

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Údržba oděvů
Dress maintenance

Jan Stoklasa

KHT - 423

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jaroslav Staněk, CSc
Konzultant:

Počet stran textu: 35
Počet obrázků: 19
Počet tabulek: 7
Počet příloh: 3

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) 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 Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum 5.ledna 2006

Podpis

Poděkování

Chtěl bych touto cestou poděkovat svému vedoucímu práce doc. Ing. Jaroslavu Staňkovi, CSc za čas, který mi po celou dobu věnoval a za jeho trpělivost. Dále chci poděkovat sekretariátu katedry za jeho vstřícnost a ochotu při vyřizování administrativních záležitostí okolo mé bakalářské práce.

Anotace

Cílem této práce bylo pomocí marketingových nástrojů zmapovat vybranou lokalitu Prahy pro zřízení nové provozovny na údržbu oděvů a na základě zjištěných informací následně navrhnout podnikatelský plán pro tento účel.

Ze získaných informací vyplynula potencionální potřeba takové provozovny hlavně pro své umístění v komerční zóně s velkou koncentrací převážně kancelářských profesí a nabídkou služeb.

The aim of my thesis was to choose appropriate location in Prague for setting up workroom for dress maintenance by using marketing tools.

The research leads to conclusion that there is strong need for such object mainly in commercial area with many administrative jobs and tertiary industry.

Obsah :

Úvod	5
1. Teorie marketingového výzkumu	6
1.1 Definování problému, účel výzkumu	7
1.2 Stanovení cíle výzkumu	7
1.3 Přehled existujících informací	7
1.4 Zhodnocení přínosu výzkumu	8
1.5 Návrh výzkumu	8
1.6 Výběr vzorku respondentů	8
1.7 Návrh dotazníku	8
1.8 Sběr dat	8
1.9 Analýza dat	9
1.10 Ukončení výzkumu, závěrečná zpráva	9
2. Prezentace výsledků dotazníku	10
2.1 Vyhodnocení dotazníku	15
3. Konkurence	16
4. Teorie podnikatelského plánu	18
4.1 Požadavky na podnikatelský plán	20
4.1.1 Formální požadavky	20
4.1.2 Obsahové požadavky	20
5. Uskutečnění podnikatelského plánu	21
5.1 Místo pro podnikání	21
5.2 Vybavení provozovny	23
5.3 Základní rady pro údržbu textilií	25
5.3.1 Odborné čištění v chemických čistírnách	26
5.3.2 Značení textilních výrobků	27
5.3.3 Přibližná doba životnosti jednotlivých oděvních součástí	29
5.4 Návrh financování projektu	30
5.5 Návrh personálního obsazení	31
5.6 Odhad nákladů a příjmů	32
Závěry a doporučení	33
Seznam použité literatury	34
Seznam příloh	35

Úvod

Cílem této práce je pomocí nástrojů marketingového výzkumu zanalyzovat danou lokalitu pro potřeby otevření nové provozovny na údržbu a čištění oděvů a následně navrhnout podnikatelský plán pro zřízení dané provozovny.

Myšlenka vzešla z potřeby zřídit takovou provozovnu z důvodu velmi rychle a mohutně se rozvíjející komerční zóny v městské části Prahy 4, v oblasti Budějovického náměstí, Brumlovky a Pankráce. V této oblasti sídlí několik velkých zahraničních firem s poměrně velkým počtem kancelářských profesí, které s sebou přinášejí větší nárok na zevnějšek, resp. čistotu oděvu. V dané lokalitě je i poměrně slušná koncentrace nabídky služeb, která také s sebou přináší potřebu údržby nejen pracovního oděvu, ale i ostatních textilií.

Další snahou bude navrhnout takový typ provozovny, který bude schopen vyhovět požadavkům, vyplývajícím ze získaných informací a bude také schopen konkurovat službám jiných provozoven v této oblasti. V neposlední řadě tedy práce popisuje i potencionální konkurenty.

Dále se tato práce pokusí zpracovat podnikatelský plán podle kterého by provozovna měla vzniknout a úspěšně fungovat.

1. Teorie marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je nedílnou součástí tržní ekonomiky. Absolutní většina ve vyspělých státech se proto aktivně hlásí k filosofii marketingového řízení, svá podnikatelská rozhodnutí zakládá na podrobné analýze svých zákazníků a konkurentů a pravidelně nakupuje marketingové informace od externích výzkumných agentur.

[4]

V současnosti podniky stále více využívají marketingový výzkum jako prostředek na získání informací nejen pro řešení marketingových problémů, ale také proto, aby lépe poznaly prostředí, ve kterém působí a mohly tak včas reagovat na různé změny, které musí zohlednit ve svých plánech a rozhodnutích.

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje zhruba následujících deset kroků:

- **Definování problému, účelu výzkumu (proč mají být informace získávány?)**
- **Stanovení cíle výzkumu (jaké informace mají být získávány?)**

Účelem tohoto výzkumu je zjistit potřebu či nepotřebu zřídit v nově se rozvíjející komerční lokalitě na Praze 4, v oblasti Michle, Budějovického náměstí a nejbližšího okolí novou provozovnu na údržbu oděvů, zaměřenou hlavně na kancelářskou klientelu a sféru služeb.

- **Přehled existujících informací (co je už známé, co se ví?)**

Pro tento účel zatím žádné existující informace nejsou k dispozici.

- **Zhodnocení přínosu výzkumu (vyplatí se daný výzkum dělat?)**

- **Návrh výzkumu**

Výzkum bude proveden sběrem primárních dat vzhledem k tomu, že existující a vyhovující data nejsou v tuto chvíli k dispozici.

- **Výběr vzorku respondentů**

Bylo dotázáno 40 respondentů ve věku od 19 do 45 let.

- **Návrh dotazníku**

Viz. příloha č. 1

- **Sběr dat**

Sběr dat proběhl prostřednictvím osobního pohovoru a prostřednictvím e-mailu. Respondenti byli vytipováni jako budoucí zákazníci.

- **Analýza dat**

- **Ukončení výzkumu, závěrečná zpráva**

1.1 Definování problému, účelu výzkumu

V tomto počátečním stádiu marketingového výzkumu je velmi důležité přesně specifikovat a definovat problém, který máme řešit. Měli bychom se vyvarovat příliš úzké nebo naopak široké definici problému.

Formulace problému znamená precizní stanovení důvodů, proč má být výzkum prováděn a určení základních proměnných, se kterými bude výzkum pracovat.

1.2 Stanovení cíle výzkumu

Cíle výzkumu musí být přesně vymezeny, protože specifikují, které informace mají být získány.

V tomto bodě by bylo vhodné také definovat předmět výzkumu, např. kdo je zákazník firmy, kde ho hledat, jaké jsou jeho potřeby, výhody a nevýhody nabízené služby apod..

1.3 Přehled existujících informací

V této fázi výzkumu je snahou získat co nejvíce existujících informací týkajících se řešeného problému.

1.4 Zhodnocení přínosu výzkumu

Neoddělitelnou součástí každého projektu by mělo být jeho ekonomické zhodnocení. Vzhledem k tomu, že sběr primárních dat je nákladný, je nutné ještě před zahájením výzkumu posoudit přínos výsledků výzkumu a náklady na něj vynaložené.

1.5 Návrh výzkumu

Návrh výzkumu je vlastně návod na provedení vlastního výzkumu. Spočívá v určení metod výběru respondentů, velikosti vzorku, zvolení vhodného způsobu sběru dat a ve stanovení metody, kterou budou vybraní respondenti kontaktováni.

1.6 Výběr vzorku respondentů

V případě, že se rozhodneme pro sběr primárních dat, je nutné si ujasnit, od koho chceme potřebné informace získat. Nejčastějším zdrojem těchto informací jsou lidé (zákazníci, partneři, spotřebitelé apod.).

1.7 Návrh dotazníku

Dotazník by měl být sestaven tak, aby plně vyhovoval potřebám a cílům výzkumu a přinesl hodnotné informace. Musíme se ujistit, že všechny otázky v dotazníku jsou podstatné a přínosné vzhledem k účelu výzkumu.

