

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2011

MONIKA ALBEROVSKÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**Reklama v souvislosti s účinkem pracího
prostředku na textili**

**Advertising in connection with detergents action
on textiles**

Monika Alberovská

KHT- 783

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu 41

Počet obrázků 4

Počet tabulek 27

Počet grafů 9

Počet stran příloh 7

Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

PROHLÁŠENÍ

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

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*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 diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

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

V Liberci dne 26.4.2011

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla poděkovat paní Ing. Haně Štočkové za odborné vedení následující práce, cenné rady, ochotu a celkově vstřícný přístup.

Především můj velký dík patří rodičům nejen za materiální podporu po celou dobu studií, ale hlavně za psychickou podporu a trpělivost, kterou mi poskytli během psaní této bakalářské práce. Rodina při mně po celou dobu stála a byla mi oporou, za což jsem ji moc vděčná a vážím si toho. Děkuji.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se v teoretické části zaměřuje na reklamu, jakožto to nástroj marketingové komunikace. Cílem je objasnit způsoby reklamy, její účel, smysl a hlavně určit jak moc je spotřebitel ovlivněn při volbě nákupu pracího prostředku. Dále se práce zabývá šetrností pracích prostředků vůči tkanině. Ošemetnou otázkou se stává určení účinnosti pracích prostředků. Zda si mnou vybrané prací prostředky poradí s odstraněním rozličných skvrn tak brilantně jako v reklamě. V závěru teoretické části je popsán rozdíl v používání pracích prášků a gelů. Praktická část obsahuje zkoušky realizované na bílých bavlněných froté ručnicích za různých pracích podmínek.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Reklama, spotřebitel, prací prostředek, skvrna

ANNOTATION

The theoretical part of this bachelor thesis deals with the advertising as a marketing communication tool. The aim is to explain methods and main purpose of advertising. Mostly identify how the consumer is influenced in selecting washing powder. Another essential part goes into a problem of gentle treatment toward textiles. The sore point is the determination of detergents efficiency. I would like to know how detergents are succeeded in spot cleaning. The close of theoretical part describes the distinction using between washing powder and washing gel. The practical part is focused on tests. Tests are made on the white cotton turkish towels. Towels are washed under the different conditions.

KEY WORDS:

Advertising, consumer, detergent, stain

OBSAH

<i>Seznam zkratk a pojmů</i>	8
<i>Úvod</i>	9
<i>Teoretická část</i>	11
1. REKLAMA	11
1.1 Rozdělení reklamy	11
1.2 Reklamní cíle	12
1.3 Poslání reklamy	13
1.3.1 Action- rozhodnutí o koupi	13
1.4 Proces tvorby reklamy a jejích pět M.....	14
1.5 Reklamní zpráva	16
1.5.1 Message appeal	16
1.5.2 Message format	16
1.6 Formy reklamy	17
1.7 Zákon o regulaci reklamy	17
1.7.1 Nekalá soutěž	18
1.7.2 Klamavá reklama.....	18
2. PRACÍ PROSTŘEDEK	19
2.1 Pojem prací prostředek	19
2.2 Složení pracích prostředků	19
2.3 Účinnost pracích prostředků	20
2.4 Šetrnost pracích prostředků	22
2.5 Prací prostředek versus gel	23
3. SKVRNY	25
3.1 Rozdělení skvrn	25
<i>Praktická část</i>	26
4. JEDNOTLIVÉ ZKOUŠKY	26
4.1 Zjištění tvrdosti vody	26
4.2 Srovnání kvality pracího prášku a gelu	26

5. VYHODNOCENÍ ZKOUŠEK	28
6. CELKOVÉ HODNOCENÍ.....	31
7. DOTAZNÍK	33
7.1 Defínování problému.....	33
7.2 Koncepce dotazníku	33
7.3 Metodika.....	33
7.4 Zpracování dat	34
7.5 Celkový výsledek dotazníku.....	47
<i>Závěr.....</i>	<i>49</i>
LITERATURA	51
Rejstřík tabulek	52
Rejstřík obrázků	52
Rejstřík grafů.....	52
Rejstřík příloh.....	53

Seznam zkratek a pojmů

apod.	-	a podobně
atd.	-	a tak dále
ČR	-	Česká republika
http	-	hypertextový protokol určený pro výměru dat
např.	-	například
obr.	-	obrázek
popř.	-	popřípadě
prac.	-	pracích
Sb.	-	sbírky
tab.	-	tabulka
tzv.	-	takzvaně
viz	-	vidět
www	-	World Wide Web

ÚVOD

Následující práce se zaměřuje na vztah reklamy a pracího prostředku. Respektive na to, jak reklama ovlivňuje spotřebitele při jeho volbě během nákupu pracího prostředku. A zda nás vlastně reklama neuvádí do mylných představ. Opravdu si dokážou prací prostředky poradit i s těmi nejodolnějšími skvrnami? Jedná se o fikci nebo skutečnost? Pere lépe prací prášek nebo gel? Odpovídá cena pracího prostředku jeho kvalitě? Na tyto a další otázky se pokusím odpovědět v následující bakalářské práci. Reklama nevysvětluje, proč je daný výrobek lepší než ten konkurenční. Strategie my versus oni mě natolik zaujala, že ve mně vzbudila zvědavost a přiměla mě k zamyšlení, jak si vedou prací prášky mezi sebou.

Žijeme v moderním světě plném neuvěřitelných technologií a pokroků, na naše smysly denně útočí ze všech stran několik stovek podnětů, které se nás snaží stimulovat a ovlivňovat v našich rozhodnutích. Reklama se právě řadí mezi jeden z hlavních marketingových nástrojů, jejímž cílem je zejména oslovovat současné i potenciální zákazníky a vnutit jim produkt nebo službu. Stává se součástí tržního systému. Reklama zahrnuje informaci o aktuální nabídce zboží či služeb. Snaží se nás tedy informovat, přesvědčit a prodat nám výrobky, které jsme si ani kolikrát koupit nechtěli a ve své podstatě je jen na nás, zda nátlaku podlehneme nebo budeme stateční a řekneme ne. Přirozenou vlastností spotřebitele je ověřit si, zda nakoupený produkt má zmiňované vlastnosti, které mu byly přislíbeny v reklamě. Vždyť zákazník má dominantní postavení. Kdo rozhoduje o nákupu, výrobky jsou tu pro něj a on má právo si přát, aby jeho tužby byly vyslyšeny a splněny. A rozhodně žádný zákazník nestojí o oklamání a vrácení reklamního nadhodnocení jako bumerangu. Důvěra ve jméno firmy by následně klesla nebo by došlo k její úplné ztrátě. A jak všichni víme, ztracená důvěra se těžko získává zpět.

Nejprve bych ráda čtenáře seznámila s reklamou jako takovou a poskytla o ní obecné informace. Pokusím se proniknout do tajů reklamy, i když to není zrovna snadné, protože reklama v sobě snoubí psychologické, sociologické i ekonomické aspekty. Dále bych vysvětlila, co všechno zahrnuje pojem reklama, jaká je její funkce, proč je tolik důležitá. Na závěr bych obeznámila proces tvorby reklamy v praxi a nahlédla do kodexu reklamy. První část teorie se týká reklamy.

Tématem druhé teoretické části je prací prostředek. Objasňuje pojem prací prostředek a složení pracích prostředků. Uvádí, jaké látky se podílejí na účinnosti pracích prostředků. Tento oddíl je také zaměřen na šetrnost pracích prostředků. Jaký je rozdíl mezi pracím gelem a pracím práškem? I tato otázka se stala předmětem mého bádání.

Pomyslná třetí část teorie věnuje pozornost skvrnám, zejména rozlišením skvrn podle jejich složení.

V praktické části se zaměřím na vlastní zjištění účinnosti jednotlivých pracích prostředků. Budou zkoumány jak prací prášky, tak prací gely. Srovnám jejich použití a nastíním výhody a nevýhody v používání při praní. Prací prostředky jsou vybrány na základě ceny, oblíbenosti u spotřebitelů, údajně skvělých výsledků při odstraňování odolných skvrn, známosti či neznámosti a privátní značky obchodních řetězců.

Cílem mé bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit vztah spotřebitelů k reklamě a pracím prostředkům, vyzkoušet jak si dosavadní prací prostředky poradí s běžnými skvrnami, zda podléhají reklamním trikům, které značky pracích prostředků mají u spotřebitelů dominantní postavení. Na základě získaných výsledků z vlastního měření a dat získaných z dotazníku učiním závěry.

TEORETICKÁ ČÁST

1. REKLAMA

Def.:

„Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou.“^[2]

Každý z nás někdy vyrazí do obchodu za účelem něco si koupit. Ať už nás vyžene pocit hladu nebo jen touha udělat si radost, většinou nepřemýšlíme nad tím, proč jsme si dali do nákupního košíku právě tuhle značku pracího prostředku a proč jsme ty ostatní minuli obloukem a nevěnovali jsme jim sebemenší pozornost. Mnoho z nás, pokud nejsme ve finanční tísní, vlastně ani tolik neřeší, za co své peníze utrácí. Paradoxem je, že lidé se „dřou“, aby vydělali peníze na obživu. Reklama se jim za zády směje a podněcuje tupce k pocitu viny, že nemají nejmodernější produkty, vymýšlí touhy a potřeby. Ve výsledku reklama, která byla vytvořena, aby prodávala, si nás kupuje. Nabízí se otázka, je reklama skutečně tím hybným činitelem, který rozhoduje o našich nákupech?

Rozdělení reklamy

Reklama se rozděluje podle své funkce na informační, přesvědčovací a připomínací.

- **Informační**- informuje o novém výrobku v úvodní fázi životního cyklu (o jaký produkt jde, k čemu slouží, kde a za kolik ho můžeme koupit, jaká je jeho funkce)
- **Přesvědčovací** (soutěživá)- dává přednost značce před konkurencí, podněcuje k rychlé koupi
- **Připomínací**- objevuje se u výrobků ve fázi životního cyklu dospělosti^[2]

Reklama také může soustředit svoji pozornost na spotřebitele, produkt, trh nebo může být zaměřena na vlastní podnik.

- **Orientovaná na spotřebitele**- snaží se získat nové zákazníky a posílit věrnost stávajících uživatelů. Potřebuje co nejpřesněji znát zákazníka.
- **Orientovaná na produkt**- snaží se zvýšit odbyt výrobků, popř. oznamuje zavedení nového produktu na trh
- **Orientovaná na trh**- snaží se oslovit určitou cílovou skupinu uživatelů
- **Orientovaná na vlastní podnik**- pokouší se změnit image firmy v očích veřejnosti^[11]

1.2 Reklamní cíle

Každá reklama má vytyčený cíl, ke kterému směřuje. Na tuto cestu za cílem nahlížejme z pohledu dlouhodobého pohledu. Nikomu nejde o to, aby výrobek zazářil jako hvězda, a pak upadl v zapomnění. Smyslem je, aby ta hvězda zářila co nejdéle. Nejde o to jednorázově prodat, ale prodávat dlouhodobě., *Až 80% nově uvedených produktů nepřežije jeden rok, přestože výzkumy předpovídaly hvězdnou kariéru.*“, uvádí Martin Lindstrom ve své knize Nákupologie (2009, předmluva). Předpokladem každého reklamního úspěchu je ovlivňování lidí. Snad to nevyzní hanlivě, ale v jádru věci můžeme označit propagandu jako reklamu na myšlenky. Je pravda, že reklama neumí učinit zázraky, i přes sebevětší snahy reklamní kampaně výrobek může odejít z trhu a ani pompézní reklama tomuto procesu nezabrání.

