá u kosmetických výrobků. Pokud si maminka zakoupí prošlý výrobek, riskuje tím nejen své peníze ale i zdraví svého miminka. Výrobek může být po prošlé době trvanlivosti zdravotně závadný. Na zadní straně obalu by se maminky měli dozvědět o zemi původu, která kosmetiku připravuje, datum výroby, složení výrobku a datum minimální trvanlivosti. Informace na boční straně obalu výrobku se týkají výrobce či dovozce, sídlo výrobce, místo podnikání výrobce a funkce výrobku. Na přední straně jsou informace o počtu kusů výrobku, hmotnost nebo objem výrobku. [22]



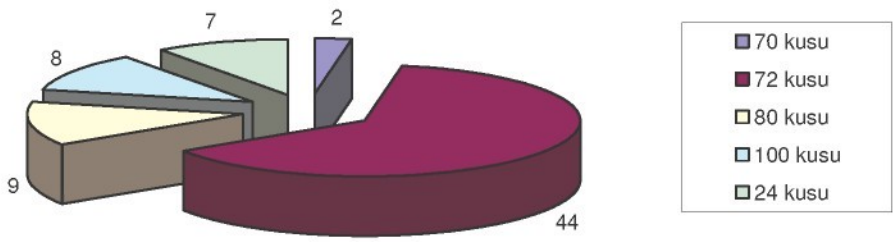
Graf 8: Důležitosti informaci o výrobku pro spotřebitele

Hodně maminek informace na obalu čte. Většinou mají snahu předcházet případné újmě na zdraví. Maminky které informace nečtou považují text na obalu napsaný

příliš malým písmem, případně jejich miminko není na nic alergické. Ty to důvody, proč nečtou informace na obalu, jsou jen skrytou leností.

- **Otázka č.8: Jaká velikost balení vám vyhovuje?¨**

Počet kusů v balení je někdy rozhodujícím faktorem při nakupování. Maminky měli na výběr z možností: 70 kusů, 72 kusů, 80 kusů, 100 kusů, menší cestoví balení 24 kusů. Uvedeny byly nejvíc známé velikosti, pokud mamince vyhovovala jiná velikost balení, mohla ji napsat.

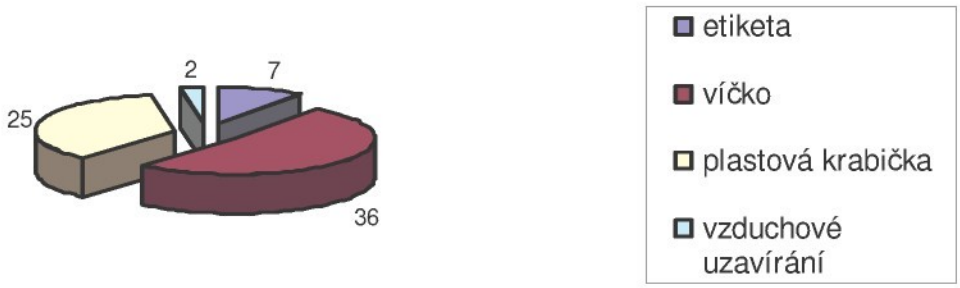


Graf 9: – Hodnocení nejpoužívanější velikosti balení

Nejpreferovanější velikost balení je o 72 kusech. Tuto velikost vyrábí firmy pod nejznámějšími značkami jako je Pampers, Johnson & Johnson, HH či Nivea. Balení nad 80 kusů je už méně kvalitní než třeba 24 a 72. Nepřiklad, 100 kusové balení se vyrábí na stroji PCMC tak, že se při výrobě použije 50 trnů z možných 80, pokud je 50 kusů vyrobeno, přidá se dalších 50 kusů, tím pádem je výrobek méně kvalitní, protože v místě přiložení druhé 50 budou chyby v systému POP-UP. Menší/cestovní balení 24 kusů zaškrtlo 7 maminek, přitom důvodem k nákupu je, že mají odrostlejší dítě a používají vlhčené ubrousky jenom na utírání úst nebo rukou. Firma Ontex CZ s.r.o. vyrábí 72 kusové a 24 kusové balení.

- **Otázka č.9: Jakému způsobu ochrany balení před vyschnutí díváte přednost?**

Způsoby ochrany balení před vyschnutím jsou různé. Maminky měli na výběr z těchto možností: etiketa, víčko, platová krabička, zip (vzduchové uzavírání) a pak i možnost jiné s jejím uvedením.