[1]

1.8 Sběr dat

Technikou sběru dat rozumíme konkrétní nástroj, jehož prostřednictvím sbíráme údaje nutné pro naplnění předmětu cíle výzkumu. Rozlišujeme čtyři základní druhy technik sběru dat v empirických sociologických výzkumech:

- Studium dokumentů
- Pozorování
- Dotazník
- Rozhovor

[2]

1.9 Analýza dat

Při rozboru a interpretaci musíme mít na paměti cíle projektu. Dalším krokem v marketingovém výzkumu je snaha odvodit z nashromážděných informací potřebné závěry. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje četnosti výskytu sledovaných veličin a to z jednoho nebo více hledisek.

[4]

1.10 Ukončení výzkumu, závěrečná zpráva

Výzkumník by měl předkládat vedení pouze důležitá zjištění, která jsou relevantní marketingovým rozhodnutím a která musí vedení společnosti udělat.

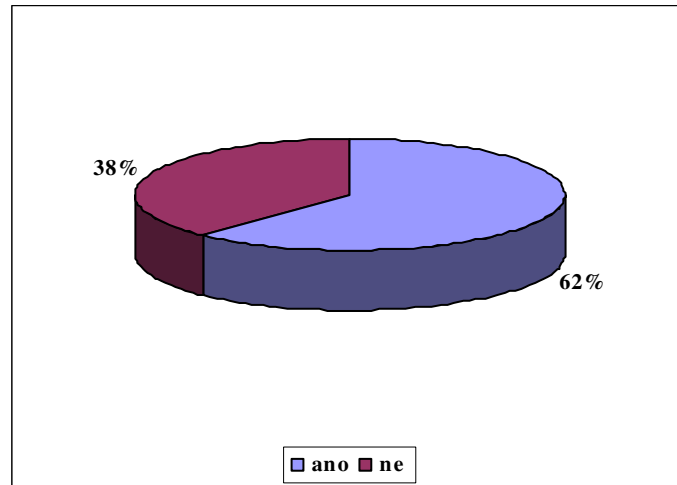
[4]

2. Prezentace výsledků dotazníku

Dotaz č.1

Využíváte pravidelně služeb nějaké čistírny nebo prádelny v této lokalitě?

Účelem tohoto dotazu bylo zjistit, jestli respondenti vůbec využívají těchto služeb.

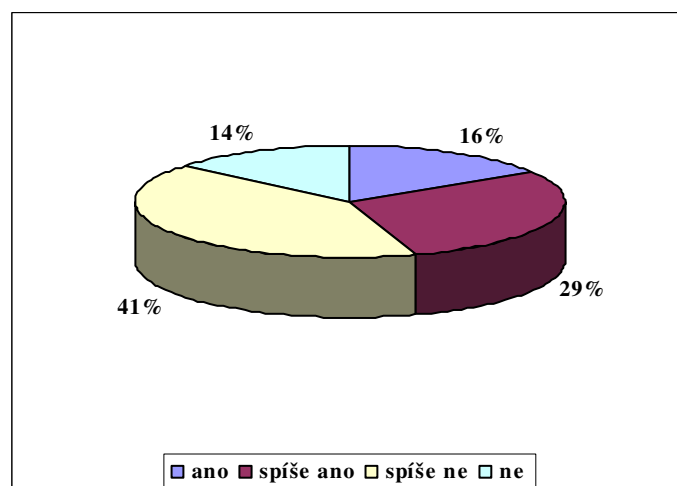


graf č.1

Dotaz č.2

Jste spokojeni s dostupností čistírenských nebo prádelenských služeb ve Vašem okolí?

Účelem tohoto dotazu bylo zjistit, jak dostupné jsou tyto služby pro respondenty v dané lokalitě.

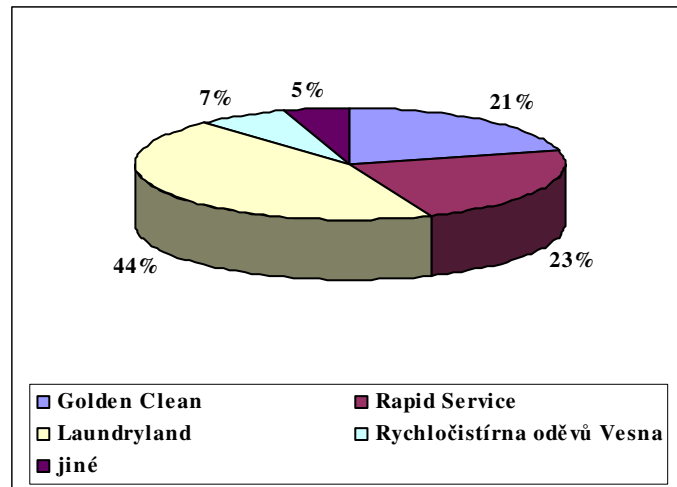


graf č.2

Dotaz č.3

Jaké čistírny nebo prádelny navštěvujete?

Účelem tohoto dotazu bylo zjistit jaké konkurenční provozovny v dané lokalitě respondenti navštěvují.

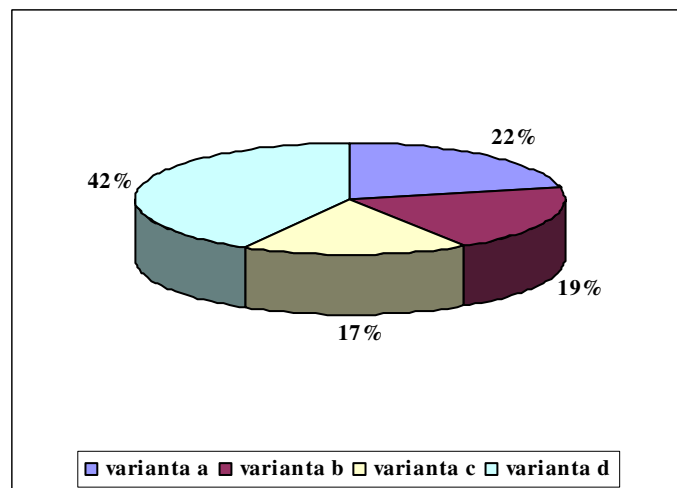


graf č.3

Dotaz č.4

Jakou formu čistíren nebo prádelen preferujete?

Účelem tohoto dotazu bylo zjistit jakým typům nebo druhům podobných provozoven respondenti dávají přednost.

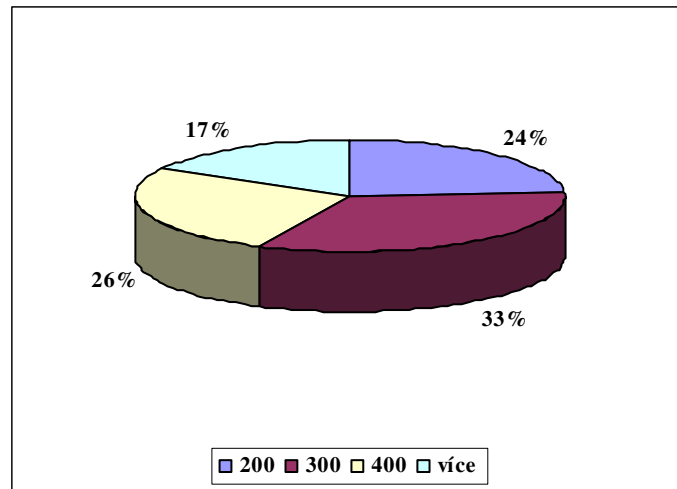


graf č.4

Dotaz č.5

Kolik jste ochotni za čistírenské nebo prádelenské služby zaplatit měsíčně?

Účelem tohoto dotazu bylo zjistit jak velkou sumu peněz jsou respondenti vůbec ochotni zaplatit za nabízené služby.