Cíle reklamních kampaní jsou tyto: krátkodobý prodej, známost produktu, dlouhodobý prodej, rozšíření základny zákazníků, známost společnosti, založení pobočky, zkouška vzrůstající oddanost zákazníků, podpora a umístění pobočky.^[1]

Dalším cílem reklamy je maximalizace zisku. Investice do nákladů na reklamu představuje možnost, jak pozitivně ovlivňovat výnosy a celkově přispět k pozitivnímu výsledku podniku.^[8]

Reklama nemá šanci, pokud se nestane nedílnou součástí dějové linie televizních pořadů a nezaútočí na naše emoce. Nástrojem reklamy je tzv. **product placement**. Pod tímto pojmem si představme, že zájemce o reklamu začlení své produkty do filmů, televizních seriálů a inscenací jako rekvizity. Stávají se tedy nedílnou součástí pořadů. Stručně řečeno, jedná se o integraci reklamního předmětu do filmu. Tento způsob je výhodný pro propagaci značky, výrobku a celkově firmy. Je to nejjednodušší a levná varianta, jak zajistit opakovatelnost, snadný dosah a někdy i dokreslení charakteristiky postav. Má zaručeno, že se značka dostane do povědomí diváka. Reklama může být prováděna jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím ve svém zájmu, který reklamu hradí nebo se může podílet na pokrytí části nákladů na tvorbu pořadu. Se skrytou reklamou se setkáváme čím dál tím častěji. Divák si sedí pohodlně v křesle, domnívá se, že vyzrál nad reklamou a v klidu sleduje svůj oblíbený pořad, ale opak je pravdou. Na reklamu se dívá vlastně neustále, protože jeho oblíbený hrdina nosí jen značkové oblečení a pere prádlo v tom nejlepším pracím prostředku na trhu, který vypere i špinavé límečky u košile.

Další prostředek, který používá reklama ke svému úspěchu, se nazývá **merchandising**. Merchandising znamená, že zboží v obchodech je situováno do regálů podle určitých reklamních zásad. Jedná se o naprosto podstatné, ale přitom téměř neviditelné naléhání na zákazníka přímo na místě nákupu. Nejvíce se merchandising uplatňuje ve velkém nákupním prostoru s množstvím položek podobného zboží. Můžeme s ním přijít do styku na kterémkoliv místě, kde se něco prodává. ^[7]

1.3 Poslání reklamy

„Posláním reklamy je provázet spotřebitele v jeho podvědomých přáních. Když je vyvolá, vytvoří touhu, jediného hybatele naší skomírající spotřební společnosti.“, cituje Oliviero Toscani Jacquese Séguéla v knize Reklama je navoněná zdechlina. (1996, s. 22)

Elmo Lewis přispěl k rozvoji reklamy zformulováním postupu plánování reklamy. Tomuto postupu se říká AIDA. ^[7]

Zkratka AIDA se skládá z počátečních písmen anglických slov attention, interest, desire, action. Vystihuje podstatu reklamy. Tento princip je stále aktuální a uplatnitelný.

- **Attention**- upoutat pozornost
- **Interest**- vzbudit zájem o věc
- **Desire**- probudit touhu po výrobku
- **Action**- akce, rozhodnout o koupi a provést koupi

1.3.1 Action- rozhodnutí o koupi ^[4]

Reklama je primárně založena na stimulaci mozku. Současné výzkumy poukazují na skutečnost, že na tvorbě nákupního rozhodnutí se pouze z 10% účastní racionální myšlení. Zbýlých 90% důvodů, proč se rozhodujeme určitým způsobem, je ukryto v iracionalitě. Lidský mozek pracuje z větší části automaticky. Mnoho z toho, co se v mozku odehrává, je založeno na emocích. Volba rozhodnutí je založena ve skutečnosti na celoživotním utváření asociací, ať už pozitivních či negativních, které si mnohdy ani neuvědomujeme. Protože když se rozhodujeme, co koupit, náš mozek shromažďuje a prohlíží neskutečné množství vzpomínek, údajů a emocí a vmáčkne je do rychlé odpovědi. Vytváří zkratky vlastností, které nám umožňují přenést se z jednoho konce na druhý během několika sekund. Zkratky nám diktují, co dáme do nákupního košíku. Těmto mozkovým zkratkám se říká somatické markery. Somatický marker je určitý druh záložky, zkratky, který je v našem mozku. Tyto značky, podnícené dřívějšími zážitky z odměny nebo trestu, slouží k tomu, aby propojily zkušenost nebo emoci s konkrétní a odpovídající reakcí.

1.4 Proces tvorby reklamy a jejích pět M

V závislosti na velikosti organizace, je reklama plánována dvojím způsobem. Pokud je firma malá, zpravidla reklamu vytváří pracovník marketingového nebo prodejního oddělení za spolupráce reklamní agentury. Jestliže je firma velká, může si dovolit vynaložit na reklamu větší množství finančních prostředků, proto zakládá speciální propagační oddělení, které má za úkol vytvořit celkový rozpočet, dát souhlas k inzerátům a reklamním kampaním. Firmy se tedy v procesu tvorby reklamy zabývají pěti M.

Mezi pět M patří:

- Poslání (**mission**)- jaké jsou cíle a inzerce reklamy
- Peníze (**money**)- kolik může společnost investovat do reklamy
- Sdělení (**message**)- jaká sdělení by měla být odeslána ke spotřebitelům
- Média (**media**)- jaká média mají být použita
- Měřítka (**measurement**)- podle jakých kritérií by se měly hodnotit výsledky [2]



Obr. 1 Schéma procesu plánování reklamy [8]

„Schéma na obrázku 1“ názorně popisuje celý systém při tvorbě reklamy. Od vzniku prvotní myšlenky až po konečné zjištění, zda reklama splnila svůj účel. Celkový plán reklamy nezabíhá až do takových podrobností, nýbrž zachycuje průběh celé kampaně v hrubých rysech a člení ji do několika etap. Výsledný efekt reklamy se nedá dopředu předpovědět, protože závisí na spoustě faktorů. Celkový úspěch marketingu a reklamy vystihuje následující výrok od zakládajícího člena péče o zákazníka Sira Michaela Perryho: „Pro udržení konkurenční výhody je třeba plně se oddat zákazníkům- porozumět tomu, co chtějí dnes, a předvídat, co budou chtít zítra- a být na pravém místě v pravý okamžik vždy jako první.“ [3]

1.5 Reklamní zpráva

Reklamní zpráva je stavebním kamenem v reklamní kampani. V ní je zakódována ústřední myšlenka produktu, která apeluje na danou cílovou skupinu, aby soustředila svou pozornost žadaným směrem např. ke značce, výrobku, firmě. Z pohledu strategie je na reklamní zprávu nahlíženo dvěma aspekty: působivost a tvar zprávy.

1.5.1 Message appeal ^[9]

- **Appeal-** má motivovat ke koupi, je brána v potaz konkurenční reklama. Důležité je se odlišit, být jiným. Prací prášky mají v ČR stejnou zprávu např. „*Vypere i to, co univerzální prášek nevypere*“, *eventuálně nízká cena*.
- **Attract-** váha na to, jak je výrobek pro zákazníky užitečný, jaké poskytuje výhody, jak přispěje k dosažení osobních cílů
- **Increase-** vytyčení nových cílů, vedlejší efekty, kde by ještě mohl být potřebný
- **Convert-** změna náhledu na výrobek ve vztahu ke konkurenci, diferenciaci, změna důležitých atributů, snaha změnit zákaznickou představu ideálního výrobku
- **Retain-** udržování a zesilování příznivého hodnocení značky

1.5.2 Message format

Náplní pojmu message format je tvar zprávy. Týká se obsahové stránky a formální podoby zprávy. Ten, kdo píše texty, musí bezpodmínečně myslet na to, že píše pro lidi, které nikdy neviděl, nedošlo mezi nimi k osobnímu kontaktu a nezná je, a přesto se mu musí podařit prostřednictvím textu lidi zaujmout a vyvolat v nich zájem o produkt, mobilizovat je. Ještě než se pisař dá do psaní, měl by mít informace o těchto skutečnostech: cílová skupina, současný stav podniku na trhu, okolí, konkurenti atd. Prvořadým úkolem pisaře je, aby jeho text byl čten a zároveň pochopen.

1.6 Formy reklamy

Prostřednictvím médií je zpráva podávána cílovému sektoru. Problémem je určení vhodného média či kombinace několika médií najednou. Při výběru se zvažuje cílové publikum, o jaký typ výrobku se jedná, jaké poselství má být sděleno a jeho rozsah např. humorná scénka nejlépe vyzní v TV. V úvahu dále přichází konkurenční reklama a časové hledisko, nesmí se opomenout náklady, které kolikrát navyšují prodejní cenu výrobku.

- **Televizní-** vhodná pro celostátní kampaň, zaměřena na jednoduché, levné a masové výrobky, které zajímají většinu lidí, nebo na značkové zboží z oblasti nízkého zájmu. Náklady se liší v závislosti na času relace, délce spotu a programu, kde a kdy je vysílána. Zaměřuje se na audiovizuální reklamní prvky, oslovuje širokou veřejnost. Je nejpřesvědčivější.
- **Reklama v radiu-** výhodou je nižší cena, velká dostupnost. Jednou z nevýhod je, že atakuje na spotřebitele jen zvukem. Produkt není možné ukázat a má nízkou pozornost, protože lidé často používají rádio jako zvukovou kulisu.
- **Reklama v tiskovinách-** je rychlým zdrojem. Má pomíjivý účinek. Nevýhodou je nezbytnost zadávat informace dopředu a navíc pro inzerenty se zrovna nejedná o levné médium. Zároveň tisk tolik neobtěžuje, lidé ho čtou, jen když chtějí.
- **Telefonní-** užívána u výrobků, které mají úzký cílový sektor. Více v osobním prodeji než k samotným reklamním účelům.
- **Venkovní poutače, plakáty-** nízké náklady, sledovanost a odezva
- **Reklama na internetu, dopravních prostředcích, obalech**
- **Reklamní nosiče atd.**

1.7 Zákon o regulaci reklamy

Reklamní trh v ČR je řízen Radou pro reklamu. Radu pro reklamu zřídili zadavatelé reklamy spolu s reklamními agenturami a médii 23. srpna 1994. Jedná se o nestátní, neziskovou organizaci, jejíž činnost je financována reklamním průmyslem formou ročních členských příspěvků všech členů. Mezi členy Rady pro reklamu patří významné profesní asociace zadavatelů reklamy, reklamních agentur a všechna významná média spolu s podnikatelskými subjekty.

Tato Rada byla založena, aby zajišťovala a prosazovala čestnou, legální a pravdivou reklamu na území ČR. Má docházet k samoregulaci, jejíž podstatou je nezasahování státu či státních orgánů do samoregulace reklamy. Reklama je přitom regulována pravidly, která přijme celý reklamní průmysl. Tato pravidla jsou sepsána v Kodexu reklamy.^[7] Reklamní kodex uvádí: že „*veškerá reklama musí být v souladu se zákonem, s dobrými mravy, musí být čestná a pravdivá*“. ^[3] Pravidla se liší v závislosti na historických, společenských a legislativních podmínkách toho kterého státu. Reklamami volebními a reklamami politických stran se Rada pro reklamu nezabývá. Případné stížnosti jsou projednávány v tzv. rozhodovacím procesu, který zahajuje Rada pro reklamu.

1.7.1 Nekalá soutěž

O nekalé soutěži podrobněji hovoří obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb.. Podle páté hlavy dílu třetího z tohoto zákoníku je nekalá soutěž definována jako:

„Jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům.“ ^[16]

Zejména tedy podle prvního odstavce nekalá soutěž zahrnuje: klamavou reklamu, klamavé označování zboží a služeb, které může vést k nebezpečí záměny, příživnictví na dobrém jméně podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele, podplácení, srovnávací reklama, porušování obchodního tajemství. ^[16]

1.7.2 Klamavá reklama

Pojem klamavá reklama znamená šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku a jeho výrobcích. Toto rozšiřování informací (psané, mluvené slovo, tisk, fotografie) může způsobit vzbuzení klamavé představy a vyvolat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů. ^[16]

2. PRACÍ PROSTŘEDEK

2.1 Pojem prací prostředek

Prací prostředek je chemická látka vyznačující se detergentními účinky. Prací prostředek se přidává do vody, protože má pozitivní účinek na vyprání prádla. Může nabývat několika podob. Nejběžnější je granulovaný prací prášek (viz obr. 2.)



Obr. 2 Sypký prací prášek [14]

V současnosti máme na výběr hned z několika alternativ k sypkému pracímu prostředku. Většina významných výrobců pracích prostředků obohatila portfolio svých produktů o tekuté gely. Jako horké novinky se na trhu objevují tablety, které usnadňují odměřování dávkování při každém praní.