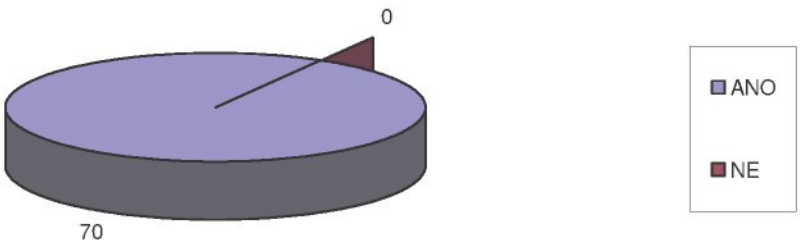


Graf 10: Volba spotřebitelem způsobu ochrany balení vlhčených ubrousků

Maminky nečastěji odpovídali, že způsob ochrany, kterému dávají přednost je víčko. Tento způsob ochrany je novinkou u vlhčených ubrousků, dříve se používala jen etiketa. Maminky si na tento způsob ochrany před vyschnutím roztoku rychle zvykly. Jedinou firmou, která v české republice vyrábí vlhčené ubrousky s víčkem, je firma Ontex CZ s.r.o. Ostatní firmy víčko nahrazují, tak že si maminka spolu s balením může zakoupit plastovou krabičku. Ta je u maminek taky hodně používaná. Nejmíň zmiňovaný způsob ochrany před vyschnutím bylo vzduchové uzavírání, tento způsob ochrany firmy Ontex CZ s.r.o. vůbec nevyrábí.

- **Otázka č.10: Nakupujete výhodná balení?**

Otázka na přání. Firmy Ontex CZ s.r.o, firma má linku speciálně jenom na balení 2+1 zdarma, 4+platová krabička atd. Chtějí vědět jestli se jim tato linka vyplatí, jestli jen neztrácí čas z dalším balením výrobku.



Graf 11:Výhodná balení

Vzhledem k odpovědím je patrné, že se firmě Ontex CZ s.r.o. se linka na výhodná balení určitě vyplatí. Maminky kupují výhodná balení, kvůli tomu že nemusí tak často do prodejny pro další balení, šetří jím to čas, který mohou být s mimikem. U každé otázky měly dotázané ženy možnost zvolit pouze jednu odpověď. Dotazník naleznete v příloze 1.

8 Doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti vlhčených kapesníků vyráběných Ontex CZ

Hodnocení konkurenceschopnosti firmy Ontex CZ s.r.o. bylo provedeno ze dvou hledisek. První hledisko se týká její privátní značky HH. V dotazníku značka HH dopadla dobře, není tu nic co by se výrobku dalo vytknout. Otázky, které se vztahovali na výrobek, jakou velikost balení, systém POP-UP, prodejní místa,výhodná balení, jsou 3,6,8,9,10. V otázce číslo 3 bylo zjištěno, že z jedenácti maminek, které používají značku HH se pouze jedné stalo, že by ubrousky nešly vyndat jednotlivě z balení. Kontrolu systému pop-up má značka HH vynikající. Otázka číslo 6 kde nakupují maminky vlhčené ubrousky. Nejčastější odpovědí byla drogérie a super market. Značku HH najdeme převážně v supermarketech. Firma Ontex CZ s.r.o. by měla svoji značku HH umísti do více drogérií, dosáhla bych tak výších zisků. Otázkou číslo 8 bylo zjištěno že maminky nejčastěji nakupují velikost 72 kusů v jednom balení. Značka HH má v jednom balení 72 kusů, firma Ontex CZ s.r.o. nemusí měnit velikost balení, zákaznici jsou už zvyklí na tuto velikost. V otázce číslo 9 způsob ochrany balení před vyschnutím roztoku, kterým jsou napuštěny vlhčené ubrousky, maminky odpovídali že nejvíce dávají přednost víčku. Firma Ontex CZ s.r.o. u značky HH víčko má a jako druhý způsob ochrany má etiketu. Zákazník si může vybrat co mu více vyhovuje. Poslední otázka byla firmy Ontex CZ s.r.o. na výhodná balení. Maminky jednoznačně odpověděli, že ano. Firma Ontex CZ s.r.o. pro svoji značku HH vyrábí výhodná balení jako je 3+1 zdarma a nebo balíček vlhčených ubrousků zdarma, při koupi balení plenek. Po vyhodnocení dotazníku radou pro firmu Ontex CZ s.r.o. a její značku je, aby se dostala do více prodejních míst. Druhým hlediskem jsou ostatní značky, které firma Ontex CZ s.r.o. vyrábí pro český trh. Jsou to značky: Tesco, Droxi a Clever. Tyto tři značky najdeme pouze v jejich prodejních místech. Tesco najdeme v supermarketu Tesco, Droxi najdeme v drogérii Droxi a značku Clever najdeme v supermarketu Billa. V této drogérii a ani v supermarketech nenajdeme značku HH. Výrobky Tesco, Droxi a Clever jsou znatelně levnější než značka HH jedná se cca 20Kč, přitom se v ničem neliší. Všechny značky mají víčko, 72 kusů v jednom balení a dělají se i výhodná balení, systém pop-up je stejně dobrý jako u značky HH.