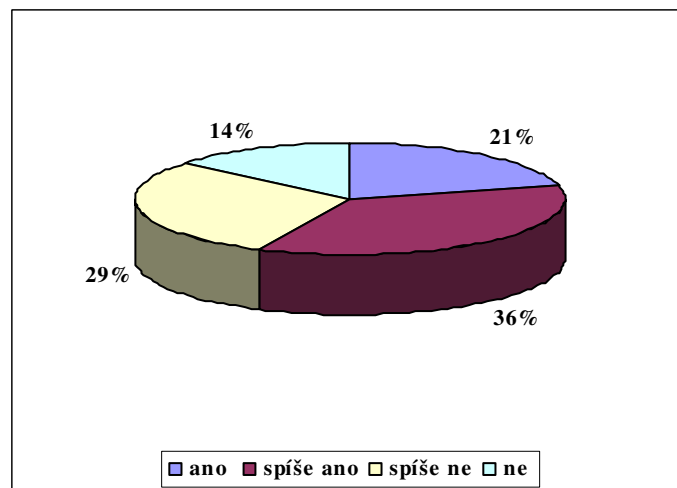


graf č.5

Dotaz č.6

Uvítali byste ve Vašem okolí zřízení nové provozovny na údržbu oděvů a prádla?

Položený dotaz měl za účel zjistit, jak velký by byl zájem respondentů o zřízení nové provozovny v dané lokalitě.

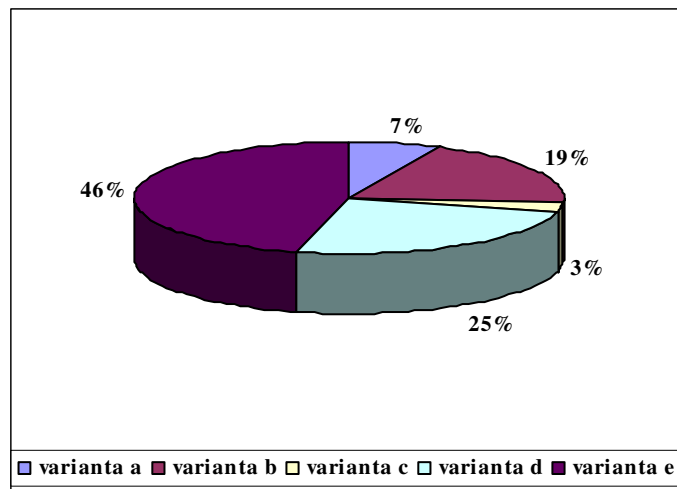


graf č.6

Dotaz č.7

Co byste v takové provozně preferovali za služby?

Účelem tohoto dotazu bylo zjistit o jaké konkrétní služby by respondenti měli v dané provozovně největší zájem.

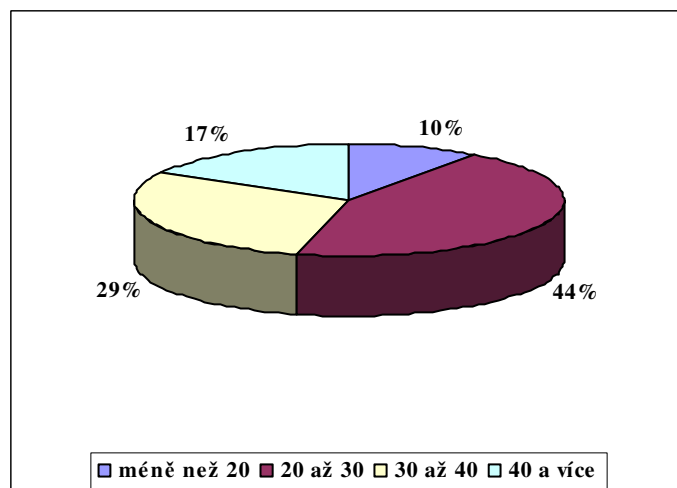


graf č.7

Dotaz č.8

Jaký je Váš věk?

Účelem tohoto dotazu bylo zjistit věkové rozložení respondentů.

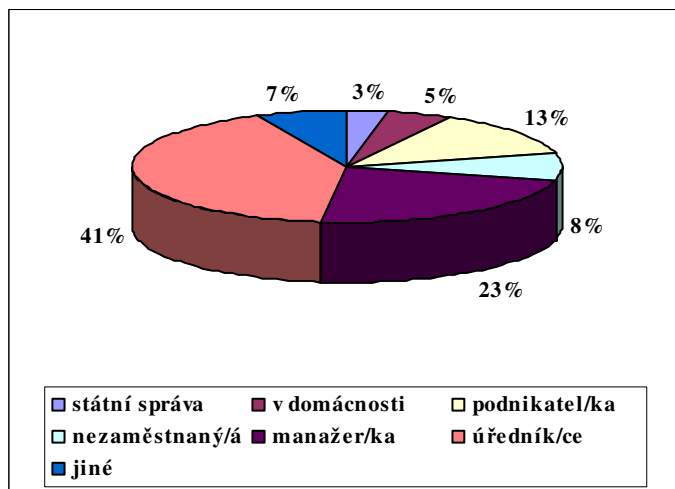


graf č.8

Dotaz č.9

Jaké je Vaše zaměstnání?

Tento dotaz měl poukázat na profesní rozvrstvení respondentů.

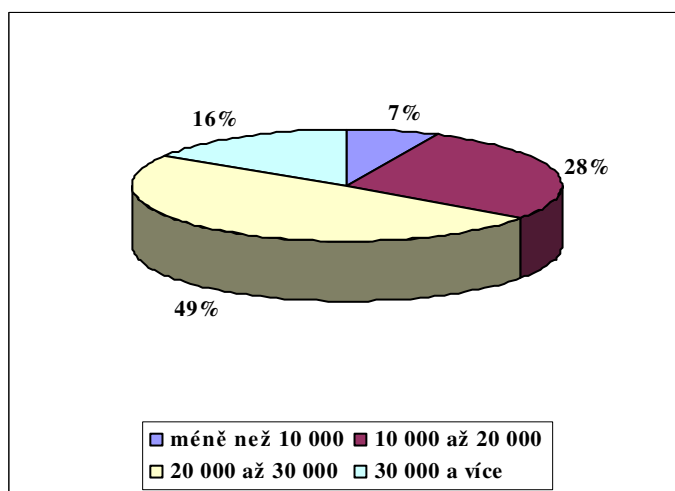


graf č.9

Dotaz č.10

Jaký je Váš měsíční příjem?

Účelem dotazu bylo zmapovat ekonomický potenciál respondentů.



graf č.10

2.1 Vyhodnocení dotazníku

Z **grafu č.1** vyplývá, že 62% dotázaných pravidelně navštěvuje nějakou provozovnu ve sledované lokalitě. Z toho lze vyvodit, že lidé jsou zvyklí využívat podobných služeb. To lze chápat jako pozitivní zjištění pro zřízení nové provozovny.

Z **grafu č.2** vyplývá, že 55% dotázaných je se službami podobného druhu ve svém okolí nespokojeno. To lze brát jako další pozitivní předpoklad pro vznik nové provozovny.

Graf č.3 poukazuje na navštěvovanost konkurenčních provozoven. Vyplývá z něj, že nejnavštěvovanějšími provozovnami tohoto druhu jsou s 44% Laundryland, s 23% Rapid Service a s 21% Golde Clean. Tyto je možné považovat za potenciální konkurenty. Díky tomuto zjištění bude potřeba důkladně tuto konkurenci zmapovat a popsat a vyvodit příslušné závěry.

Z tohoto **grafu č.4** vyplývá, že plných 42% dotázaných své prádlo a oděvy do čistírny vozí sami i si je z čistírny vozí sami. To je samozřejmě nutné brát v potaz, nicméně bude vedle tohoto zjištění nutné zvolit i jinou vhodnou strategii pro zavedení i jiných možností poskytování služeb jako je např. donášková a roznášková činnost, čištění a praní na počkání, zavedení nonstop služby apod..