2.2 Složení pracích prostředků

Prací prostředky obsahují několik základních složek, mezi ně neodmyslitelně patří **tenzidy** neboli povrchově aktivní látky. Podstatou účinků tenzidů je snižování napětí vody, zvyšující se smáčitelnost textilií, odstraňování nečistot a zabraňování jejímu opětovnému usazování na textiliích. Nepostradatelnou složkou pracích prostředků jsou **enzymy**. S enzymy se zpravidla setkáváme jen v sypkých pracích prostředcích, v gelech obvykle nejsou zastoupeny. Enzymy rozpouštějí nečistoty bílkovinného původu. Podílejí se na štěpení bílkovinných, škrobových a mastných skvrn. Další složkou pracích prostředků jsou tzv. **aktivační přísady** (změkčovací prostředky), které pomáhají snížit tvrdost vody. V procesu praní platí pravidlo, že čím je voda měkčí, tím se stává praní úspěšnější. **Zásadité látky (soda, křemičitany)** regulují hodnotu pH prací lázně. Oxidací, tj. působením kyslíku, se **bělící látky** zbavují barevných skvrn např. od ovoce, zeleniny a vína. Aktivátory bělení poskytují prací účinnost i při teplotách 30°C a 40°C, odpadá nutnost prát při vyšších teplotách.

Do prášků mohou být přidány mimořádné přísady, jaké jsou např. **optické zjasňovače**, někdy také **dezinfekční** či **antistatické látky**.^[5,6]

Neexistuje předpis, který by výrobcům nařizoval uvádění přesného složení pracích prostředků na svých obalech. Prací prostředky jsou mnohdy plny nejrůznějších složek, které nemají na vlastní praní žádný vliv. Zejména se to týká tzv. **plnidel**, která se nepodílejí na praní. Zlepšují sypkost prášku. Druhořadým efektem plnidel je, že se spoluúčastní na zvýšení objemu prášku, což může vést k situaci, že spotřebitel odchází z obchodu s pocitem, že si za své peníze koupil větší krabici pracího prostředku a vlastně tím ušetřil. Stinnou stránkou plnidel je také fakt, že zasolují povrchové vody. V tzv. kompaktních pracích práscích, které jsou koncentrovanější, se plnidla neobjevují. Kompaktní prací prostředky je proto nezbytné dávkovat mnohem opatrněji. Dalším jevem, který se často vyskytuje, je zvýšené množství nejrůznějších intenzivních **parfémů**.

2.3 Účinnost pracích prostředků

Chceme-li se zaměřit na účinnost pracích prostředků, musíme brát v úvahu jednotlivé složky pracích prostředků. Každá přísada funguje za jiných podmínek. Enzymy odbourávají biologické nečistoty, jejich účinnost je omezena teplotou 40°C. V této souvislosti je nutné mít na paměti, že je nevhodné enzymy používat na vlnu a hedvábní. Také je dobré vědět, že prací prostředky s enzymy se nedoporučují pro ruční praní bez použití rukavic z důvodu vysušení pokožky rukou. Právě naopak k tomu dochází u bělidel. Jejich účinnost je spojována s vyššími teplotami. Zároveň se bělidla nepoužívají pro praní barevného prádla.^[5,6]

Nezapomínejme na správné dávkování pracích prostředků uvedené na obale. Nadměrně vysoké dávky jsou neekonomické a zároveň neekologické. Příliš nízké zase nemusí prádlo dostatečně vyprat tak, jak my požadujeme. Nedávkujme tedy „od oka“, raději dodržujme doporučené dávkování od výrobce. Je mylné žít v představě, že čím více použijeme pracího prostředku, tím lépe se nám odstraní skvrny z prádla.

S účinností pracího cyklu souvisí i **tvrdost vody** (viz obr. 3), ve které pereme. Podle tvrdosti vody se odvíjí množství jedné dávky pracího prostředku. Tvrdost vody je



Obr. 3 Tekoucí voda z vodovodního kohoutku [15]

označována tzv. stupní tvrdosti. Informace o tvrdosti vody poskytují vodárenské společnosti a dále také správy vodovodů a kanalizací příslušné našemu bydlišti. Nebo si můžeme sami doma provést ruční test, který nám pomocí speciálních papírků tvrdost vody odhalí za pár minut. Obvykle je tvrdost vody označována jako

měkká, střední a tvrdá. Dostatečně měkká je pouze dešťová voda. Mírně tvrdá voda (střední) se vyskytuje v rybnících, řekách a vodních přehradách. Tvrdá voda má původ v podzemních zdrojích v studnách. Velmi tvrdou vodu poznáme pouhým okem, stačí si vzpomenout na charakteristické usazeniny, které voda zanechává např. v umyvadlech. Platí zde zásada, že čím měkčí vodu máme, tím méně pracího prostředku použijeme a naopak. ^[5]




Pro hodnocení tvrdosti vody se používá z technického hlediska přesnější stupnice, která nerozděluje vodu na tři stupně tvrdosti, ale na pět stupňů (viz tabulka 1). Jednotkou tvrdosti v soustavě SI je mmol/l, dále se používají stupně německé (°DH), francouzské (°F), anglické a americké. Přepočty jednotek: 1mmol/l = 5,6° DH. ^[14]

Tabulka 1 Stupnice hodnocení tvrdosti vody [13]

VODA	mmol/l	°DH
velmi měkká	< 0,7	< 3,92
měkká	0,7- 1,3	3,92- 7,3
mírně tvrdá	1,31- 2,1	7,31- 11,8
tvrdá	2,11- 3,2	11,81- 18
velmi tvrdá	> 3,2	> 18

Na základě zjištění tvrdosti vody a údajů na obalech (viz tabulka 2) uvádí dávkování konkrétních pracích prostředků v závislosti na zašpinění prádla. Pro lepší orientaci a možné srovnání jsou jednotlivé dávky uváděny v ml. Jednotlivé dávky v gramech u sypkých prášků byly přepočteny na ml podle informací na obalech.

Tabulka 2 Dávkování pracích prostředků dle tvrdosti vody

TVRDOST VODY	Forma	Název	Dávkování dle zašpinění v (ml)		
			LEHKÉ	STŘEDNÍ	SILNÉ
MĚKKÁ 1 <8 dH 	sypký	ARIEL	142	210	285
		FORMIL	65	100	165
		TESCO	73	109	145
	gel	ARIEL	70	70	70
		FORMIL	40	65	100
		TESCO	75	80	130
STŘEDNÍ 2 8-14 dH 	sypký	ARIEL	142	210	285
		FORMIL	65	130	195
		TESCO	109	145	181
	gel	ARIEL	70	70	70
		FORMIL	60	100	150
		TESCO	100	130	150
TVRDÁ 3+4 > 14 dH 	sypký	ARIEL	180	250	325
		FORMIL	100	165	230
		TESCO	145	181	218
	gel	ARIEL	140	140	140
		FORMIL	90	150	210
		TESCO	120	150	190

Z tabulky je patrný rozdíl mezi dávkováním sypkých a tekutých pracích prostředků, kdy po přepočtu gramů na mililitry vycházejí téměř dvojnásobné dávky sypkých prášků. Zároveň se také projevuje rozdílné dávkování dle tvrdosti vody, kde se skutečně potvrzuje pravidlo, že čím je voda tvrdší, spotřebuje se větší množství pracího prostředku.

2.4 Šetrnost pracích prostředků

Dokážou být prací prostředky šetrné k prádlu? Spotřebitel si přeje, aby veškeré skvrny byly pracím prostředkem odstraněny, a zároveň, aby i po několikanásobném praní zůstávalo oblečení „jako nové“. Ve své podstatě prací prostředky nemohou zajistit, aby nedošlo k poškození prádla. Na druhou stranu zaměříme se na to, co mohou způsobovat prací prostředky s rovnováhou v přírodě, i přesto, že jsou prací prostředky biologicky odbouratelné. Obsahují látky, které ve zvýšeném množství mohou ovlivnit harmonický stav nastolený ve volné krajině. Aby byla zajištěna nezávadnost, všechny složky pracího prostředku se musí po použití rozložit na látky, které jsou pro přírodu běžné a tudíž neškodné. Zároveň i nevymáchané zbytky pracího prostředku mohou způsobit vznik alergie u citlivých lidí.

2.5 Prací prostředek versus gel

V reklamách se setkáváme s tvrzeními, že jak prací prášek tak prací gel skutečně zdolají veškeré skvrny. Zdálo by se, že mezi nimi nebude žádný rozdíl, maximálně pozorný uživatel by se zaměřil na cenu, kde částky jsou odlišné. Obecně vzato spotřebitelé kladou jiné požadavky na sypký prášek a tekutý gel. Od tekutých gelů se vyžaduje snazší rozpustnost při nižších teplotách, s čímž si někdy granulovaný prací prostředek nedokáže na rozdíl od svého konkurenta tak bezvadně poradit. Nedostatkem sypkého pracího prášku je hrudkovitost a prášivost, což v dnešní době převalgizovaného světa znamená hrozící nebezpečí pro alergiky. Tím že gely se výborně rozpouštějí i při nízkých teplotách, šetří vodu i energii. Nemohou na prádle zanechat žádné nerozpuštěné zbytky a nepráší. Mezi jejich velké mínus ovšem patří fakt, že neperou tak dobře jako prášky. Především s hodně ušpiněným prádlem si neporadí. Není čemu se divit, gely neobsahují bělidla. Bez enzymů praní nejde zrovna jako „po másle“.

Prací prostředky určené pro automatické pračky, by měly mít sníženou pěnivost. Nadměrné množství pěny může snížit životnost některých citlivých součástek. ^[5]

Na trhu se vyskytují jak univerzální prací prášky sloužící k praní bílého i barevného prádla při teplotách od 30°C do 95°C, tak i speciální prostředky pro praní černého, bílého a barevného prádla.

Tabulka 3 zobrazuje ceny pracích prostředků, dále ukazuje konkrétní dávkování v gramech a mililitrech za použití tvrdé vody a středně znečištěného prádla. Data v tabulce vycházejí z informací na obalech.

Tabulka 3 Dávkování při středně znečištěném prádle a tvrdé vodě

Druh	Název	Cena	Obsah	Cena/ 1kg Cena /1l	Dávkování		Cena/dávka	
					g	ml	Kč/g	Kč/ml
Sypký	ARIEL	249 Kč	3 kg	83	176	250	14,6	20,75
	FORMIL	199 Kč	5,1 kg	39	118	165	4,6	6,44
	TESCO	69,90Kč	3 kg	23,3	114	181	2,66	4,22
Tekutý	ARIEL	179 Kč	1,5 l	119,3	x	140	x	16,7
	FORMIL	74,90Kč	2 l	37,45	x	150	x	5,62
	TESCO	74,90Kč	3 l	24,97	x	150	x	3,75

Když srovnáme cenu jednoho kilogramu sypkého prášku s cenou jednoho litru tekutého gelu, nedostáváme velký cenový rozdíl. Rozdíl je patrný v dávkování. Sypkého prášku se dává více oproti tekutému. Tekutý prášek vychází v ceně jedné dávky levněji. Nejdražším pracím prostředkem se stává jednoznačně Ariel, kde je cena jedné dávky trojnásobně vyšší oproti pracímu prostředku Formil a téměř pětinašobně vyšší ve srovnání s pracím prostředkem značky Tesco.

3. SKVRNY

Na skvrny narážíme v běžném životě na každém kroku. Není tak těžké skvrnu vytvořit, jako ji úspěšně odstranit z textilie, bez jakékoli známky toho, že tam kdy byla. Skvrny jsou různého charakteru a při praní se také podle toho různorodě chovají. Na jedny stačí jen teplá voda, ve které se beze stopy rozpustí, po jiných zůstávají na textiliích krusty nebo barevné stopy.

3.1 Rozdělení skvrn

Skvrny podle svého původu můžeme rozdělit do několika kategorií. První kategorie jsou skvrny obsahující bílkoviny např. skvrny od mléka, kakaa, krve. Nesmíme opomenout, že na tyto skvrny se nedoporučuje použít teplou vodu. Teplá voda způsobí sražení skvrny, a to způsobuje její neodstranitelnost. Druhou kategorií jsou skvrny tzv. barevné, způsobené např. ovocem, zeleninou, kečupem, čajem, kávou, džusem. Následující skvrny jsou bělitelné. Pokud jsou součástí pracího prostředku aktivátory bělení, postačí textiliím se skvrnou prát na 40°C. Popřípadě se může zvýšit dávkování pracího prostředku dle etikety na silně zašpiněné prádlo. Třetí kategorií jsou mastné skvrny. Zástupci jsou fleky od oleje, pigmentů. Dobrým pomocníkem na jejich odstranění jsou enzymy a tenzidy. Účinné by mělo být jen pouhé vyprání, eventuálně zvolení delšího cyklu praní.