Firma Ontex CZ s.r.o. vyrábí takové produkty jaké chtějí zákazníci. Jejím největším konkurentem, s kterou do budoucna musí počítat, je jen firma Procter & Gamble se značkou Pampers.

Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na seznameni s poměrně novým produktem na českem trhu - vlhčeným ubrouskem. Pro pochopení specialních vlastností tohoto výrobku a tím i kvality byly prostrudovány materialy týkající se výroby vlhčených ubrousků. Zjišťování dat o firmě Ontex CZ s.r.o., která jako jediná vyrábí vlhčené ubrousky na území České republiky.. Pro definování kunkurence byly nastudovány materiály o konkurenceschopnosti. Výzkum byl zaměřen na seznamení s konkurenčnímy podniky a jejich produkty. Dotazováním byla zjišťována spokojenost spotřebitelů s vlhčenými ubrousky a z toho vyplynuly námitky pro firmu Ontex CZ s.r.o.

Vhlčené ubrousky zaujaly mezeru na trhu v oblasti komfortu péče o dítě, ale najdou uplatnění i v hygieně dospělého jedince. Jejich pozice není ohrožování žádným výrobkem, jenž byl již na trhu před nimi. S toho plynou značné obchodný výhody firmě Ontex CZ s.r.o. v oblasti prodeje, ale samozřejmě se tak otvírají dveře i pro další společnosti.

Posuzování kvality vhlčených ubrousků spotřebiteli nám odhalilo, že většina hledí převážně na vůni výrobku. Aspekty jako antialergické vlastnosti, vzhled výrobku či pocit z hmatového vjemu, nehrají ve srovnání s vůní takovou roli. Jistým důvodem tohoto zjištění může být fakt, že všechny nabízené výrobky se vyznačují použitím kvalitních netkaných textílií, které jsou na omak příjemné. Vzhled pak opravdu není natolik určujícím faktorem při posuzování kvality spotřebiteli. Z těchto poznatků tedy vyplývá, že by se firma Ontex CZ s.r.o. mohla zaměřit na rozšíření spektra vůní u nabízených variant produktu vhlčené ubrousky.

V bakalářské práci byl také objasněn pojem základy marketingového výzkumu. Kapitola pojednávající o marketingovém výzkumu, nám měla přiblížit tuto problematiku, neboť se s ní dále setkáváme při posuzování konkurenceschopnosti firmy Ontex CZ s.r.o. na českém trhu.

Firma Ontex CZ s.r.o. rozhodně nijak nezaostává za konkurencí a to jak s kvalitou zpracování vlhčených ubrousků, tak s pestrostí nabízeného zboží v této výrobní kategorii. Avšak přes tyto fakta byly zjištěny drobné nedostatky v marketingové komunikaci se zákazníky, konkrétně se jedná o ne zcela úplné obsazení značkou HH v prodejní síti. Nicméně však zastoupených prodejen má firma Ontex CZ s.r.o. mnohem větší množství, než nezastoupených. Postavení značky HH

na trhu je dobré a oproti přímým konkurentům, jako je například značka Pampers či Johnson & Johnson, má výhodu výrobního potenciálu přímo v místě odbytiště, tedy v České republice. Ve prospěch firmy Ontex CZ s.r.o. taktéž hovoří výsledky dotazníku, který poukázal na spokojenost zákazníků.

Seznam použité literatury

[1] Ontex:Profil společnosti [online]. 2007 [cit. 25. ledna 2007]
Dostupné na internetu <http://www.ontex.cz/spolecnost/profil-spolecnosti.html>

[2] Helen Harper:Sortiment-vlhčené ubrousky [online]. 2007 [cit. 12. únor 2007]
Dostupné na internetu <http://www.helenharper.cz>

[3] Jirsák, O.: Netkané textilie. Liberec: TUL, 2001
ISBN 80-7083-511-7.