Z tohoto **grafu č.5** je patrné, že více jak 400,- Kč za čistírenské služby je ochotno měsíčně platit 43% dotázaných. I toto zjištění lze chápat jako pozitivní pro úspěšné fungování nově zřizované provozovny.

Z tohoto **grafu č.6** vyplývá, že plných 57% respondentů souhlasí se zřízením nové provozovny. Vyplývá z něj, že dotázaní by o novou provozovnu na údržbu oděvů a prádla stáli, a proto má cenu se podobnou myšlenkou zabývat.

Z tohoto **grafu č.7** vyplývá, že 46% dotázaných by vyžadovalo komplexní nabídku služeb. Z toho lze usoudit, že v nové provozovně bude potřeba zajistit co možná nejkompaktnější a nejširší nabídku takových služeb.

Z **grafu č.8** je patrné, že 83% respondentů je mladší 40 let. To znamená, že je v produktivním věku a tudíž je pracovně aktivních, což s sebou přináší jejich kupní sílu a pro naši potřebu častější obměňování jejich šatníku a péči o něj.

Z tohoto **grafu č.9** je patrné, že 63% dotázaných zastává úřednicko-manažerskou profesi. Pro tento účel také velmi důležité zjištění. Oblečení takovýchto profesí s sebou přináší určitou náročnost na údržbu. Jeho střídání je poměrně časté.

Z tohoto **grafu č.10** je patrné, že 65% dotázaných má měsíční příjem vyšší než 20 000,- Kč. Lze tedy usoudit na potenciální koupě schopnost zákazníků v dané lokalitě.

Závěrem tedy lze říci, že na základě výše uvedeného vyhodnocení má zřízení nové provozovny relativně šanci na úspěch. Jako největší hrozby lze vidět konkurenci, dále to, že nemalé procento dotázaných je zvyklé si o své šaty a prádlo pečovat samo. Zde bude nutné přijít s takovým balíkem služeb a zvolit vhodnou cenovou politiku, aby se toto procento v dané lokalitě do budoucna zmenšovalo.

3. Konkurence

Marketingově řízené podniky staví na dobré znalosti konkurentů a konkurenčního prostředí. Vědí, že nestačí znát své zákazníky a rozumět jim, ale je třeba neustále srovnávat své produkty, ceny, komunikaci se zákazníkem, odbytové cesty svého podniku konkurencí. Podnik tímto způsobem průběžně identifikuje své výhody a nevýhody a zlepšuje svoji „útočnou“ či „obranou“ strategii.

Je nezbytné:

- Identifikovat konkurenta a odhalit jeho přednosti a slabiny, určit jeho specifické (jedinečné) vlastnosti
- Určit charakter a strukturu konkurenčního prostředí
- Na základě předchozích zjištění odhadnout reakci konkurenta, jeho strategii
- Určit vlastní konkurenční strategii podniku

Pro uvažovanou lokalitu, podle výsledků marketingového průzkumu, lze za konkurenci považovat dvě podnikatelské jednotky:

1. Laundryland

Jedná se o síť prádelen, čistíren a sběrů západního stylu. Disponuje rozvážkovou službou. Provozuje praní zakázkové i samoobslužné. V současné době provozuje čtyři provozovny. Má více než třicet zaměstnanců. Často je vyhledáván zahraničními hosty,

umělci i politiky. Tomu odpovídají i ceny viz. www.laundryland.cz. Provádí i drobné opravy oděvů. Je to firma s čistě českým kapitálem.

2. Golden Clean



obr. č. 1

Jedná se o hustou síť asi sta sběrů, kam zákazníci své oděvy a prádlo osobně donášejí. Firma má také k dispozici dovozkovou službu. Na trhu funguje již přes deset let, což je pro ni jistě výhodou. Obvyklá čekací doba na vyčištění je jeden týden. Za příplatek je možné si své věci vyzvednout do tří dnů.

3. Rapid Service



obr.č. 2

Jedná se společnost s ručením omezeným. Firma v Praze disponuje třemi provozovnami a jednou sběrnou. Kromě nich má i provozovny v dalších šesti větších českých a moravských městech. Jedna z jejich provozoven se nachází v ulici Tábořská, tedy ve sledované lokalitě. Tato provozovna má otevírací dobu Po-Pá 7 – 18h. V sobotu má zavřeno. Čistí oděvy, kůže, kožesiny, textilie, provádí impregnace, opravy obuvi a oděvů, provozuje obchod

s těhotenskou módou. Čistí do druhého dne, nebo express do tří hodin. Pro názornost je uveden ceník základního čištění některých vybraných oděvů, viz. **tabulka č. 1**:

tabulka č. 1
ceny čistírny Rapid service

Kalhoty	79,-
Sako	109,-
Vesta	49,-
Košile	49,-
Šaty	129,-
Kabát	119,- až 299,-
Sukně	79,-
Halenka	49,-

Z uvedených skutečností vyplývá, že se jedná o poměrně zdatné konkurenty. Z tohoto hlediska je možné tuto konkurenci chápat jako hrozbu.

4. Teorie podnikatelského plánu

Podnikatelský plán se vypracovává pro vnitropodnikové nebo mimopodnikové účely, takže plní vnitřní i vnější funkci. Podnikatelský plán se zpracovává v celkové podobě pro potřeby vrcholového managementu nebo v detailní podobě pro nižší úroveň řízení. Pak obsahuje i časovou specifikaci realizace plánu. Podnikatelský plán má pro vrcholový management význam hlavně v tom, že determinuje významná opatření zejména v marketingové oblasti, aby se splnily cíle podniku v oblasti zvyšování podílu na trhu, pronikání na nové trhy nebo zavedení nového produktu na trh. Podnikatelský plán v jeho celkové podobě poskytuje vedení orientaci při jeho každodenní práci, umožňuje včas rozpoznat slabá místa v personalistické oblasti, časové náročnosti, případně finanční zabezpečení a odstranit tato slabá místa bez finančních ztrát už během plánování. Kromě využití jako nástroje plánování je podnikatelský plán vhodný jako nástroj kontroly. Na konci každého určitého období se porovnají skutečné údaje s plánovanými a pak je jasné, jestli se podařilo ne daří plnit cíl nebo jestli nedošlo k odchylkám. Porovnáním získává vedení poznatky o tom, kolik času a kapitálu jaké aktivity vyžadují a do jaké míry byli hodnoty

naplánované správně. Z tohoto pohledu je podnikatelský plán nástrojem vzdělávání pracovníků. Střední stupeň řízení orientuje podnikatelský plán na plnění strategických cílů divizí v oblasti marketingu, výroby, investičních aktivit, personálního vývoje a jiných oblastí, přičemž obsahuje i časovou posloupnost těchto záměrů. Hovoříme o vnitřní funkci podnikatelského plánu.

Z hlediska vnější funkce podnikatelského plánu se zpracovává pro příjemce mimo podnik s cílem najít zdroj kapitálu nebo najít zájemce o koupi firmy. V tomto případě má podnikatelský plán přehlednou a úplnou formou prezentovat firmu v unikátním a neobvyklém světle založeném na vlastních schopnostech a zkušenostech. Má přesvědčit čitatele o přednostech spolupodílení se v podniku, poskytnutí úvěru nebo koupi podniku. Při posuzování podnikatelského plánu se všichni poskytovatelé kapitálu chovají prakticky stejně. Hledají informace, které umožní odhad očekávaného úspěchu a s ním spojených rizik. Důležitou úlohou podnikatelského je tedy získat důvěru všech, kteří budou partnery při jeho realizaci nebo se budou nějakým způsobem na jeho realizaci podílet.

V současné době se podnikatelský plán zpracovává převážně pro splnění externích potřeb, tzn. pro potřeby vnějších institucí za účelem získání cizích finančních zdrojů, které jsou potřebné pro podnikání.