PRAKTICKÁ ČÁST

4. JEDNOTLIVÉ ZKOUŠKY

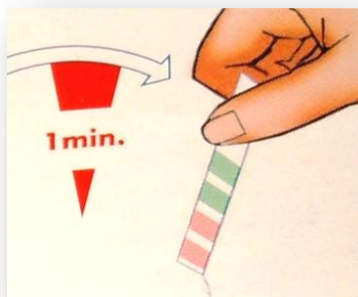
4.1 Zjištění tvrdosti vody

Tvrdot vody je vlastnost, která vyjadřuje obsah rozpuštěného oxidu vápenatého a hořečnatého. ^[13]

Test tvrdosti vody byl proveden 4. 2. 2011. Jednalo se o domácí zjištění tvrdosti



vody. Byl použit test od společnosti Calgon: Test stick for determination of water hardness. Průběh testu byl následující: Zhruba po dobu jedné sekundy se ponořil proužek na identifikaci tvrdosti vody do sklenice s vodou. Po jedné sekundě se vyjmul proužek ze sklenice. Z proužku se setřepala přebytečná voda. Dále se čekalo jednu minutu. Po uběhnutí jedné minuty se porovnály zbarvené čtverečky dle přiloženého schématu. Na základě srovnání dle přiloženého schématu byl učiněn závěr. Test byl proveden celkem třikrát a opakovaně se zabarvila načerveno téměř všechna čtyři políčka na proužku (viz příloha 1), což signalizuje tvrdou vodu.



4.2 Srovnání kvality pracího prostředku a gelu

V testu na zjištění účinnosti pracího prostředku byly zvoleny tři sypké prací prášky a tři gely. Aby se výsledky sypkých a tekutých pracích prostředků daly porovnat mezi sebou, byly vybrány vždy dvě alternativy pracího prostředku od stejného výrobce. Ve výběru šesti pracích prostředků hrála svou roli cena. Byly testovány jak dražší značkové výrobky, tak levnější výrobky privátních značek obchodních řetězců.








Obr. 4 Test tvrdosti vody [12]

Během jednotlivých testů se dávkovalo na základě informací na obalech výrobků. Byl zvolen prací program na bavlněné prádlo 40°C a 60°C. Hodnotila se tedy účinnost praní při 40°C a 60°C za použití tvrdé vody. Celkem byly uskutečněny tři cykly praní se třemi kilogramy bílých ručníků a zkušebními skvrnami s příslušným typem znečištění.

Předmětem testování bylo zjistit, jak si který prací prostředek poradí se skvrnami, které přináší život. Dávkovalo se podle instrukcí uvedených na obalu. Účinnost praní se posuzovala na základě dvaceti náhodně zvolených hodnotitelů. Aby se vyloučila jakákoliv chyba při testu, provádělo se testování na třech řadách vzorků, z jejich výsledků se pak stanovila průměrná hodnota. Průměrná hodnota se srovnala s hodnotami ve stupnici hodnocení (viz tabulka 4). Poté byl učiněn závěr úspěšnosti pracího prostředku.

Tabulka 4 Stupnice hodnocení

1- 1,5	velmi dobře	
1,6- 2,5	dobře	
2,6- 3,5	uspokojivě	
3,6- 4,5	špatně	
4,6- 5	velmi špatně	

Jednotlivé bílé ručníky, 100% bavlna, byly prány bez předpírky v pračce BOSCH WAE 20361BY, která je plněna zepředu a má horizontální buben. Náplň pračky byla tři kilogramy prádla.

Nové bavlněné ručníky (zkušební vzorky) byly nejprve vyprány na 40°C, vyžehleny na 150°C. Na skleněné desce o rozměrech 30x40 cm byly ručníky zašpiněny červeným vínem, kávou, špenátem, rajským protlakem, olejem a make-upem dle německé metody Stain- Release Test: Tchibo Methode. Skvrny byly nanášeny pipetou a stěrkou. Skvrna se nanášela, ale nijak nevtírala. Zhruba po třiceti minutách byl buničinou odsán přebytek skvrny. Po nánosu se dvacet čtyři hodin čekalo a poté byly jednotlivé ručníky připravené k praní (viz příloha 5).

Skvrny byly nejprve nanášeny ve studeném stavu, druhé testování proběhlo za nánosu teplých skvrn např. uvařený špenát, horká káva, svažené červené víno apod. Pro každý prací prostředek bylo dodrženo výrobcem doporučené dávkování. Vzorky byly prány v prací lázni o teplotě 40°C/ 1000 otáček/ délka pracího cyklu 1:14 a 60°C/ 1000 otáček/ délka pracího cyklu 1:35. Byla použita tvrdá voda. Po vyprání se vzorky nechaly usušit na stojanu. Po uschnutí byly ručníky vyžehleny na teplotu 150°C. Měřítkem účinnosti bylo vyprání šesti různých druhů zašpinění. Hodnotitelé určovali okem množství zbylého zašpinění na tkanině.

5. VYHODNOCENÍ ZKOUŠEK

Podíváme se na výsledky hodnocení pracích prostředků sypkých a gelů. Jednotlivá hodnocení jsou názorně uvedena v tabulkách. Nejprve zhodnocení granulovaných pracích prostředků (viz tabulky 5 a 6). Tabulka 5 zobrazuje výsledky testování za použití nánosu teplých skvrn. Tabulka 6 poskytuje výsledky od hodnotitelů, kteří hodnotili úspěšnost vyprání studených skvrn na ručnicích. Porovnáme-li tedy tyto dvě tabulky, jednoznačně z testování vyplývá, že sypké prací prostředky si hůře poradí s odstraněním teplých skvrn než studených. Zároveň je z hodnot patrné, že se vyplatí odolné skvrny prát rovnou na 60°C. S vyšší teplotou roste pravděpodobnost odstranění skvrny. Současně výsledky druhého praní na 40°C, jsou lepší než hodnoty po prvním praní na 40°C. Prací prášek Ariel a Formil v mnoha případech dosahují stejných výsledků hodnocení. Ale pokud srovnáme dávkování u obou pracích prostředků, dostáváme se k tomu, že prací prášek Ariel je dražší (viz tabulka 3). Znamená to tedy, že se v některých situacích vyplatí koupit si prací prášek Formil oproti značkovému, kde platíme především za tradici značky. V tabulkách jsou shodné výsledky pracích prášků tučně zvýrazněny. Pokud nedochází ke shodě, je zvýrazněna hodnota toho pracího prášku, který dosáhl nejlepšího umístění mezi testovanými. Prací prostředek Tesco je možná příznivý svou cenou, ale rozhodně nevyhovuje ve vyprání skvrn.

Tabulka 5 Hodnocení sypkých pracích prášků- teplé skvrny

Typ skvrny	Zástupce skvrny TEPLÉ	Prací prášek sypký								
		ARIEL			FORMIL			TESCO		
		40°C	40°C	60°C	40°C	40°C	60°C	40°C	40°C	60°C
Bělitelné	Káva	3,5	3	2,5	3,5	3,33	2,67	4,5	3,8	3,45
	Červené víno	2,83	2,7	2,52	3,16	2,9	2,57	4,9	4,3	3,4
Škrobové	Rajský protlak	2,5	2	2	2,5	2	2	3,66	3,33	3
	Špenát	3	2,5	2,5	3	3	2,5	3,66	2,89	3
Tukové	Olej	2,5	2	1,75	3	2,75	2,5	3,33	2,8	2,5
	Make-up	4,5	4	3,5	4,5	4	3,75	5	4,54	4,5

Tabulka 6 Hodnocení sypkých pracích prášků- studené skvrny

Typ skvrny	Zástupce skvrny STUDENÉ	Prací prášek sypký								
		ARIEL			FORMIL			TESCO		
		40°C	40°C	60°C	40°C	40°C	60°C	40°C	40°C	60°C
Bělitelné	Káva	3	2,5	2	3	2,75	2,3	3,5	3	3,2
	Červené víno	2,5	2	1,75	3	2,5	2	3,9	3,5	3
Škrobové	Rajský protlak	2,3	2	1,5	2,3	2	1,5	2,66	2,5	2,2
	Špenát	2,5	2	1,75	2,5	2	1,8	2,66	2,3	2
Tukové	Olej	2	1,5	1,5	2,5	2	1,75	2,5	2,3	2
	Make-up	4	3,5	3	4	3,5	3,3	4,5	4	3,5

Následuje srovnání tabulek 7 a 8, kde jsou zobrazeny výsledky pracích gelů. Tabulka 7 je zaměřena na teplé skvrny a tabulka 8 se věnuje nánosu studených skvrn. Z testů vyplývá, že gely lépe vyperou skvrny nanášené ve studeném stavu. Z hodnocení uživatelů nejlépe vychází prací gel Ariel, a to jak ve skvrnách studených, tak i teplých. Pokud vezmeme v úvahu cenu jedné dávky pracího gelu Ariel, dostáváme se na částku 16,7 Kč, což je poměrně drahé, ale pokud je Ariel skutečně dobrý, tak jak tvrdí hodnotitelé, zřejmě se to vyplatí, i když si připlatíme.

Druhým testovaným byl Formil, tedy prací gel z obchodního řetězce Lidl. Jeho prací schopnosti se pohybují v průměrných hodnotách. Tedy nezaplatíme tolik, abychom mohli očekávat zázraky. Třetím z testovaných je prací gel z Tesca, cena jedné dávky je nízká a prací účinnost se pohybuje téměř pod „bodem mrazu“. Prací schopnosti jsou spíše neuspokojivé, pere tedy špatně. Vyplatil by se na praní slabě a mírně znečištěného prádla. Vyprat odolné skvrny nezvládne.

Tabulka 7 Hodnocení pracích gelů- teplé skvrny

Typ skvrny	Zástupce skvrny TEPLÉ	Gel								
		ARIEL			FORMIL			TESCO		
		40°C	40°C	60°C	40°C	40°C	60°C	40°C	40°C	60°C
Bělitelné	Káva	3,8	3,5	3	4	3,75	3	4,64	4	3,5
	Červené víno	4	3,5	3	4,16	3,55	3	5	4,5	4
Škrobové	Rajský protlak	3,33	2,5	2	3,5	3	2	3,8	3,33	2,75
	Špenát	3	2,75	2,33	3,45	3	2,67	4	3,5	3
Tukové	Olej	2,5	2	1,8	2,5	2	2	3,33	3	2,5
	Make-up	4,5	4	3	4,5	4	3,55	5	4,2	4

Tabulka 8 Hodnocení pracích gelů- studené skvrny

Typ skvrny	Zástupce skvrny STUDENÉ	Gel								
		ARIEL			FORMIL			TESCO		
		40°C	40°C	60°C	40°C	40°C	60°C	40°C	40°C	60°C
Bělitelné	Káva	3,5	3	2,5	3,5	3,1	2,75	3,64	3,5	3
	Červené víno	3,8	3,45	3,2	3,9	3,5	3,3	4,5	4	3,7
Škrobové	Rajský protlak	3	2,75	2,5	3	2,75	2,5	3,5	3	2,75
	Špenát	3	2,75	2,33	3,4	3	2,5	3,75	3,5	2,5
Tukové	Olej	2	1,75	1,5	2	1,8	1,5	3	2,5	2
	Make-up	4	3,5	2,75	4	4	3,5	4,5	4	3,75

6. CELKOVÉ HODNOCENÍ

Z testování tří sypkých a tří gelových pracích prostředků (příloha 2, 3 a 4) plyne následující: sypké prací prášky mají celkově lepší výsledky ve vypratelnosti skvrn. Jelikož prací gely neobsahují enzymy, nejsou schopny si poradit s bělitelnými, škrobovými a mastnými skvrnami oproti svým sypkým konkurentům. Což jednoznačně vyplývá i z výsledků hodnotitelů. Rozhodujícím faktorem, který se podílí na úspěšném zdolání všech skvrn, je teplota (viz tabulky 5-8). Zároveň se zde objevuje skutečnost, že teplé (ohřáté) skvrny jsou mnohem zákeřnější na jejich zdolání než skvrny ve studeném stavu. Podle obličejíček, které byly na základě stupnice hodnocení přiřazeny k jednotlivým výsledkům, vidíme úspěchy pracích prostředků.