[4] Vnitřní dokumentace firmy Ontex CZ s.r.o. pro oddělení Wet Wipis 2006

[5] Aloe-vera.cz: Obecně [online]. 2001 [cit. 25. ledna 2007]
Dostupné na internetu <http://www.aloe-vera.cz/aloe_vera.html>

[6] Vitamin E: Vše o vitaminu E [online],[cit. 5. březen 2007]
Dostupné na internetu <http://www.f-sport.cz/print.php?id=103>

[7] Heřmánek pravý: Lexikon naší přírody [online],[cit. 6. březen 2007]
Dostupné na internetu <http://www.priroda.cz/lexikon.php?detail=105>

[8] Klea: Kosmetika a vitaminy pro krásu [online], [cit. 6. březen 2007]
Dostupné na internetu <http://www.klea.cz/store/default.asp?lngDepartmentID=1&lngPage=1&lngOrderingItemID=3>

[9] Přísady: Živočišné produkty, přísady a jejich alternativy [online], [cit. 6. březen 2007]
Dostupné na internetu <http://www.differentlife.cz/prisady.htm>

[10]Annable, M.: Lidské tělo. Svět poznání. Praha: Marshall Cavendish, 1995

[11]Strnad, P. , Dědková, J. : Strategický marketing. Liberec: TUL, 2004
ISBN 80-7083-826-4.

[12]Sáva, K.: Úvod do Managementu. Liberec: TUL, 2005
ISBN 80-7083-557-5.

[13]Simová, J.:Marketingový výzkum. Liberec: TUL, 2005
ISBN80-7372-0140.

[14]Procter a Gamble: Kdo jsme [online], [cit. 22. ledna 2007]
Dostupné na internetu <http://www.procter-gamble.cz/procter-gamble.php>

[15]Stránky pampers: Výrobky [online], [cit. 3. únor 2007]
Dostupné na internetu <http://www.pampers.cz/cz_CZ/prod_home.php>
[16]Johnson & Johnoson: Historie firmy [online], [cit. 3. únor 2007]
Dostupné na internetu <http://www.jnjcz.cz/text.php?id=6>
[17]Péčeoditě.cz: Přehled výrobků [online], [cit. 3. únor 2007]
Dostupné na internetu <http://www.peceodite.cz/prehled-vyrobku.html>
[18]AMI Communucarions:Kimberly-Clark [online] 2006 [cit. 24. únor 2007]
Dostupné na internetu <http://press.amic.cz/cs/kimberly-clark-lidie>
[19]Huggies club: Výrobky [online] 2002 - 2006 [cit. 1. března 2007]
Dostupné na internetu <http://www.huggiesclub.cz/script05/vyrobky.asp>
[20]Spektrum CZ a.s.: O firmě [online] 2006 [cit. 15. března 2007]
Dostupné na internetu <http://www.spektrum.cz/spektrum-cz-as.htm>
[21]Spektrum CZ a.s.: Katalog výrobků [online] 2006 [cit. 15. března 2007]
Dostupné na internetu
<http://www.spektrum.cz/katalog_vyrobku.htm?id_groups=4>
[22]iDnes.cz: ekonomika [online] 2003 [cit. 15. března 2007]
Dostupné na internetu
<http://ekonomika.idnes.cz/test.asp?r=test&c=2003M102U07A>

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník: Vlhčené ubrousky

Příloha 2 – Test MF DNES, Kvalitní materiál se netrhá

Příloha 3 – Test MF DNES, Levné ubrousky nečistí dobře

Příloha 4 – E-mail MF DNES

Příloha 5 – Netkaná textilie Spunlace

Příloha 1 – Dotazník: Vlhčené ubrousky

Dotazník: Vlhčené ubrousky

U všech otázek můžete zaškrtnout pouze jednu odpověď.

1. **Kupujete dětské vlhčené ubrousky?**

   ☐ **ANO** ☐ **NE** (pokud ne dále nepokračujte děkuji)

---

2. **Jakou značku dětských vlhčených ubrousků nakupujete?**

   ☐ Helen Harper ☐ Pampers

   ☐ Johnson a Johnson ☐ Huggies

   ☐ Linteo ☐ Nivea

   Vaše značka tu není zmíněna, prosím napište ji sem: ..... .