Cizí finanční zdroje pro rozvoj podnikání mohou poskytnout:

- zúčastněné společnosti
- společnosti poskytující rizikový kapitál
- banky
- veřejné instituce
- soukromé osoby
- jiné podniky

4.1 Požadavky na podnikatelský plán

4.1.1 Formální stránka podnikatelského plánu

- stručnost a přehlednost

- srozumitelnost – podnikatelský plán by neměl zacházet do technologických a technických detailů, měl by být srozumitelný pro potenciální poskytovatele kapitálu, kteří jsou většinou bez potřebného technického vzdělání
- logičnost – skutečnost a nápady, které se předkládají, se lépe pochopí a budou mít silnější účinek, když budou následovat za sebou v logickém pořadí
- pravdivost a reálnost – všechny údaje uvedené v podnikatelském plánu musí být pravdivé a skutečné, ukaže-li se, že tomu tak nebylo, je možné odstoupení od smlouvy a požadování vrácení peněz investora
- formální úprava – obsah i vnější vzhled by měl být působivý, protože zprostředkovává první dojem o jeho předkladateli

4.1.2 Obsahová stránka podnikatelského plánu

- orientace na budoucnost – neuvádět to, čeho firma již dosáhla, ale uvést zpracované prognózy a cíle, čeho má být dosaženo
- demonstrovat výhody výrobku nebo služby pro uživatele
- neměl by být příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu, snižuje to důvěryhodnost před poskytovatelem kapitálu
- nemě by být ani příliš pesimistický, to může před investorem působit málo atraktivně
- neměl by zakrývat slabá místa a rizika projektu
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky podniku a kompetentnost manažerského týmu
- poukázat na schopnost podniku hradit úroky a splátky v případě čerpání bankovního úvěru na financování projektu
- poukázat na to, jak může poskytovatel kapitálu formou účasti a rizikového kapitálu získat zpět vynaložený kapitál s přiměřeným zhodnocením
- měl by vytvořit možnost jeho účinné veřejné prezentace

[3]

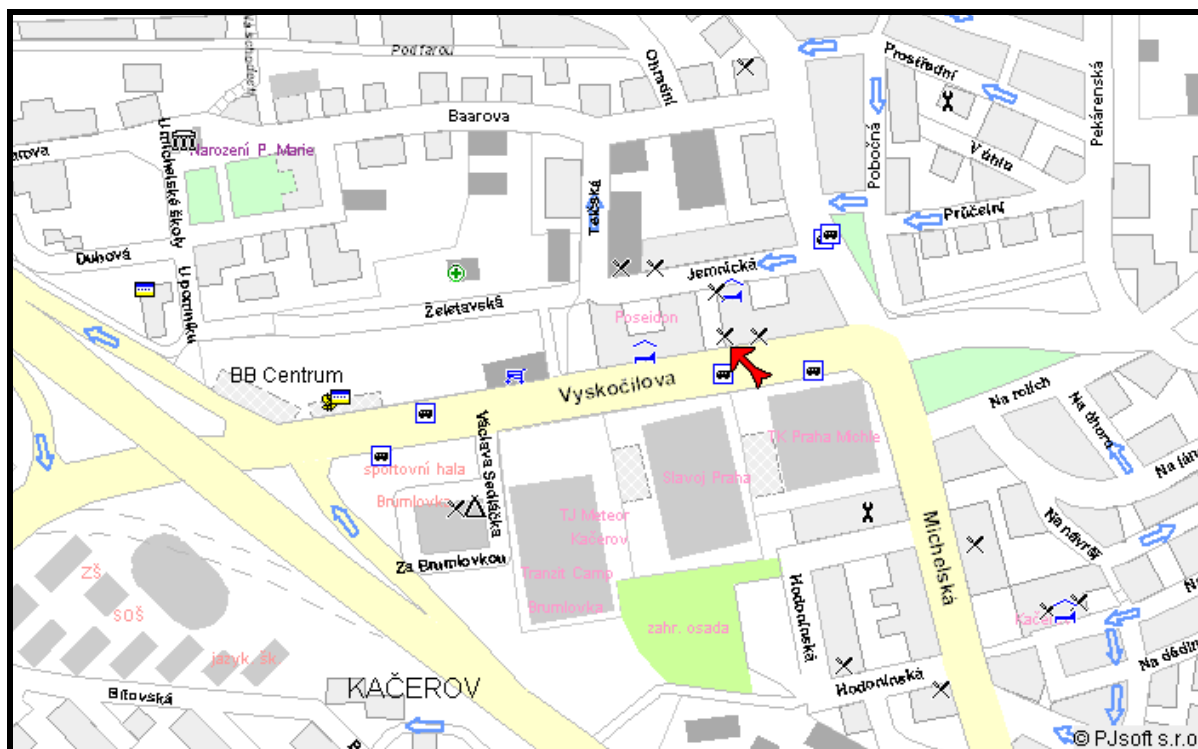
5. Uskutečnění podnikatelského plánu

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že fungování podobného typu provozovny by byl v dané lokalitě reálný. Vychází se z výsledků průzkumu trhu dané lokality a z vyhodnocení dotazníkové akce.

5.1 Místo pro podnikání

Nejméně nákladnou a nejoblíbenější cestou je nájem vyhovujícího prázdného nebytového prostoru pro podnikání od jeho vlastníka. Je také nejrychlejším způsobem, kterým lze vstoupit do dané lokality a začít nabízet služby. Nájemem se společnost vyhýbá placení daně z nemovitostí. Na druhé straně firma nevlastní žádnou nemovitost, to znamená, že dlouhodobé finanční výnosy nepřichází v úvahu. Jakmile nájemní smlouva vyprší, je zde nebezpečí zvýšení nájemného. V úvahu přichází i neobnovení nájemní smlouvy. Dojde-li k tomu, je firma nucena se vzdát místa, kde si za dobu několika let vybudovala velkou a loajální klientelu.

Pro zřízení provozovny bylo vybrán nebytový prostor po bývalé provozně chemické čistírny v ulici Vyskočilova č.p. 74/1250 na Praze 4, viz. **obr.č. 3** Prostory byly prohlédnuty a shledány jako vhodnými. Místo se nachází v rozvíjející se komerční zóně s velkou koncentrací úředníků a pracovních sil zejména ve sféře služeb.



obr.č. 3
mapka umístění provozovny

V daném místě, v jeho nedalekém okolí, je velká koncentrace kancelářských budov s potencionálními klienty. Jsou tu soustředěny tyto firmy:

- Centrální budova Eurotelu
- Centrální budova GE Money Bank
- Centrální budova Hewlett-Packard
- Centrální budova České spořitelna
- Centrální budova Raiffeisen Bank
- dvě Office centra, t.č. ve výstavbě ad.
- Michelské pekárny
- Hlavní pobočka České pošty pro Prahu 4

Uvedený prostor není v soukromém vlastnictví firmy, proto je nutné platit nájem, který byl stanoven dohodou s Městským úřadem pro Prahu 4 na **10 000,- Kč**. Prostor je poměrně zachovalý, proto je nutná jen menší, nenákladná rekonstrukce rekonstrukce.

5.2 Vybavení provozovny

Provozovna bude vybavena vzhledem ke svým potencionálním zákazníkům. Hlavní důraz bude veden právě na úředníky, manažery a pracovníky státní správy a služeb. Hlavně je počítáno s košilemi, halenkami, pánskými šaty, dámskými kostýmy i pracovními oděvy. Tomu odpovídá i výběr vhodného vybavení. Jako nejvhodnější dodavatel byla vybrána firma Puratex, s.r.o..