Tabulka 9 Výsledky prášku- teplé skvrny

Typ skvrny	Prací prášek sypký		
	ARIEL	FORMIL	TESCO
TEPLÉ			
Bělitelné	2,84 😞	3,02 😞	4,06 😡
Škrobové	2,42 😊	2,5 😊	3,26 😞
Tukové	3,04 😞	3,42 😞	3,78 😡

Tabulka 10 Výsledky prášku- studené skvrny

Typ skvrny	Prací prášek sypký		
	ARIEL	FORMIL	TESCO
STUDENÉ			
Bělitelné	2,29 😊	2,59 😊	3,35 😞
Škrobové	2,01 😊	2,02 😊	2,39 😊
Tukové	2,59 😊	2,84 😞	3,14 😞

Tabulka 11 Výsledky gelu- teplé skvrny

Typ skvrny	Gel		
	ARIEL	FORMIL	TESCO
TEPLÉ			
Bělitelné	3,47 😞	3,58 😞	4,28 😡
Škrobové	2,65 😞	2,94 😞	3,40 😞
Tukové	2,97 😞	3,10 😞	3,67 😡

Tabulka 12 Výsledky gelu- studené skvrny

Typ skvrny	Gel		
	ARIEL	FORMIL	TESCO
STUDENÉ			
Bělitelné	3,24 😞	3,35 😞	3,73 😡
Škrobové	2,72 😞	2,86 😞	3,17 😞
Tukové	2,59 😊	2,80 😞	3,33 😞

Během testování byla zjištěna tato negativa: prací prášek Tesco způsobuje vznik velkého množství pěny v prací pračce. Granulovaný prášek Ariel při větším množství obarvuje tkaninu. V testování zbarvil bílé ručníky na modré vlivem zvýšené dávky enzymů.

Nyní nebudeme rozlišovat skvrny podle jejich složení a teploty při nanášení, vezmeme tedy v potaz celkovou způsobilost pracích prostředků k vyprání skvrn (viz tabulka 13).

Tabulka 13 Závěrečné výsledky

	ARIEL	FORMIL	TESCO
Sypký	2,53 😊 <i>dobře</i>	2,73 😐 <i>uspokojivě</i>	3,33 😐 <i>uspokojivě</i>
Gel	2,94 😐 <i>uspokojivě</i>	3,11 😐 <i>uspokojivě</i>	3,60 😞 <i>špatně</i>

Tabulka 13 ukazuje, jak si vedou prací prostředky. Jedná se o hodnotové zhodnocení kvality pracího prostředku. Nejvhodnějším práškem pro ty, kteří se musí vypořádat se silně znečištěným prádlem, a pro ty, kteří upřednostňují sypký prací prostředek, je Ariel. Umístil se na prvním místě (příloha 6), dobře si poradí se všemi typy skvrn. Druhé místo zaujal svojí kvalitou Formil z obchodního řetězce Lidl. Na třetí pozici je prací prášek Tesco, který pere uspokojivě. Z výsledků se dozvídáme, že gely jsou určeny spíše k praní mírně znečištěného prádla. Nejlepší umístění získává gel Ariel, konkuruje mu gel Formil. Na poslední příčce je gel z Tesca, který celkově dopadl nejhůř. Získal nejhorší hodnocení ze všech testovaných pracích prostředků. Obsazuje šestou pozici v tabulce hodnocení, se skvrnami se vypořádá špatně.

Testování prokázalo, že se nevyplatí kupovat ultra laciné prostředky. Svým pracím výkonem se nemohou vyrovnat ostatním testovaným. Pokud by se přeci jen chtěl dostat alespoň trochu na úroveň kvalitnějších výrobků, museli bychom prádlo prát několikrát po sobě se zvýšeným dávkováním. A to by bylo rozhodně neekonomické. Ve výsledku bychom utratili mnohem více, než kdybychom jsme si pořídili rovnou prostředek, který stojí více peněz. Zároveň ani dražší výrobek neposkytuje záruku vynikajícího vyprání. Mnohdy se spotřebitel domnívá, že si připlatí za kvalitu, s větší pravděpodobností uživatel zaplatí za dobrou reklamu, tradici značky a prací schopnost jde stranou. Z testování se na povrch dostávají skutečnosti, že ve své podstatě všechny zkoumané produkty měly potíže s odstraňováním skvrn.

7. DOTAZNÍK

7.1 Definování problému

V současné době je zákazník vystaven velkému tlaku ze strany reklamy a v obchodech se mu dostává nebývalých možností volby v nákupu vytouženého pracovního prostředku. Proto je důležité pro tuto bakalářskou práci provést marketingový výzkum, který má za cíl odhalit nákupní chování spotřebitelů. Co je vede k jednotlivým nákupům, proč sáhnou do regálu právě pro ten který výrobek. Jak moc jsou ovlivněny cenou a reklamou, zda preferují novinky, či stálé a vyzkoušené produkty.

7.2 Koncepce dotazníku

Dotazník je vytvořen pro písemné dotazování. Otázky jsou uspořádány v logickém sledu tak, aby byly pro respondenty srozumitelné a jasné. Otázky jsou dvojího charakteru. Nejvíce je v dotazníku zastoupeno tzv. uzavřených otázek. Respondentovi jsou poskytnuty možné odpovědi na otázku, ze kterých je nucen si vybrat jednu nebo více variant, podle zadání otázky. Současně se v dotazníku objevuje jedna tzv. otevřená otázka, která je sice složitější na vyhodnocení odpovědi, ale má větší vypovídající schopnost než otázky uzavřené. Dotazník se skládá z devíti otázek a na závěr dotazníku jsou čtyři otázky rozdělující respondenty do jednotlivých skupin např. podle pohlaví muž/ žena, věku, vzdělání a bydliště.

7.3 Metodika

Pro získání potřebných dat poslouží dotazník. Dotazování proběhne písemnou formou a prostřednictvím internetových stránek vyplnto.cz. Předpokládaný čas pro vyplnění dotazníku je odhadnut na pět minut. Dotazník je určen pro osoby starší patnácti let, kteří mají zkušenosti s praním. Dotazník se dostane do oběhu na začátku ledna 2011, vyplnit ho bude možné do 6. dubna 2011. Cílem je získat nejméně sto respondentů. Data budou vyhodnocena s přihlédnutím na odpovědi.

7.4 Zpracování dat

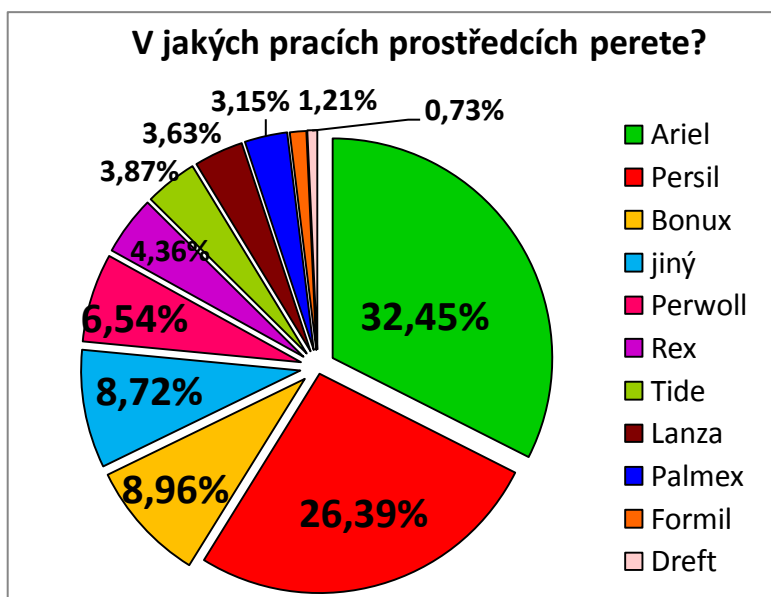
Celý dotazník se nachází v příloze 7. Celkově se účastnilo výzkumu 256 respondentů. 100 respondentů bylo osloveno písemnou formou, zbylých 156 dotazník vyplnilo na internetových stránkách vyplnto.cz. Velkou převahu při vyplňování měly ženy, na dotazník odpovědělo 201 žen a 55 mužů. Nejvíce byla zastoupena věková kategorie 15-25 let, a to 183 respondenty.

Otázka č. 1 V jakých pracích prostředcích perete?

- Ariel
- Bonux
- Dreft
- Formil
- Lanza
- Palmex
- Persil
- Perwoll
- Rex
- Tide
- Jiný

Otázka měla zjistit, v jakých pracích prostředcích spotřebitelé perou své prádlo.

Dotazovaní mohli označit několik možností.



Graf 1 V jakých pracích prostředcích perete?

Z výsledků vyplývá, že spotřebitelé nejvíce perou v pracím prášku Ariel a Persil. Tyto prášky tedy patří mezi nejoblíbenější prací prostředky. Předpokládám, že si svoji oblibu u respondentů získaly na základě kvality. Staly se vyzkoušenými a oblíbenými. Ještě bych se pozastavila u nabízené varianty-jiný prací prostředek, která získala 8,72%, což se mi zdá to jako četné zastoupení, když srovnám, kolik bylo možných odpovědí. A přesto spotřebitelé používají ještě jiný prací prostředek, než byly nabízené možnosti. Ostatní nabízené varianty nepřesáhly hranici deseti procent (viz tabulka 14).

Tabulka 14 Četnost odpovědí na 1. otázku

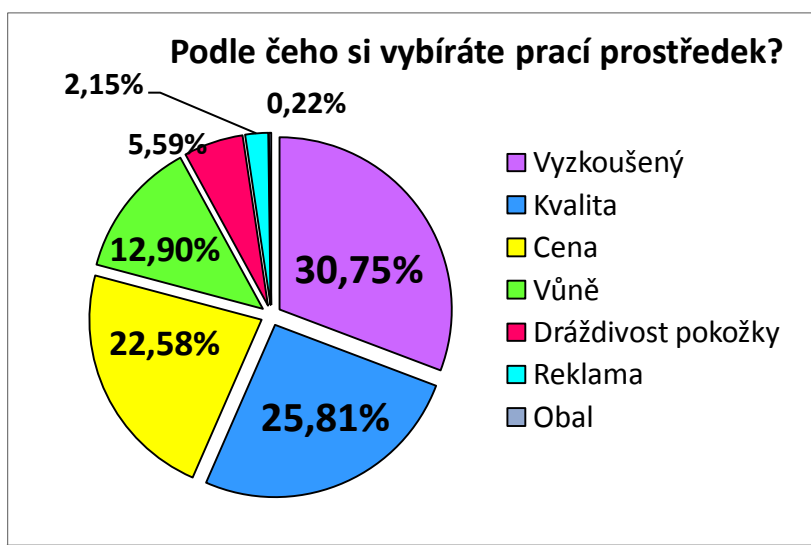
Odpověď	Četnost	Četnost v %
Ariel	134	32,45
Persil	109	26,39
Bonux	37	8,96
jiný	36	8,72
Perwoll	27	6,54
Rex	18	4,36
Tide	16	3,87
Lanza	15	3,63
Palmex	13	3,15
Dreft	5	1,21
Formil	3	0,73

Otázka č. 2 Podle čeho si vybíráte prací prostředek?

- Cena
- Dráždivost pokožky
- Hezký obal
- Kvalita
- Reklama
- Vůně
- Vyzkoušený a oblíbený

Smyslem druhé otázky bylo zjistit důvody, proč spotřebitelé zvolí právě ten svůj prací prostředek. Jakými faktory je ovlivněna volba pracího prostředku.

Graf 2 ukazuje kupní motivy spotřebitelů. Lidé nejvíce dají na vlastní zkušenosti, a to téměř v 31%. Druhá věc, která spotřebitele zajímá, je kvalita vlastního produktu. Cena se stala až třetím faktorem v pořadí důležitosti u skoro 23% dotazovaných. 13% dotazovaných zajímá vůně. Dráždivost pokožky získala necelých 6%. K účinkům reklamy se přiznalo pouhé 2% tázaných. A hezký obal se ukázal jako naprosto nerozhodující faktor.



Graf 2 Podle čeho si vybíráte prací prostředek?

V tabulce 15 jsou uvedeny četnosti jednotlivých odpovědí. Nejfrekventovanější odpověď byla vyzkoušený a oblíbený. Kvalitě také věnuje spoustu respondentů svoji pozornost.