3. **Stalo se Vám někdy u vaší značky kterou kupujete, že nešly ubrousky z balíčku jednotlivě?** (např. byly přilepený na sebe 3 a více)

   ☐ **ANO** ☐ **NE**

---

4. **Je pro vás důležitá cena při nakupování dětských vlhčených ubrousků?**

   ☐ rozhodně ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ rozhodně ne

5. **Co vás nejvíce zajímá při nakupování dětských vlhčených ubrousků?**

   ☐ cena ☐ materiál

   ☐ vůně ☐ značka

   ☐ velikost balení ☐ jiné

   Jestliže jste zaškrtli políčko jiné, prosím uveďte co to je: ..... .

6. **Kde nakupujete dětské vlhčené ubrousky?**

   ☐ drogérie ☐ lékárna

   ☐ supermarket ☐ tržnice

   ☐ jinde (uveďte kde) ..... .

7. **Četli jste někdy informace o výrobku na obalu?** (složení, datum spotřeby, způsob recyklace).

   ☐ **ANO** ☐ **NE**

8. **Jaká velikost balení vám vyhovuje?**

   ☐ 70 kusů ☐ 72 kusů

   ☐ 80 kusů ☐ 100 kusů

   ☐ menší/cestovní balení 24 kusů ☐ jiné (uveďte jaké) ..... .

9. **Jakému způsobu ochrany balení před vyschnutím dáváte přednos?**

   ☐ etiketě ☐ víčku

   ☐ plastové krabičce ☐ speciálnímu vzduchovému uzavírání

   ☐ jiné (uveďte jaké) ..... .

10. **Nakupujete výhodná balení?** (jako jsou 1+1 zdarma nebo 3balení plus plastová krabička)

    ☐ **ANO** ☐ **NE**

Děkuji za váš čas.

Příloha 2 – Test MF DNES, Kvalitní materiál se netrhá

Kvalitní materiál se netrhá

2. května 2003 10:00

Jedenáct druhů dětských vlhčených ubrousků prošlo testem v laboratoři, mikrobiologickým vyšetřením a náročným testováním při praktických zkouškách "v terénu". Jak uspěly jednotlivé značky? Které ubrousky jsou nejpevnější, které jsou nejpříjemnější? U kterých je naopak očištění nejekonomičtější?

Pampers Baby Wipes
*****
72 kusů/119 Kč
1 kus: 1,70 Kč

+ Nejlepší ubrousky. Výborně odstraňují nečistoty, jsou příjemné, měkké, pevné, pružné. Velmi lehce se od sebe oddělují. Mají optimální velikost, na očištění stačí jeden kus. Nevysychají, na pokožce zanechávají vláčný film. Mají praktickou krabičku.

Johnson's baby skincare
*****
72 kusů/145 Kč
1 kus: 2 Kč

+ Skvělé ubrousky výborně likvidují nečistoty. Jsou dostatečně vlhké a pevné, netrhají se. Mají příjemný materiál, jsou měkké, jemné. Samy se oddělují od sebe, není zapotřebí je "trhat". Otevírání krabičky je zabezpečeno proti dítěti, vůně je příjemně dětská.

Huggies wipes Vitamin E
*****
72 kusů/163 Kč
1 kus: 2,30 Kč

+ Perfektně si poradí s nečistotou. Mají optimální velikost, dobře se od sebe oddělují, jsou měkké, příjemné na dotyk, pevné a mají nevtíravou parfemaci. Nejlepší obal, krabičku lze otevřít lehkým dotykem jednoho prstu (ale dítě na to hned nepřijde).

Fixies Baby Wipes Super Comfort
*****
72 kusů/130 Kč
1 kus: 1,80 Kč

+ Velké, tlusté a příjemné ubrousky si perfektně poradí s jakoukoli nečistotou. Stačí jeden tah. Jsou pevné a netrhají se.
- Obal není dokonalý, ubrousky se tahají přímo z pytlíku a hůře se od sebe oddělují.

Hygena Baby Fun
****
80 kusů/90 Kč
1 kus: 1,10 Kč

+ Velké, pevné ubrousky jsou z měkkého, kvalitního materiálu a výborně odstraňují nečistoty.
- Špatně se od sebe oddělují (najednou se jich vytáhne víc). Obal je nepraktický (pytlík), nelze jej doplňovat a lepítko se časem opotřebovává.

Sanosan Baby Lotion
****
72 kusů/ 108 Kč
1 kus: 1,50 Kč

+ Účinné ubrousky z kvalitního materiálu dobře odstraňují nečistoty. Jsou dostatečně velké a pevné, mají ideální vlhkost a příjemný materiál.
- Nevýhodou je nepraktický obal, který ztěžuje manipulaci, a poněkud zvláštní vůně.