Provozovna bude, po konzultaci s obchodním oddělením firmy, vybavena takto:

2x sušička DANUBE DDS 5



- Kapacita 5kg
- Detektor vlhkosti
- Dvojitý nylonový filtr
- Buben i vana z ušlechtilé oceli
- 8 přednastavených programů řízených mikroprocesorem
- Možnost umístit sušičku na pračku DAS 5

Široké otevírání dveří pro usnadnění nakládání a vytahování prádla

obr.č. 4

1x čistící stroj PER AMA UNIVERSAL MITO LIGHT 220



Je vyroben z vysoce kvalitních komponent a vybaven špičkovou technologií, která nabízí čistírnam a středním podnikům kvalitní a flexibilní stroje pracující s rozpouštědly na bázi Perchlortylenů. Kompletní produkční řada od 6,5 kg až po 20 kg splní každý požadavek a má velmi malé nároky na prostor. Důsledná kontrola výroby, výstupní testy před expedicí, přezkoušení a schválení evropskými a americkými zkušebnami Vám zaručí maximální spolehlivost a jistotu.

obr.č. 5

4x pračka DANUBE DAS 5



Konstrukce: vana i buben z nerezové oceli
Progresivní vysokootáčkové ždímání
8 přednastavených programů kontrolovaných mikroprocesorem
Možnost umístit sušičku DDS5 na pračku DAS5
Velký úhel otevírání dveří pro snadné vkládání a vytahování prádla

obr.č. 6

1x žehlící stůl FIMAS 101.41 se sáním a foukáním



Žehlící stůl s odsáváním a foukáním
obdelníková žehlící plocha 130x70cm
výškově stavitelný
se klasickou nebo ohřívanou žehlící plochou

ruční ovládání odsávání a foukání
možnost přesměrování proudu vzduchu do otočného ramene

obr.č. 7

1x žehlící stroj na košile FINTEC HF 95



Tělo panny z ušlechtilé oceli.
Ochranný potah panny z polyesterové jehlové plsti
PE-airbag s použitím Nomexu pro bezotiskové žehlení a bezzáhybové vypnutí
nejrůznějších stříhů
Pouze jedno dmychadlo pro vákuum i teplý vzduch

obr.č. 8

Pneumaticky ovládaný límcový uzávěr
Spolehlivá fixace knoflíkové lišty vákuem
Spouštěcí přítlačná lišta pro přední části
Rukávové svěrky jsou řízeny automaticky díky fotobuňkám
Lineární provedení napínače rukávů s konstantní tažnou silou pro všechny délky rukávů
Přepínatelný na program krátkých rukávů
Zadní svorková lišta
Velkoryse dimenzované dmychadlo a topný registr pro krátké pracovní časy
Finišovací a napařovací časy jsou nastavitelné pomocí časovače
Plynulá regulace množství vzduchu vhodná pro jemné tkaniny
Automatické řízení jednotlivých pracovních kroků s možností vrácení jednotlivých kroků pro případnou korekci
Počítadlo kusů
Dvojbarevný nátěr: RAL 9003 – signální bílá a RAL 5018 tyrkisově modrá
Kompletně připraveno k připojení včetně potřebných armatur jako odváděč kondenzátu, lapač nečistot, zábrany pro vzduch, páru a kondensát

tabulka č.2

cenový přehled vybavení

sušička DANUBE DDS 5	2 ks	50 082,- Kč bez DPH/ks
čisticí stroj PER AMA UNIVERSAL MITO LIGHT 220	1 ks	923 950,- Kč bez DPH/ks
pračka DANUBE DAS 5	4 ks	68 544,- Kč bez DPH/ks
žehlící stůl FIMAS 101.41 se sáním a foukáním	1 ks	86 471,- Kč bez DPH/ks
žehlící stroj na košile FINTEC HF 95	1 ks	588 880,- Kč bez DPH/ks

5.3 Základní rady pro údržbu textilií

Odstraňování nečistot z textilních výrobků je prováděno několika způsoby. Volbu postupu odstranění nečistot je nutno provést podle druhu oděvních součástí a podle druhu textilií, použitých na jejich výrobu. Velmi důležitou součástí postupu při praní je volba vhodného detergentu - pracího prostředku. I nejlepší prostředek použitý na některý citlivý druh textilie může způsobit její poškození. Většinu skvrn není vhodné čistit doma. Ve většině případů je výsledek negativní, nečistota nebo její barevná část je zafixovaná do příze nebo vlákna a ani zkušený detašér ji pak dokonale neodstraní. Praním se odstraňují polární - vodorozpustné nečistoty. Volbou vhodného detergentu je možno z vodního prostředí odstraňovat i nepolární - tukové nečistoty. Tento postup je však naprosto nevhodný pro řadu oděvních součástí, u kterých je použito sendvičových textilií, frontální fixace, citlivých vlasových textilií, textilií se žehlenými efekty, povločkovaných tkanin apod.

5.3.1 Odborné čištění v chemických čistírnách

Ochrana převzaté věci

Při nákupu textilií, oděvů, podlahových krytin a bytových doplňků se spotřebitel zajímá zejména o jejich materiálové složení, reprezentační vlastnosti a dobu životnosti. Jedná se o zboží každodenní potřeby, které přichází do styku s pokožkou a které zároveň vyžaduje pravidelnou údržbu resp. čištění. V procesu praní a čištění, nebo v opravě (textilu či oděvů) může být výrobek poškozen. Zde je nutné připomenout, že každý podle [Občanského zákoníku \(§ 420 a\)](#) odpovídá za škodu, kterou způsobil jiné osobě provozní činností. Z hlediska odpovědnosti se jedná o ochranu převzaté věci. Každý, kdo převzal věc, jenž má být předmětem jeho závazku, odpovídá za její poškození, ztrátu nebo zničení ([§ 421](#)).

Mokrý čistění je postup pro odstraňování nečistot za pomoci vodného roztoku (lze je označit také jako praní). Liší se od klasického praní volbou vhodných detergentů, které umí uvolnit nečistoty bez mechanického pohybu bubnu při vlastním praní a máchání. Prací i máchací lázně jsou voleny tak, aby bylo zabráněno teplotnímu šoku textilie. Sušení je obvykle prováděno bez použití bubnového sušiče.

Chemické čištění je prováděno pomocí organického rozpouštědla. Perchlorethylen odpovídá symbolu P, což je nejběžnější způsob čištění. Některé čistírny v republice mají k dispozici možnost čištění v těžkém benzínu a některé v prostředku s označením KWL. Obě posledně jmenovaná rozpouštědla odpovídají symbolu F. Zařízení, ve kterém je čištění prováděno, je plnoautomatické, řízené elektronicky. Suché oděvy jsou do čisticího stroje vloženy, po odplavení nečistot je rozpouštědlo z oděvů odčerpáno a vysušeno. Po vyčištění jsou oděvy ze stroje v suchém stavu vyjmuty. V průběhu čištění nelze na jednotlivé oděvy a jejich části individuálně chemicky nebo mechanicky působit. Nelze tedy vyčistit jednu část například flaušového pláště lépe a podšívku hůře, nebo nelze vyčistit vlněný plášť a nečistit jeho lemy provedené z koženky u které se pohledem a omakem nepozná zda je oděvní nebo galanterní. U galanterní koženky je nebezpečí, že po vyčištění ztuhne nebo naopak se oddělí efektní povrch a na lemu zůstane jen základní, méně vzhledná vazba. Pro zvýšení čisticího efektu je v řadě čistíren používán zesílený postup čištění. Zesílení účinku je prováděno odpovídajícím detergentem, obdobně jako je používán prací prostředek u automatických praček. V kvalitní čistírně je samostatné pracoviště s označením **detaš**. Na tomto pracovišti se mnohdy pracně, zdlouhavě a snad až alchymisticky odstraňují skvrny - individuální zašpinění bez odbarvení nebo narušení základní textilie. Kvalita práce detašérky - množství odstraněných skvrn - ovlivňuje kvalitu a oblibu konkrétní čistírny oděvů.

5.3.2 Značení textilních výrobků

Textilní výrobek musí být především označen údaji o složení materiálu, podle [vyhlášky Ministerstva průmyslu a obchodu č. 92/1999 Sb.](#) Platí, že výrobky uváděné na trh v České republice musí být viditelně označeny složením materiálu, ze kterého jsou vyrobeny. Údaj musí být vyznačen celými českými názvy, nikoliv zkratkami, na všité nebo příbalové etiketě.