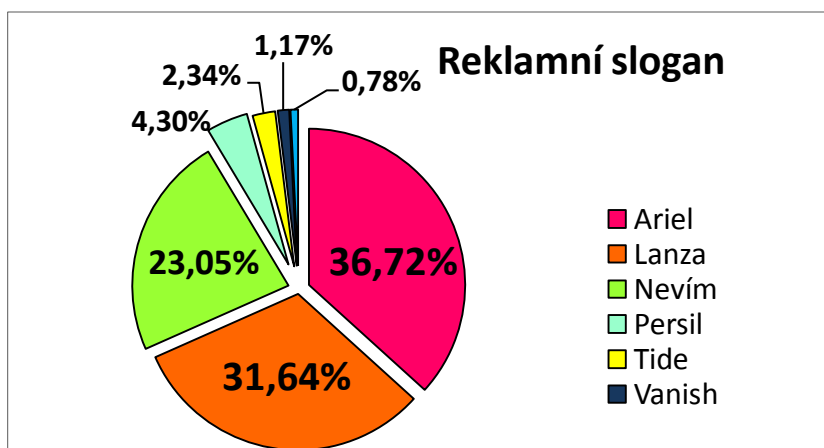
Tabulka 15 Četnost odpovědí na 2. otázku

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Vyzkoušený a oblíbený	143	30,75
Kvalita	120	25,81
Cena	105	22,58
Vůně	60	12,90
Dráždivost pokožky	26	5,59
Reklama	10	2,15
Obal	1	0,22

Otázka č. 3 Pro který prací prostředek byl použit tento reklamní slogan?

Jednoduše čistě skvoucí prádlo-jíž po prvním vyprání. Aby bílá bílou byla.

Na tuto otázku měli respondenti odpovědět sami. Neměli k dispozici žádné varianty, ze kterých by mohli vybírat. Cílem bylo zjistit, jak se dotazovaným vryl do paměti reklamní slogan a jak jsou tedy moc ovlivněni reklamou, a jestli ji vůbec vnímají. Hlavně zda jsou schopni od sebe rozlišit dva reklamní slogany, které si jsou velice podobny. Jde jen o záměnu několika slov. Slogan ve třetí otázce *Jednoduše čistě skvoucí prádlo-jíž po prvním vyprání. Aby bílá bílou byla.* Náleží pracímu prášku Ariel a reklamní slogan *Bílá, bělejší prádlo čistější*, který si mnoho dotazovaných pletlo se sloganem, který byl zadaný, užívá reklama na prací prostředek Lanza. U obou reklamních hesel se vyskytuje bílá barva, která dokáže lidi zmást natolik, že si nejsou úplně jisti svou odpovědí. A procenta na grafu 3 to jen potvrzují. Frekvenci opakování odpovědí ukazuje tabulka 16.



Graf 3 Reklamní slogan

Tabulka 16 Četnost odpovědí na 3. otázku

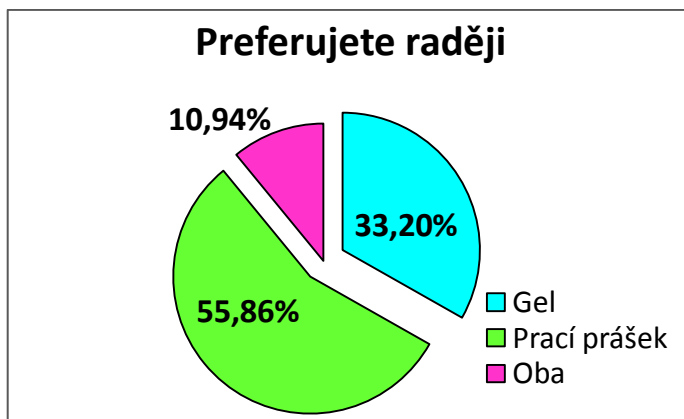
Odpověď	Četnost	Četnost v %
Ariel	94	36,72
Lanza	81	31,64
Nevím	59	23,05
Persil	11	4,30
Tide	6	2,34
Vanish	3	1,17
Palmex	2	0,78

Správná odpověď byla Ariel, tak odpovědělo 37% dotazovaných. 32% reagovalo hlavně na bílou barvu uvedenou ve sloganu a automaticky si ji spojilo s Lanzou, i přesto že v ní dotazovaní své prádlo neperou. 23% respondentů na otázku neodpovědělo. Nechali otázku nevyplněnou. Ani se nepokoušeli uvést nějaký tip. 4% dotazovaných zastávalo názor, že se jedná o Persil, 2% Tide, 1% Vanish a necelé 1% Palmex.

Otázka č. 4 Preferujete raději gel nebo prací prostředek?

- Gel
- Prací prášek

Otázka měla zjistit, jakou formu pracího prostředku spotřebitelé preferují. Na tuto otázku navazuje otázka č.5, kde respondenti zakřížkovali důvody, proč volí gel nebo sypký prací prášek. Graf 4 a tabulka 17 zobrazují výsledky odpovědí, čemu respondenti dávají přednost. Většina dotázaných upřednostňuje sypký prací prášek, v 33% volí spotřebitelé gel a 11% používá běžně oba typy pracího prostředku.



Graf 4 Preferujete raději

Tabulka 17 Četnost odpovědí na 4. otázku

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Prací prášek	143	55,86
Gel	85	33,20
Oba	28	10,94

Otázka č. 5 Uved'te důvody, proč preferujete vámi vybranou možnost z otázky č.4.

- Kvalitnější
- Lépe voní
- Lepší rozpustnost ve vodě
- Levnější
- Nezanechává skvrny na oblečení
- Preferuji oba
- S druhou variantou nemám zkušenost
- Šetrnější
- Ze zvyku

Tabulka 18 Četnost odpovědí na 5. otázku

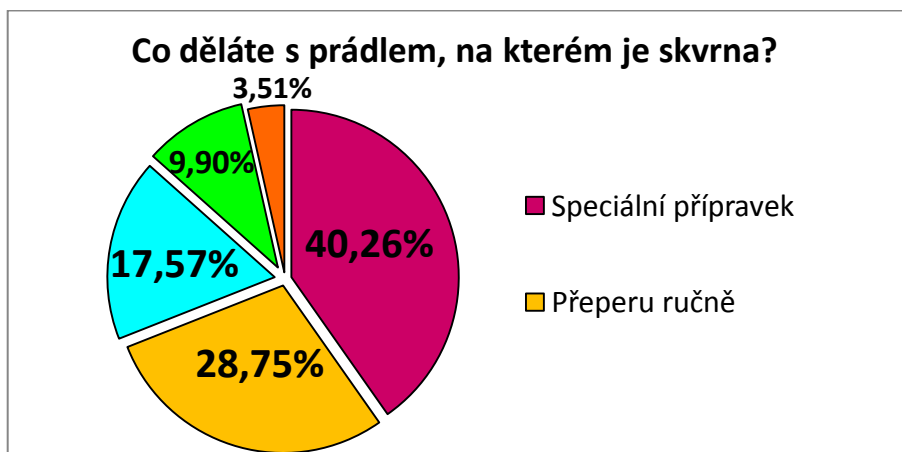
Možné varianty odpovědi	PRACÍ PRÁŠEK		GEL	
	Četnost	Četnost v %	Četnost	Četnost v %
Ze zvyku	78	54,55	0	0
Kvalitnější	37	25,87	1	1,18
Levnější	10	6,99	0	0
S druhou variantou nemám zkušenosti	8	5,59	0	0
Šetrnější	6	4,20	10	11,76
Lépe voní	4	2,80	2	2,35
Lepší rozpustnost ve vodě	0	0	25	29,41
Nezanechává skvrny	0	0	47	55,30

Tabulka 18 uvádí důvody, proč respondenti více volí gel a prací prášek. Respondenti volí prací prášek z 55% ze zvyku a domnívají se, že je kvalitnější a levnější. Skoro 6% respondentů prací gel nevyzkoušelo, proto se drží zažitých rituálů. 3% se rozhodnou pro sypký prášek, protože lépe voní. Naopak 55% volí gel kvůli tomu, že nezanechává skvrny na oblečení a lépe se rozpouští ve vodě. 12% dotazovaných si myslí, že je prací gel šetrnější k prádlu. Zanedbatelné je 1%, které volí gel kvůli kvalitě. 28 respondentů odpovědělo, že neupřednostňuje ani gel ani prací prášek, tedy že používá obě varianty ve stejné frekvenci. Je tomu tak proto, protože v gelu perou černé a barevné prádlo a prádlo při nižších teplotách. Prací prášek používají na bílé a více zašpiněné prádlo.

Otázka č. 6 Co děláte s prádlem, na kterém je skvrna?

- Budu nosit na doma, na chatu
- Koupím si speciální přípravek na odstranění skvrn
- Přeperu ručně
- Vyhodím
- Zvolím vyšší teplotu praní

Šestá otázka se zaměřila na to, co lidé dělají s oblečením, na kterém je skvrna, kterou se jim nepodařilo vyprat. Dotazovaní mohli zaškrtnout několik možností. Předpokladem bylo, že lidé by zkusili s prádlem více možností, než by ho radikálně vyhodili. Tabulka 19 zobrazuje rozpis odpovědí.



Graf 5 Co děláte s prádlem, na kterém je skvrna?

Tabulka 19 Četnost odpovědí na 6. otázku

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Koupím speciální přípravek na odstranění skvrn	126	40,26
Přeperu ručně	90	28,75
Budu nosit na doma, na chatu	55	17,57
Zvolím vyšší teplotu praní	31	9,90
Vyhodím	11	3,51

Nejvíce lidé odpověděli, že si koupí speciální prostředek na odstranění skvrn. Jako druhou variantu zvolili ruční přeprání, a když by ani takto neuspěli se skvrnou, nosili by oblečení na chatu nebo na doma. Jen skoro 10% by se uchýlilo k vyšší teplotě praní. A 3,51% dotazovaných by oblečení vyhodilo.

Otázka č. 7 **Která skvrna se vám nejhůře odstraňuje?**

- Červené víno
- Káva
- Krev
- Make-up
- Olej
- Rajský protlak
- Špenát
- Tráva
- Jiná skvrna

Otázka směřovala ke zjištění, zda prací prostředky, které dotazovaní používají, jsou schopny odstranit všechny skvrny, a s jakými skvrnami mají potíže. V tabulce 20 je přehled dosažených výsledků. Největší zastoupení získala skvrna od oleje.



Graf 6 Nejhorší skvrna na odstranění

Zároveň otázka byla položena z důvodu vlastního experimentu v této bakalářské práci, kde se testovalo, jak jednotlivé prací prostředky vyperou skvrny od oleje, červeného vína, rajského protlaku, kávy, špenátu a make-upu. Závěrem je učinit srovnání, k jakým výsledkům se dospělo v rámci experimentu s názory respondentů.

Tabulka 20 Četnost odpovědí na otázku 7. otázku

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Olej	56	20,66
Tráva	47	17,34
Červené víno	44	16,24
jiná skvrna	40	14,76
Krev	33	12,18
Rajský protlak	22	8,12
Káva	15	5,54
Špenát	8	2,95
Make-up	6	2,21

Největší problém s odstraněním mají respondenti s olejovou skvrnou, trávou a červeným vínem (viz tabulka 20). Procentuální zastoupení je téměř stejné. Podle názoru dotazovaných jejich prací prostředek snadno vypere make-up, což se v experimentu nepovedlo obhájit. Právě ve zmiňovaném testování došlo k opačným teoriím, nejhůře si vedly skvrny od make-upu a nejlépe šel odstranit olej. Napadá mě jen jedna možnost pro vysvětlení, že respondenti nepoužívají tak odolný make-up na vyprání, jaký byl použit během testování. A samotný zahřátý olej jde lépe vyprat, než pokud se snažíme vyprat olej, na kterém jsme smažili např. maso, kde v oleji jsou ještě další přísady.

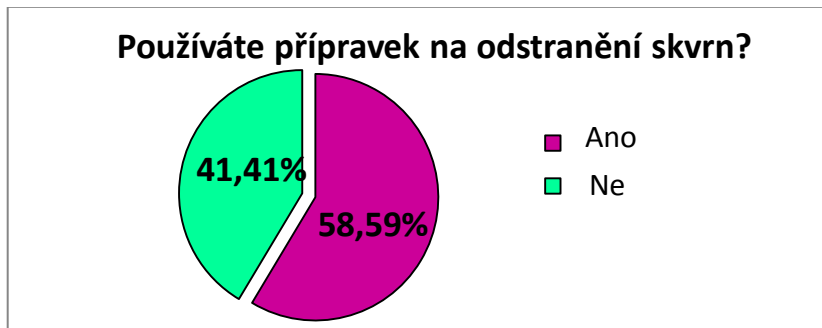
30 respondentů z 85, kteří odpověděli na čtvrtou otázku, že preferují na praní více gel, v této otázce zakroužkovali více skvrn, se kterými mají problém, než lidé, kteří preferují sypký prací prášek. Pravděpodobně to bude tím, že prací gely neobsahují enzymy, které se výrazně podílejí na vypratelnosti skvrn. Konkrétně se to týká těchto skvrn: tráva, červené víno, jiná skvrna a krev.