Helen Harper baby wipes
***
100 kusů/50 Kč
1 kus: 0,50 Kč

- Nedostatečně odstraňují nečistoty ze zadečku. Trhají se, jsou jemné, tenké, mají nepříjemný materiál. Obal je velmi nepraktický, při delším používání se špatně uzavírá.

Baby Lindo con Aloe Vera
***
70 kusů/39 Kč
1 kus: 0,60 Kč
- Jsou tenké a malé. Špatně odstraňují nečistoty (je jich zapotřebí několik) a při použití se trhají. Nelze je od sebe jednoduše oddělit, je nutné silně táhnout. Spodní ubrousky jsou příliš vlhké.

Oli dětské toaletní ubrousky
***
70 kusů/50 Kč
1 kus: 0,70 Kč

- Po nečistotách pouze kloužou. Je nutné použít více kusů. Jsou příliš mokré, jemné, trhají se. Materiál je nepříjemný na dotyk. Nepraktický obal, který se špatně uzavírá, neoddělí ubrousky od sebe, vytáhne se celá role.

Fine Baby
**
100 kusů/54 Kč
1 kus: 0,50 Kč

Velmi nekvalitně likvidují nečistoty, musí se použít několik ubrousků. Jsou tenké a malé, trhají se. Mezi jednotlivými ubrousky je jen nekvalitní perforace, ubrousek se musí utrhnout. Obal je značně nepraktický, uzávěr se špatně zavírá. Mají příliš ostrou parfemaci, jsou moc vlhké.

Hodnocení: od *** pro nejlepší výrobek po * pro velmi problematické ubrousky s řadou nedostatků**
Pramen: Test DNES, Státní zdravotní ústav v Praze

O testu

* Jedenáct vzorků dětských vlhčených ubrousků prošlo laboratorním vyšetřením v Národním referenčním centru pro kosmetiku Státního zdravotního ústavu v Praze a praktickými zkouškami.

* Při mikrobiologickém vyšetření se zjišťovala zdravotní nezávadnost výrobků. Dále byla posouzena správnost značení obalů.

* Při praktických zkouškách ubrousky hodnotilo sedm žen s dětmi ve stejné váhové kategorii. Testující maminky posuzovaly účinnost, kvalitu použitého materiálu, dostatečnou velikost, optimální vlhkost, praktičnost obalu, parfemaci, celkový komfort při používání a případný výskyt dráždivé reakce.

* Na metodice testu se podílelo Národní referenční centrum pro kosmetiku Státního zdravotního ústavu v Praze.

* Test byl hrazen z rozpočtu redakce MF DNES.

Maminky hodnotily

Lenka Čapková, 26 let, referentka pro zahraniční vztahy, syn Jiří; Johana Dolejšová, 31 let, asistentka, syn Vojtěch; Radka Ladýřová, 31 let, vysokoškolský pedagog, dcera Anežka; Iva Martínková, 31 let, kadeřnice, dcera Kristýna; Jana Nováková, 31 let, učitelka, syn Filip; Helena Pechová, 29 let, asistentka, syn Matěj; Irena Snížková, 27 let, učitelka, syn Štěpán

Příloha 3 – Test MF DNES, Levné ubrousky nečistí dobře

Levné ubrousky nečistí dobře

2. května 2003 10:00

Základním smyslem VLHČENÝCH UBROUSKŮ je zlikvidovat nečistoty všeho druhu. Téměř polovina výrobků, které je možné běžně v obchodech koupit, však při tomto úkolu neuspěje.
Už žádné mokré hadříky, žínky, žádná potopa v koupelně. Dětské vlhčené ubrousky jsou fenoménem nové doby. Až na to, že zatěžují životní prostředí, poskytují dítěti i maminkám maximální komfort při používání. Ale zvláště tady platí: dvakrát měř a jednou kupuj. Jedenáct druhů dětských vlhčených ubrousků prošlo laboratorními i praktickými zkouškami. Výsledek testu redakce MF DNES není potěšující: téměř polovina sledovaných vzorků totiž nesplňuje požadované parametry. Ubrousky jsou malé, z nekvalitního materiálu, trhají se. Nelze je od sebe snadno oddělit, z nepraktického a mnohdy i nebezpečného obalu se musí jednoduše odtrhávat. A především řada z nich závažnější nečistoty vůbec nezvládne.