Např.:

100 % vlna,

100 % bavlna,

45 % vlna / 55 % polyester,

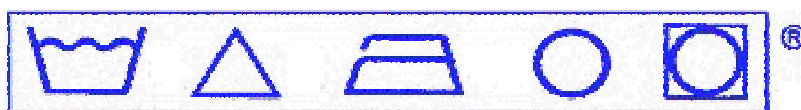
55 % akryl / 30 % vlna / 10 % viskóza. / 5 % hedvábí,

70 % polyester / 30 % akryl,

70 % bavlna / 30 % len .

Pokud je obtížné určit ve stádiu výroby složení textilního výrobku, je možné použít pro označení materiálového složení výraz "směs vláken". Ve výše uvedené vyhlášce jsou také vyjmenovány výrobky jako je dámské prádlo, punčochy apod., které mohou být označeny na přebalu.

Pro označování textilních a oděvních výrobků z hlediska správného postupu při údržbě a ošetřování, je v České republice platná norma **ČSN EN 23758 (80 0005)**. Tato norma uvádí soubor grafických znaků, jejichž výběr je umístěn na etiketách textilních výrobků a znázorňuje zvolený postup údržby textilie tak, aby nedošlo k jeho poškození, tj.: postup praní, bělení, žehlení, chemického čištění a sušení. Značení je velmi důležité při domácím praní, sušení a žehlení, stejně jako v profesionální údržbě pro volbu technologických postupů v čistírnách a prádelnách. Nejčastěji se používá soubor 5 znaků, viz. **obr.č. 9**, který je doplňován přesnými údaji o způsobu zacházení (teplota praní a žehlení, výběr bělicího prostředku, výběr rozpouštědla pro chemické čištění, způsob sušení):



obr.č. 9

hlavní symboly údržby

Textilní výrobky mohou být také označeny obchodními značkami nebo značkami kvality. V případě obchodních značek jde o označení výrobních podniků nebo jejich kolekcí, které jsou něčím specifické, nebo jsou cíleny k určité skupině spotřebitelů. V případě značek kvality jsou označení udělena nebo propůjčena kompetentní institucí, která kontroluje oprávněnost udělení značení. Výrobek, někdy i služba - servis, splňují stanovené podmínky kvality, zdravotní nezávadnosti, požadavků na ekologii apod. Např. výrobek je označen logem CZECH MADE, QZ-Zaručená kvalita, značka shody s normou ČSN, a pod.

Podrobnější vysvětlení jednotlivých symbolů údržby textilií viz **příloha č. 3**

5.3.3 Přibližná doba životnosti jednotlivých oděvních součástí

Tabulka č.3
životnost oděvních součástí

životnost	sortiment
1 rok	<p>sportovní ošacení: trikot, teplákové soupravy, trenýrky</p> <p>oděvní součásti: oděvy s výraznými módními znaky, oděvy s PU zátěrem nad 25 %, hedvábné vázanky - kravaty apod.</p> <p>pracovní oděvy: např.: bunda oteplovací všech druhů a délek, pracovní plášť, blůza m., kalhoty m., kalhoty oteplovací kombinéza m., kombinéza oteplovací, oteplovací vesta, zástěra textilní, rukavice text., rukavice kožené, ostatní kožené a koženkové pracovní předměty apod..</p> <p>drobnosti: čepice, šála, šátek, hračky apod.</p>
2 roky	<p>oděvní součásti: bunda koženková, sako koženkové, sako číšnícké - rondon, svetr všech druhů a kombinací, halenka, košile,</p> <p>dětské oděvy: bundy, kabát, kalhoty, svetry apod.</p> <p>oděvy vojenské: blůza vycházková, kalhoty vycházkové,</p>

	<p>drobnosti: klobouk, rukavice textilní vycházkové, plavky, vázanky, motýlky, předložky z opakovaně použité textilie ručně vázané apod.</p>
3 roky	<p>oděvní součásti: sako denní, kalhoty (dlouhé, tříčtvrteční, krátké) podšívka saka, podšívka pláště, podšívka paleta, sukně všech druhů a délek, bunda oteplená peřím a tepelněizolačním roumem apod. všech délek, větrovky a bundy všech materiálů a délek, lehké pláště, paleta, sako frakové číšnické, vesta číšnická, smoking, pracovní vesta oteplovací, dámské šaty všech materiálů a délek, kombinéza oděvní součásti zhotovené z imitace veluru, štípenky, a umělé kůže a koženky včetně typu antilotex,</p> <p>vlotex: saka, bundy, pláště, kalhoty apod.</p> <p>ostatní: deka - příkrývka obyčejná, vložka do pláště</p>

4 roky	<p>oděvní součásti: sako, kalhoty, vesta - oblekové, pláště klasické, pláště a paleta ze syntetických kožešin, dámské večerní šaty, nánožník kožešinový, nánožník látkový, župan, deky-příkrývky klasické, záclony, přehozy na postel</p> <p>oděvy zhotovené z usní a kožešin: pláště a paleta zhotovené z přírodních kožešin - králík a imitací z něho,</p> <p>ostatní: předložky z přírodních i syntetických materiálů prošívané příkrývky s výplní dutého vlákna, autopotahy, potahy sedacích souprav apod.</p> <p>drobnosti: příkrývky hlavy zhotovené z usně</p>
5 let	<p>oděvní součásti: společenské oděvy - sako smokingové, frakové</p> <p>oděvy z přírodní usně velurové i hladké: paleta zhotovené z přírodní usně typu mocheto, nubuk, bundy, saka, pláště, kalhoty, vesty, kombinézy, sukně apod.</p> <p>ostatní: prošívané příkrývky s výplní z přírodního materiálu - vlna, prošívané příkrývky s výplní peří, spací pytle všech druhů, houně apod.</p>
6 let	<p>oděvy z přírodních kožešin: pláště a paleta zhotovené z přírodních kožešin - nutrie, pesec, liška, pes, entrefin apod., nánožník kožešinový,</p>

	kožeštinové čepice apod. ostatní: kožeštinové předložky a doplňky
10 let a více	koberce

Zdroj: Sdružení pro označování textilu, oděvů a kožedělných výrobků

5.4 Návrh financování projektu

Finanční zdroje pro pokrytí nákladů na zřízení a provoz nové provozovny budou čerpány u České spořitelny formou podnikatelského úvěru, viz. **tabulka č.4**. Ten byl prokonzultován s Ing. Davidem Vorlem, zaměstnancem České spořitelny a po předložení všech potřebných údajů a písemností i odsouhlasen ve výši 5 000 000,- Kč. V **příloze č. 2** je uveden formulář pro získání takového podnikatelského úvěru.

Tabulka č.4
popis úvěru

Celková výše úvěru	5 000 000,- Kč
Čerpání úvěru	1.6. 2006 – 31.12. 2006
První splátka úvěru	15.1. 2007
Poslední splátka úvěru	15.5. 2014
Úroková sazba	6,8 %
Dohodnuté termíny splátek	k 1. v každém měsíci úrok k 15. v každém měsíci pravidelná splátka ve výši 56 179,70 Kč
Celkový vyčíslený úrok	1 478 455,80 Kč

Do konce roku 2006 bude splácen pouze úrok.

5.5 Návrh personálního obsazení

Tabulka č.5
personální obsazení

pozice	vzdělání	mzda	počet míst
odpovědný pracovník	Střední s maturitou	15 000,- Kč	1
obsluha	Střední odborné	12 000,- Kč	2

Pracovní doba je stanovena Po – Pá od 9.00h do 19.00h. Do budoucna je počítáno s prodloužením pracovní doby i na víkend. V brzké době by mělo dojít i k zavedení rozvážkové služby, aby byla provozovna schopna lepší konkurence, proto bude nutné přijmout dalšího zaměstnance – řidiče.