Otázka č. 8 Používáte přípravek na odstranění skvrn?

- Ano
 Ne

Přiznají se respondenti k tomu, že na skvrny, které jim prací prostředek nevypral, použijí speciální přípravek na jejich odstranění? Předpokládaná většinová odpověď by měla být ano, když v otázce číslo šest 40,26% respondentů odpovědělo, že si v případě nevyprané skvrny si půjdou zakoupit přípravek na odstranění skvrn. Tabulka 21 vyjadřuje konkrétní zastoupení odpovědí.

Graf 7 graficky vyobrazuje skutečnost, že 58,59% respondentů používá zvláštní přípravek na odstranění skvrn. Značí to situaci, že prací prostředky, které spotřebitelé používají, nevyperou všechny skvrny. 41,41% osob odpovídajících v dotazníku zvolilo variantu, že nepoužívá přípravek na odstranění skvrn. Je zde patrná paralela s otázkou číslo 1, protože ze 106 osob, které nepoužívají přípravek na odstranění skvrn, právě 80 osob používá prací prášek Ariel a 20 respondentů pere v Persilu. Zbývajících 6 dotazovaných užívá ostatní prací prostředky.



Graf 7 Používáte přípravek na odstranění skvrn?

Tabulka 21 Četnost odpovědí na 8. otázku

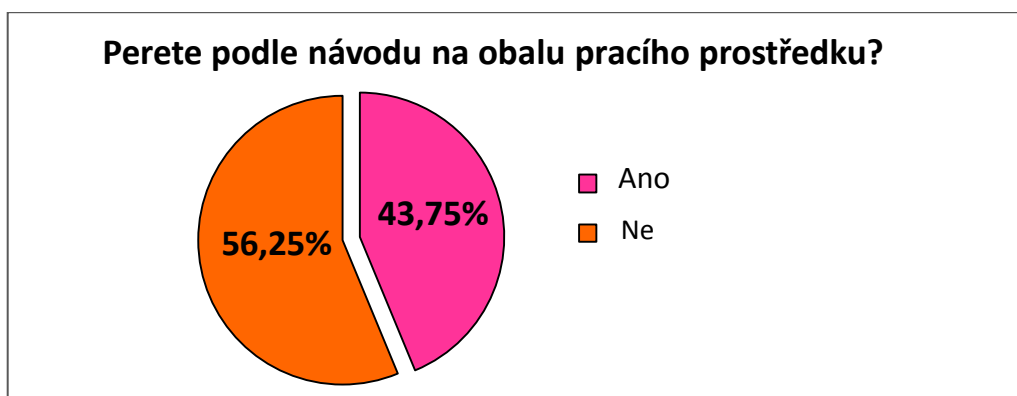
Odpověď	Četnost	Četnost v %
Ano	150	58,59
Ne	106	41,41

Otázka č. 9 Perete podle návodu na obalu pracího prášku?

- Ano
 Ne

Podstatou této otázky bylo získat informace o tom, zda spotřebitelé čtou obaly pracího prostředku. A řídí se předepsaným dávkováním. Zda dodržují výrobcem stanovené množství pracího prostředku. Z odpovědí (viz tabulka 22) plyne, že více jak polovina dotazovaných se údaji na obalech nezabývá. Zřejmě jim nepřikládají takovou váhu a dávkují, jak se jim chce. Domnívám se, že nerozlišují, jak moc mají znečištěné prádlo a v jak tvrdé vodě perou. Podle toho nevolí úměrné množství pracího prostředku. Současně je pozitivní informace, že zbylých 44% dotazovaných se řídí údaji na obalech

Graf 8 názorně zobrazuje dosažené výsledky. Rozdíl v odpovědích není natolik patrný. Většina respondentů nepere podle návodu na obalu pracího prostředku.



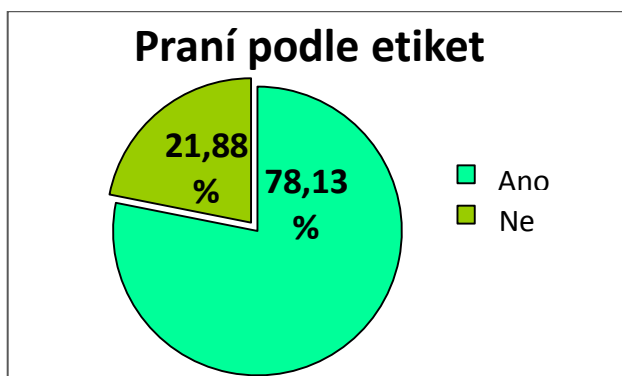
Graf 8 Perete podle návodu na obalu pracího prostředku?

Tabulka 22 Četnost odpovědí na 9. otázku

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Ano	112	43,75
Ne	144	56,25

Otázka č. 10 **Dodržujete praní podle etiket na oblečení?**

- Ano
 Ne



Graf 9 Praní podle etiket

Následující otázka byla úspěšnější, co se týká odpovědí oproti otázce předchozí. 78% dotazovaných pere podle etiket na svém oblečení, což značí, že spotřebitel dbá na symboly uvedené na cedulce. Má zájem na tom, aby mu oblečení vydrželo co nejdéle, přizpůsobuje tomu práci podmínky. Necelých 22% respondentů symboly na cedulkách nerespektuje. Celkově se výzkumu účastnilo 55 mužů (viz tabulka 24), u této otázky 30 mužů odpovědělo záporně, tedy že neperou podle etiket na oblečení. Ženy z větší části dodržují symboly údržby na svém prádle. Přehled četností odpovědí ukazuje tabulka 23.

Tabulka 23 Četnost odpovědí na 10. otázku

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Ano	200	78,13
Ne	56	21,88

Tabulky 24-27, které jsou dále uvedeny, zachycují informace, které zařazují respondenty do několika kategorií. Poskytují přesné klasifikační údaje o dotazovaných.

Celkově se výzkumu účastnilo 201 žen a 55 mužů, v procentuálním zastoupení 78,52% žen a 21,48% mužů. Respondenti byli rozděleni do čtyř věkových kategorií, které se zároveň snažily postihnout ekonomickou aktivitu lidí ve smyslu, že první kategorie zastupuje z větší části osoby, které ještě studují na střední anebo vysoké škole. Ze 183 osob, které patří do věkové kategorie jedna, má pouhých 24 ukončené vzdělání.

Proto bych nazvala první věkovou kategorií jako studenty. Do druhé a třetí věkové skupiny se řadí osoby s ukončeným vzděláním, a tudíž ekonomicky aktivní, kteří mají vlastní domácnost. Poslední skupina byla nejméně zastoupena ze všech, jen pěti lidmi. Rozdíly v odpovědích v jednotlivých skupinách dělených podle vzdělání se v dotazníku neprojevily. Je tedy usuzováno, že dosažené vzdělání nemá vliv na jednotlivé návyky např. ohledně čtení informací na obalech nebo dodržování praní na předepsaných cedulkách u oblečení.

Tabulka 24 Četnost odpovědí na pohlaví

Pohlaví	Četnost	Četnost v %
Žena	201	78,52
Muž	55	21,48

Tabulka 25 Četnost odpovědí na věk

Věková kategorie	Četnost	Četnost v %
15-25	183	71,48
26-40	47	18,36
41-55	21	8,20
56+	5	1,95

Tabulky 26 a 27 zaznamenávají jednotlivá fakta týkající se vzdělání a bydliště. Nejpočetnější třída respondentů jsou studenti vysoké školy, dále lidé s ukončeným středoškolským vzděláním, poté osoby s ukončenou vysokou školou. 19 hlasů obdrželi současní studenti střední školy, z nichž všichni jsou letošními maturanty. Jen jeden respondent má ukončené základní vzdělání a nejedná se o osobu, která by byla zařazena do první věkové kategorie.

Tabulka 26 Četnost odpovědí na vzdělání

Vzdělání	Četnost	Četnost v %
ZŠ	1	0,39
Studuji SŠ	19	7,42
SŠ	64	25,00
Studuji VŠ	129	50,39
VŠ	43	16,80

Tabulka 27 se orientuje na bydliště respondentů. 188 dotazovaných v procentuálním zastoupení 73,44% bydlí ve městě a 68 osob v procentech 26,56% má bydliště na vesnici. Z výzkumu jednoznačně nevyplývá, že by lidé žijící na vesnici měli konzervativnější chování. Mají stejné zkušenosti jako lidé ve městech.

Tabulka 27 Četnost odpovědí na bydliště

Bydliště	Četnost	Četnost v %
Město	188	73,44
Vesnice	68	26,56

7.5 Celkový výsledek dotazníku

Celkový průběh a výsledky dotazníku hodnotím pozitivně. Z dotazníku vyplývá, že vliv reklamy na koupi produktu není tak markantní, jak jsem si myslela. Televizní reklamy na prací prášky respondenti hodnotí spíše negativně a obecně reklamy přepínají.

Dotazovaní se nespokojují s reklamou, která vychvaluje prací prostředek, nenechají si vytvořit představu o jedinečnosti produktu. I přesto že se reklamy snaží propagovat nové trendy, respondenti upřednostňují již vyzkoušené výrobky a na prvním místě u nich stojí kvalita. Reklama jim neposkytuje záruku kvality.

Vzorek měřených pracích prostředků a skvrn byl relativně malý, což bylo dáno tím, že se na trhu vyskytuje nepřehledné množství pracích prostředků a nebylo v mých silách vyzkoušet všechny. Prací prostředky byly zvoleny tak, aby reprezentovaly několik možností, proč si je spotřebitelé mohou koupit. První prací prostředek Ariel zastupoval tradici značky, masivní propagaci v médiích, Formil z obchodního řetězce, který údajně má svoji kvalitou konkurovat Arielu a třetí prášek z Tesca, levnější varianta a privátní značka. Skvrny, které byly testovány v experimentu, se následně ukázaly jako problematické i pro respondenty.

Dotazník byl pro mě velkou zkušeností. Nejprve byla provedena na padesáti lidech zkušební verze dotazníku, která odhalila nejasnosti v pokládaných otázkách a výrazně se podílela na zlepšení celkové srozumitelnosti dotazníku. Zkušební verze eliminovala případné chyby ve vyplňování. Oslovení respondenti většinou s ochotou dotazník vyplňovali. Nejvíce jsem se setkala s nechutí mužského pohlaví, které zastávalo názor, že praní je úlohou žen. Písemná návratnost dotazníků nebyla stoprocentní. Nejideálnější byla situace osobního kontaktu s respondentem, kdy byl možný dohled při vyplňování otázek. Ne vždy k tomu ale mohlo dojít.

ZÁVĚR

K rozdílné prací účinnosti prášků a gelů dochází především kvůli odlišnému chemickému složení. Součástí pracích gelů nejsou bělidla a enzymy, a proto nezvládnou vyprat především bělitelné skvrny. Jejich podstatnou výhodou ovšem je šetrnost ke tkaninám. Nedochozí k tzv. inkrustaci, což znamená nahromadění nerozpustných cizích látek na tkanině. Zvláště u černého prádla je případná inkrustace pracího prášku nežádoucím efektem. V reklamách jsou prací prostředky propagovány jen v dobrém světle, všechny jsou vynikající. Ale z praxe víme, že tomu tak nemusí vždy být. Reklama mnohdy přehání. Ne všechny účinky pracích prostředků jsou založeny na reklamních slibech. Mezi nejlepší se zařadil prací prášek i prací gel Ariel. U tohoto pracího prostředku reklama tolik spotřebitele neoklamala, ale už neuvedla okolnosti, kdy ani Ariel neuspěje. Stačí skvrna od červeného vína nebo kávy a objeví se problém. Nejenom Ariel, ale i ostatní testované prací prostředky neobstály. Z pracích gelů ani jeden nezískal hodnocení kvality velmi dobře nebo dobře. Hodnocení uspokojivě patří gelu Ariel. Nejhoršími mezi prášky i gely se staly výrobky privátní značky Tesca. Prací gel z Tesca dopadl nejhůře ze všech testovaných produktů. Závěr z testování je, že gel z Tesca pere špatně a hodně pěni, což se projevilo během praní.