Obaly s problémy

Dobrou zprávou tak zůstává alespoň zdravotní nezávadnost. Mikrobiologické vyšetření v Národním referenčním centru pro kosmetiku Státního zdravotního ústavu v Praze prokázalo, že všechny posuzované druhy jsou z tohoto hlediska bez problémů. K horším výsledkům však dospěly obaly. "Ubrousky Hygena, Sanosan a Baby Lindo nemají na obalu uvedeného ani dovozce, ani výrobce. To je závažný prohřešek proti zákonu. Spotřebitel si nemůže o výrobku zjistit vůbec nic, například to, zda je zdravotně nezávadný a bezpečný, když neví, kam se má obrátit," říká Hana Bendová ze Státního zdravotního ústavu, která se kosmetickými produkty zabývá.

Mezi výrobky zeje hluboká propast

Absolutní špičkou na pomyslném ledovci, pokud jde o kvalitu, jsou značky Pampers, Johnson's, Huggies a Fixies. Ačkoli jsou tyto výrobky mnohem dražší než ubrousky, které skončily na opačné straně hodnocení, vyznačují se oproti nim extrémně kvalitním a pevným materiálem, dostatečnou velikostí a vysokou účinností. Z tohoto důvodu je jejich používání mnohem ekonomičtější a výhodnější než užívání levných produktů; na důkladnou očistu stačí jeden, maximálně dva. "Pokud budu mít k dispozici pouze malé, tenké ubrousky, spotřebuji jich pětkrát více než kvalitních, tlustých, a ještě si budu muset jít umýt ruce. Obávám se, že se nemohou finančně vyplatit," potvrzuje jedna z testujících maminek, Johana Dolejšová. Mezi kvalitními a špatnými výrobky jsou příliš velké rozdíly. Ty, které skončily se třemi a dvěma hvězdičkami, ačkoli na svých obalech mnohdy slibují odstranění jakýchkoli nečistot, jsou pravým opakem jakostních produktů. Žádné přechodné pásmo v podstatě neexistuje; buď je ubrousek účinný při očistě rukou i celého těla, nebo se hodí pouze při cestování jako nejnouzovější řešení na pusu špinavou od čokolády.

Co zvolit: vodu, či ubrousek?

Zda není lepší místo takto nekvalitních produktů sáhnout po staré, osvědčené metodě, vodě, je na zvážení. V případě špičkových výrobků je však na každé mamince, dá-li přednost jedné, či druhé variantě. Neexistuje důvod, proč jednu z možností zavrhnout. "Je to skutečně pouze věc matky, jakým způsobem své dítě ošetřuje," říká Hana Bendová. "Pokud je alergické či má nějaké kožní potíže, je nutné dobře rozmyslet, jestli je prospěšnější voda, nebo chemie. Je-li však zdravé, není třeba se vlhčeným ubrouskům vyhýbat. Žádné agresivní chemické látky neobsahují."

Vítěz testu

Ačkoli ubrousky Pampers Baby Wipes i Johnson's baby skincare vykazují téměř shodné vynikající parametry, vítězem testu se staly pampersky. Rozhodly o tom jednak testující maminky, které je nejčastěji označily za nejlepší, jednak o něco výhodnější cena.

Propadák testu

Ubrousky Fine Baby od firmy Femina Ltd. z Velké Británie nejsou žádným zázrakem. Protože velmi nekvalitně odstraňují nečistoty, je nutné jich použít několik najednou. Relativně levný výrobek se tak velmi výrazně prodraží. Má značně nevyhovující materiál