5.6 Odhad nákladů a příjmů

Tabulka č.6
Náklady

splátka úvěru	do konce r. 2007 pouze úrok cca 29 000,- Kč od r. 2007 pravidelná splátka 56 179,70 Kč + postupně se zmenšující úrok podle splátkového kalendáře
nutná rekonstrukce	cca 50 000,- Kč
mzdy	39 000,- Kč
nájem	10 000,- Kč
ostatní výdaje	cca 20 000,- Kč

Tabulka č.7
Příjmy

Větší zakázky	20 – 40 000,- Kč
Drobné zakázky	15 – 20 000,- Kč

Závěry a doporučení

Vzhledem ke zjištěným skutečnostem lze říci, že zřízení takové provozovny by mohlo být pro danou oblast přínosem. Provozovna by se nacházela v relativně zajímavé oblasti s kupní silou. Velká koncentrace kancelářských budov, větších podniků i malých domácností by tomu napovídala. Z výsledků dotazníkové akce vyplývá, že v dané oblasti má více jak polovina dotázaných měsíční příjem v rozmezí 20 000,- až 40 000,- Kč. To lze považovat za pozitivní zjištění. Téměř osmdesát procent dotázaných je ochotno za poskytované služby zaplatit měsíčně více jak 300,- Kč. To lze chápat také jako pozitivní zjištění. Relativně vysoké procento respondentů uvedlo, že pravidelně navštěvuje nějakou z čistíren v dané lokalitě. Toto vše tedy nasvědčuje tomu, že při vhodně zvolené strategii podnikání by provozovna měla šanci na úspěšné hospodaření.

Přínosem pro úspěch je i fakt, že daná oblast se zatím neustále rozrůstá. V budoucnu je počítáno i s velkou koncentrací terciální sféry na nedalekém Pankráci, kde teď už stojí velký hotel a také několik kancelářských budov. To vše lze chápat jako klad do budoucna.

Celý problém nemá ale jen samé klady. Lze vidět i hrozby. Jedna z takových hrozeb by mohla být konkurence. Konkurenční firmy, které se v dané lokalitě vyskytují tu jsou už

poměrně dlouho a disponují zavedenou klientelou. Laundryland je moderní firma podnikající v západním stylu už od roku 1992, Golden Clean vlastní širokou síť sběren po celé Praze. Další hrozbu lze vidět ve finančním zatížení. Prvních několik let by pravděpodobně znamenalo hospodaření se ztrátou.

Seznam použité literatury:

1. Ing. J. Simová; Marketingový výzkum trhu; 1.vydání; TU Liberec 1996
2. L. Prudký; Sociologie a marketing-Úvod do problematiky; 1.vydání; TU Liberec 1995
3. J. Fort; Podnikatelský plán a investiční rozhodování; GRADA Publishing 1995
4. Ing. J. Dědková, Ing. Iveta Honzáková; Základy marketingu (1. sešit); 2. vydání; TU Liberec 2001

Seznam příloh

Příloha č.1	Dotazník marketingového výzkumu
Příloha č.2	Symboly údržby
Příloha č.3	Žádost o poskytnutí investičního úvěru
Příloha č.1	

Dotazník :

Provozovna údržby oděvů

1. Využíváte pravidelně služeb nějaké čistírny nebo prádelny v této lokalitě?

ano

ne

2. Jste spokojeni s dostupností čistírenských nebo prádelenských služeb ve Vašem okolí?

ano

spíše ano

spíše ne












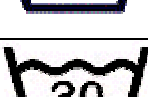
ne




3. Jaké čistírny nebo prádelny v této lokalitě navštěvujete?

a) Golden Clean




b) Rapid Service

1. Praní




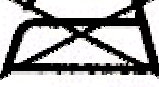
Symbol	Postup praní
	Maximální teplota 95 °C Normální mechanické působení Normální máchání Normální odstředování
	Maximální teplota 95 °C Omezené mechanické působení Máchání, postupné ochlazování (COOL-DOWN) Mírné odstředování
	Maximální teplota 70 °C Normální mechanické působení Normální máchání Normální odstředování
	Maximální teplota 60 °C Normální mechanické působení Normální máchání Normální odstředování
	Maximální teplota 60 °C Omezené mechanické působení Máchání, postupné ochlazování (COOL-DOWN) Mírné odstředování
	Maximální teplota 50 °C Normální mechanické působení Normální máchání Normální odstředování
	Maximální teplota 50 °C Omezené mechanické působení Máchání, postupné ochlazování (COOL-DOWN) Mírné odstředování
	Maximální teplota 40 °C Normální mechanické působení Normální máchání Normální odstředování
	Maximální teplota 40 °C Omezené mechanické působení Máchání, postupné ochlazování (COOL-DOWN) Mírné odstředování
	Maximální teplota 40 °C Značně omezené mechanické působení Mírné máchání Mírné odstředování Výrobek se nesmí ždímat ručně
	Maximální teplota 30 °C Normální mechanické působení Normální máchání Normální odstředování
	Maximální teplota 30 °C Značně omezené mechanické působení Normální máchání Mírné odstředování

	<p>Maximální teplota 30 °C Značně omezené mechanické působení Mírné máchání Mírné odstředování Výrobek se nesmí ždímat ručně</p>
	<p>Praní pouze ruční Výrobek se nesmí prát v pračce Maximální teplota 40 °C Opatrná manipulace</p>
	<p>Výrobek se nesmí prát Opatrná manipulace v mokřém stavu</p>











2. Bělení

Symbol	Postup bělení
	Výrobek se může bělit všemi obvykle používanými způsoby
	Výrobek se může bělit pouze oxidačními/nechlorovými prostředky
	Výrobek se nesmí bělit




3. Žehlení

Symbol	Postup žehlení
	Žehlení při maximální teplotě žehlicí plochy 200 °C
	Žehlení při maximální teplotě žehlicí plochy 150 °C
	Žehlení při maximální teplotě žehlicí plochy 110 °C, opatrně při žehlení s parou
	Výrobek se nesmí žehlit Napařování a zpracování parou je nepřípustné








4. Profesionální čištění

Symbol	Postup čištění
	Výrobek se může chemicky čistit tetrachlorethenem, monofluortrichlormethanem a všemi rozpouštědly uvedenými pod symbolem F Obvyklé postupy čištění jsou bez omezení
	Čištění rozpouštědly uvedenými v předchozím odstavci s omezeným přidáním vody a/nebo s omezeným mechanickým působením a/nebo s omezenou teplotou sušení Samoobslužné čištění není dovoleno
	Čištění rozpouštědly uvedenými v předchozím odstavci s omezeným přidáním vody a/nebo s omezeným mechanickým působením a/nebo s omezenou teplotou sušení Velmi mírné postupy čištění Samoobslužné čištění není dovoleno
	Výrobek se může chemicky čistit pouze trifluortrichlorethanem a těžkým benzínem (destilační rozmezí mezi 150 °C a 210 °C, bod vzplanutí 38 °C až 70 °C) obvyklými postupy čištění bez omezení
	Čištění rozpouštědly uvedenými v předchozím odstavci s omezeným přidáním vody a/nebo s omezením mechanického působení a/nebo teploty během čištění a/nebo sušení Samoobslužné čištění není dovoleno
	Výrobek se nesmí chemicky čistit Nesmějí se odstraňovat skvrny organickými rozpouštědly
	Profesionální čištění za mokra Obvyklé postupy čištění
	Profesionální čištění za mokra Mírné postupy čištění
	Profesionální čištění za mokra Velmi mírné postupy čištění
	Nesmí se používat profesionální čištění za mokra

5. Sušení v bubnové sušičce

Symbol	Postup sušení
	Výrobek se může sušit v bubnové sušičce při normálním sušicím programu
	Výrobek se může sušit v bubnové sušičce při nižší teplotě sušení
	Výrobek se nesmí sušit v bubnové sušičce

6. Doplnkové symboly sušení na vzduchu

Symbol	Postup sušení
	Výrobek sušit v rozprostřeném stavu
	Výrobek sušit odkapáním
	Výrobek sušit zavěšený na šňůře
	Výrobek sušit ve stínu
	Výrobek sušit v rozprostřeném stavu ve stínu
	Výrobek sušit odkapáním ve stínu
	Výrobek sušit zavěšený na šňůře ve stínu

Zdroj: Sdružení pro označování textilu, oděvů a kožedělných výrobků