Prací prášky jsou vhodnější pro praní více znečištěného prádla. Od gelů nelze očekávat vynikající výsledky. V experimentu byly skvrny nanесeny a až po 24 hodinách se přistoupilo k vlastnímu praní. Čas hodně ovlivňuje, zda se skvrnu podaří vyprat nebo ne. Čím dříve špinavé prádlo dáme vyprat, tím lépe. I samotná teplota skvrny má vliv na úspěšnost vyprání, studené skvrny jdou lépe odstranit než teplé. Z výsledku experimentu je tento závěr patrný. Co se týká ceny pracího prostředku, je výhodnější investovat peníze do dražšího pracího prostředku. Z dotazníku vyplynulo, že spotřebitelé nejvíce ocení a vyžadují kvalitu. Kvalitní prací prostředky si se skvrnami vcelku dobře poradí a není důvod potom kupovat speciální prostředek na odstranění skvrn. Při pohledu na doporučené dávkování se ukázalo, že Ariel nevyjde zrovna levně. Ale pravděpodobně si nejen připlácíme za osvědčenou značku, ale také kvalitu.

Šetřit na pracím prostředku, který je nedílnou součástí našeho života, nemá význam. Prášek, který je sice levný, ale prádlo vypere podprůměrně, je pro spotřebitele nepodstatný.

Ani ne tak reklama jako emoce jsou jedním z nejmocnějších prostředků, které nás vedou ke konkrétnímu nákupu. Reklama slouží jako prostředník mezi produktem a potenciálním zákazníkem. Poskytuje nabytí povědomí o novém výrobku a nabízí možnost vyzkoušení.

LITERATURA

- [1] ALSBURY, A., JAY, R.: *Marketing to nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press, 2002. 280s. ISBN 80- 7226- 617-9
- [2] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I.: *Základy marketingu pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 201s. ISBN 978-80-7372-411-5.
- [3] FOSTER, T.: *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. 118s. ISBN 80- 7226-663-2
- [4] LINDSTROM, M.: *Nákupologie. Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. 234s. ISBN 978-80-251-2396-6
- [5] MALINOVSKÁ, E., VOJÍŘOVÁ, D.: *365 rad pro prádelník šatník botník*. Praha: Motto, 2000. 238s. ISBN 80- 7246- 043-9
- [6] ROZOVÁ, D.: *Siláci bez síly*. Univerzální odstraňovače skvrn., časopis TEST. Březen 2009
- [7] SEDLÁČEK, O.: *Reklama triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009. 132s. ISBN 978-80-254-4108-4
- [8] SCHWALBE, H.: *Praktická reklama*. Praha: Grada, 1994. 160s. ISBN 80- 7169-112-7
- [9] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J.: *Strategický marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. 140s. ISBN 978- 80- 7372-450-4.
- [10] TOSCANI, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 174s. ISBN 80-85871-82-3
- [11] VOZKOVÁ, P.: *Administrativa na počítačích*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, přednášky
- [11] *All about hard water* [online]. 2007 [6.2.2011]. Dostupné na Internetu: <<http://www.honesolutionsnews.com/waterhardness/uk/popup>>
- [12] *Tvrdość vody* [online]. 2010 [cit. 6.2.2011]. Dostupné na Internetu: <<http://www.vodni-kamen.cz/tvrdość-vody.html>>
- [13] URBAN, J.: *Výrobci pracích prášků se domlouvali na cenách* [online]. 2011 [cit. 11.3.2011]. Dostupné na Internetu: <<http://byznyslidy.cz/vyrobci-pracich-prasku-se-domlouvali-na-cenach-musi-zaplatit-29-milionu-1mm-firmy-trhy.asp>>
- [14] *Úsporné vodovodní baterie a sprchy* [online]. 2010 [cit. 11.3.2011]. Dostupné na Internetu: <<http://www.enviweb.cz/clanek/staveni/81100/usporne-vodovodni-baterie-a-sprchy-jak-to-bude>>

[15] OBCHODNÍ ZÁKONÍK: *Zákon č. 513/1991 Sb.* [online]. [cit. 11.2.2011].

Dostupné na Internetu:

<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx#par45>>

REJSTŘÍK TABULEK

- Tab. 1 *Stupnice hodnocení tvrdosti vody*
- Tab. 2 *Dávkování pracích prostředků dle tvrdosti vody*
- Tab. 3 *Dávkování při středně znečištěném prádle a tvrdé vodě*
- Tab. 4 *Stupnice hodnocení*
- Tab. 5 *Hodnocení sypkých prac. prášků- teplé skvrny*
- Tab. 6 *Hodnocení sypkých prac. prášků- studené skvrny*
- Tab. 7 *Hodnocení pracích gelů- teplé skvrny*
- Tab. 8 *Hodnocení pracích gelů- studené skvrny*
- Tab. 9 *Výsledky prášků- teplé skvrny*
- Tab. 10 *Výsledky prášků- studené skvrny*
- Tab. 11 *Výsledky gelů- teplé skvrny*
- Tab. 12 *Výsledky gelů- studené skvrny*
- Tab. 13 *Závěrečné výsledky*
- Tab. 14 *Četnost odpovědí na 1. otázku*
- Tab. 15 *Četnost odpovědí na 2. otázku*
- Tab. 16 *Četnost odpovědí na 3. otázku*
- Tab. 17 *Četnost odpovědí na 4. otázku*
- Tab. 18 *Četnost odpovědí na 5. otázku*
- Tab. 19 *Četnost odpovědí na 6. otázku*
- Tab. 20 *Četnost odpovědí na 7. otázku*
- Tab. 21 *Četnost odpovědí na 8. otázku*
- Tab. 22 *Četnost odpovědí na 9. otázku*
- Tab. 23 *Četnost odpovědí na 10. otázku*
- Tab. 24 *Četnost odpovědí na pohlaví*
- Tab. 25 *Četnost odpovědí na věk*
- Tab. 26 *Četnost odpovědí na vzdělání*
- Tab. 27 *Četnost odpovědí na bydliště*

REJSTŘÍK OBRÁZKŮ

Obr. 1	<i>Schéma plánování reklamy</i>	[2]
Obr. 2	<i>Sypký prací prášek</i>	[14]
Obr. 3	<i>Tekoucí voda z vodovodního kohoutku</i>	[15]
Obr. 4	<i>Test tvrdosti vody</i>	[11]

REJSTŘÍK GRAFŮ

Graf 1	<i>V jakých pracích prostředcích perete?</i>
Graf 2	<i>Podle čeho si vybíráte prací prostředek?</i>
Graf 3	<i>Reklamní slogan</i>
Graf 4	<i>Preferujete raději</i>
Graf 5	<i>Co děláte s prádlem, na kterém je skvrna?</i>
Graf 6	<i>Nejhorší skvrna na odstranění</i>
Graf 7	<i>Používáte přípravek na odstranění skvrn?</i>
Graf 8	<i>Perete podle návodu na obalu pracího prostředku?</i>
Graf 9	<i>Praní podle etiket</i>

REJSTŘÍK PŘÍLOH

Příloha 1	<i>Zbarvené proužky ukazující tvrdost vody</i>
Příloha 2	<i>Obrázky testovaných pracích prostředků</i>
Příloha 3	<i>Testované prací prášky</i>
Příloha 4	<i>Testované prací gely</i>
Příloha 5	<i>Jednotlivé skvrny na ručníku</i>
Příloha 6	<i>Žebříček pracích prostředků</i>
Příloha 7	<i>Dotazník</i>

PŘÍLOHY

Příloha 1 Zbarvené proužky ukazující tvrdost vody



Příloha 2 Obrázky testovaných pracích prostředků



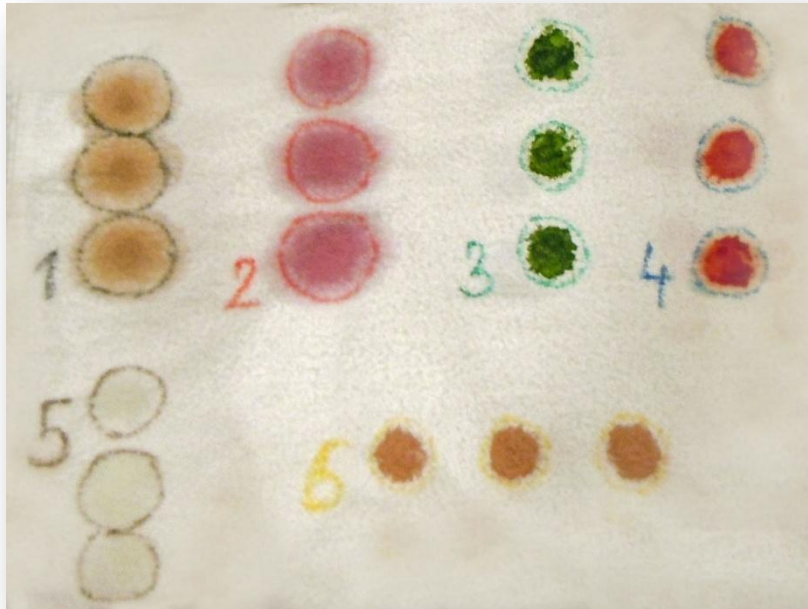
Příloha 3 *Testované prací prášky*



Příloha 4 *Testované prací gely*



Příloha 5 *Jednotlivé skvrny na ručníku*



- 1 káva
- 2 červené víno
- 3 špenát
- 4 rajský protlak
- 5 olej
- 6 make-up

Příloha 6 *Žebříček pracích prostředků*



Příloha 7 *Dotazník*

Vážení spotřebitelé, nakupující,

chtěla bych vás srdečně poprosit o vyplnění následujícího dotazníku. Výzkum je zaměřen na zjištění vlivu reklamy a faktorů, které ovlivňují spotřebitele při volbě nákupu pracího prostředku. Získané informace budou zpracovány v mé bakalářské práci na téma *Reklama v souvislosti s účinkem pracího prostředku na textilií*. Data jsou anonymní. Vyplnění dotazníku je jednoduché, u každé otázky jsou popsány přesné instrukce, jak správně odpovědět na otázku. Prosím nezapomeňte na závěr vyplnit základní klasifikační informační data.

Předem vám děkuji za vaši snahu a čas strávený vyplněním dotazníku.

Monika Alberovská
(studentka Technické univerzity)

1. V jakých pracích prostředcích perete?

(Vyberte a křížkem označte prací prostředky, které používáte.)

- ARIEL
- BONUX
- DREFT
- FORMIL
- LANZA
- PALMEX
- PERSIL
- PERWOLL
- REX
- TIDE
- jiný

2. Podle čeho si vybíráte prací prostředek?

(Označte křížkem faktory, které považujete při výběru za nejdůležitější.)

- CENA
- DRÁŽDIVOST POKOŽKY
- HEZKÝ OBAL
- KVALITA
- REKLAMA
- VŮNĚ
- VYZKOUŠENÝ A OBLÍBENÝ

3. Pro který prací prostředek byl použit tento reklamní slogan?

Jednoduše čistě skvoucí prádlo-jíž po prvním vyprání. Aby bílá bílou byla.

(Do řádku napište odpověď, pokud si nejste jisti, zkuste si tipnout nebo nevyplňujte.)

.....

4. Preferujete raději

- gel
- prací prášek

(Vyberte a zakřížkujte z uvedených možností tu, která nejvíce odpovídá vaší volbě.)

- kvalitnější
- lépe voní
- Lepší rozpustnost ve vodě
- levnější
- Nezanechává skvrny na oblečení
- preferuji oba
- s druhou variantou nemám zkušenosti
- šetrnější
- ze zvyku

5. Co děláte s prádlem, na kterém je skvrna?

- Budu nosit na doma, na chatu
- Koupím si speciální prostředek na odstranění skvrn
- Přeperu ručně
- Vyhodím
- Zvolím vyšší teplotu praní

6. Která skvrna se vám nejhůře odstraňuje?

(Zvolte a označte křížkem skvrny.)

- ČERVENÉ VÍNO
- KÁVA
- KREV
- MAKE-UP
- OLEJ
- RAJSKÝ PROTĚLAK
- ŠPENÁT
- TRÁVA
- jiná skvrna

7. Používáte přípravek na odstranění skvrn? Ano Ne

8. Perete podle návodu na obalu pracího prášku? Ano Ne

9. Dodržujete praní podle etiket na oblečení? Ano Ne

Pohlaví Žena Muž

Věková kategorie 15-25 26-40 41-55 56 a více

Vzdělání ZŠ Studuji SŠ SŠ Studuji VŠ VŠ

Bydliště vesnice město