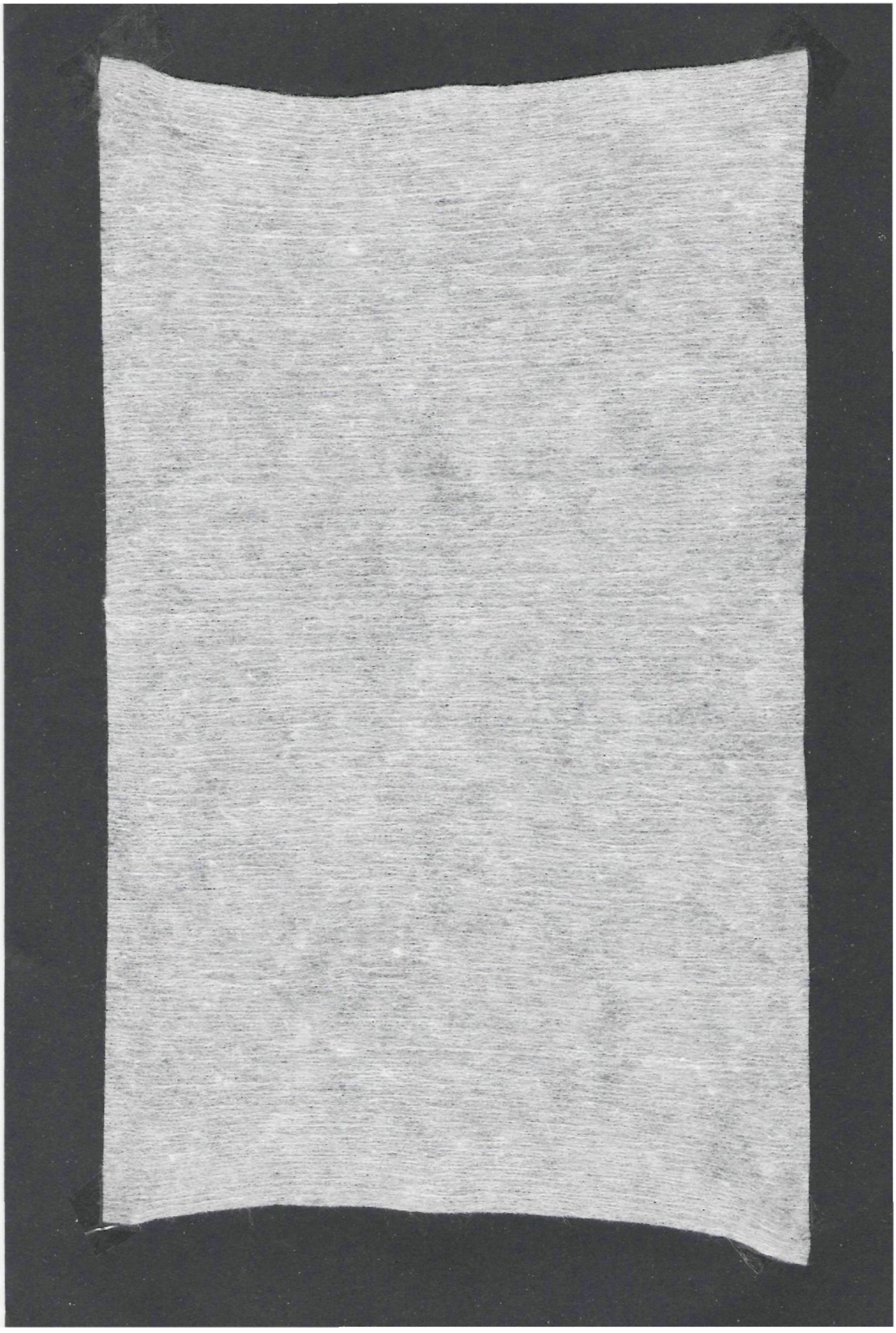
Příloha 4 – E-mail MF DNES

Vážená paní Večerková,

jmenuji se Larysa Očeretna a jsem odborný asistent na Textilní fakultě Technické univerzity v Liberci. Obracím se na Vás jménem svým a jménem mé diplomantky Veroniky Kvapilové. Tato studentka ve své bakalářské práci nazvané „Konkurenceschopnost vlhčených ubrousků vyráběných firmou ONTEX CZ“ má také za úkol seznámit se s nabídkou daného výrobku na českém trhu a porovnat cenu a kvalitu vlhčených ubrousků od různých výrobců. Při studiu literatury narazila studentka na články deníku MF Dnes, který se podobnou studií zabýval a výsledky testu byly publikovány pani Daňkovou 2. května roku 2003: http://ekonomika.idnes.cz/test.asp?r=test&c=2003M102U06A.
Hrozně bychom si přáli se o tomto testu dozvědět víc – kolik respondentů bylo podrobeno praktické zkoušce vlhčených ubrousků „v terénu“ a jaké otázky měli zodpovědět, jak probíhal test v laboratoři a mikrobiologické vyšetření? Uvědomujeme si, že uplynula dost dlouhá doba a data nemusí byt již k nalezení. Taky by bylo pro nás pochopitelné, pokud by redakce MF Dnes podobné informace nebyla ochotna poskytnout. Presto jsme se odhodlaly Vás oslovit a v případě Vaší ochoty i poprosit o krátkou schůzku. Předem Vám mnohokráte děkujeme za jakoukoliv odpověď.

S přáním hezkého dne,
Larysa Ocheretna a Veronika Kvapilová

Ing. Larysa Ocheretna
Technical University of Liberec
Faculty of Textile Engineering
Department of Nonwovens
Halkova 6
461 17 Liberec
Czech Republik

Tel: +420 48 535 3230
Fax: +420 48 535 3244

Příloha 5 – Netkaná textilie Spunlace