

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2008

MARTINA KOHOUTOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B 3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

Konkurenceschopnost výrobků firmy EMITEX

Competitive EMITEXS products

Martina Kohoutová

KHT- 569

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová

Rozsah práce:

Počet stran textu: 38

Počet obrázků: 23

Počet tabulek: 1

Počet grafů: 5

Počet stran příloh: 9

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

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Haně Pařilové za nezbytné vedení, Emilii Maleňákové za cenné konzultace, rodičům a svému drahému příteli za tolik potřebnou podporu.

ANOTACE

Obsahem této práce je seznámení s firmou EMITEX s její historií, současností a jejím nabízeným sortimentem. Hlavní bod práce je výzkum zaměřený na konkurenceschopnost výrobků firmy a popularitu firmy na českém trhu. Výzkum má dvě části, analýza konkurence a marketingový výzkum. Další součástí práce je také vlastní návrh podpory prodeje a její ekonomické zhodnocení.

Klíčová slova:

Doplňky ke kočárkům, hlavní konkurence, výzkum, metoda dotazování, podpora prodeje

ANNOTATION

Content this work is introduce with firm EMITEX, firms history, present and firms produce. The main point this work is research about competitive products and firms popularity on czech market. The research has two parts, analysis competetion and marketing research. Next part this work is my proposal about sales promotions and economics estimation.

Key words:

Accessories for baby-buggies, main competetion, research, method questioning, sales promotions

Obsah

ÚVOD.....	8
1 FIRMA EMITEX.....	9
1.1 Historie firmy.....	9
1.2 Firma EMITEX dnes.....	9
1.3 Sortiment firmy	9
1.3.1 Doplnky ke kočárku	10
1.3.2 Doplnky do autosedaček	13
1.3.3 Ostatní výrobky.....	14
1.3.4 Novinky.....	15
1.4 Dodavatelé materiálů	16
2 ANALÝZA KONKURENCE	17
2.1 Kdo je konkurent?	17
2.1.1 Hlavní konkurenční firmy	18
2.1.2 Zahraniční konkurence	23
2.2 Závěr	24
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
3.1 Dotazník jako nástroj k zisku informací	25
3.1.1 Jak správně navrhnout dotazník?	26
3.1.2 Typy otázek	27
3.2 Vyhodnocení dotazníku	27
3.2.1 Vyhodnocení – část první.....	28
3.2.2 Vyhodnocení – část druhá	29
3.2.3 Vyhodnocení – část třetí.....	30
3.2.4 Vyhodnocení – část čtvrtá.....	30

3.3	Závěr	31
4	NÁVRH MARKETINGOVÉ PODPORY PRODEJE.....	33
4.1	Podpora prodeje	33
4.1.1	Formy podpory prodeje.....	33
4.2	Vlastní návrh podpory prodeje	34
4.2.1	Návrh PP – 1. část.....	34
4.2.2	Návrh PP – 2. část.....	34
4.2.3	Ekonomické zhodnocení.....	34
5	ZÁVĚR	36
6	POUŽITÉ ZDROJE	37
7	SEZNAM PŘÍLOH.....	38

Úvod

Již od roku 1992 působí na českém trhu ostravská firma EMITEX, která se specializuje na výrobu doplňků pro kojence.

Obsahem této práce je seznámení s firmou EMITEX s její historií, současností a jejím nabízeným sortimentem.

Avšak stěžejním bodem je výzkum zaměřený na konkurenceschopnost výrobků a popularitu firmy na českém trhu. Výzkum, je složen ze dvou částí:

- Analýza konkurenčních firem a jejich výrobků
- Marketingový výzkum pomocí dotazování. Dotazovány budou potenciaální zákaznice v centru města Ostravy a Liberce. Pomocí dotazníku bude zjištěno, jak dalece je firma na českém trhu známá, také budou kladeny otázky, které pomohou odhalit, co zákaznice v tomto sortimentu postrádají a co by popř. vylepšily na stávajících výrobcích firmy EMITEX. Dotazník bude graficky a písemně vyhodnocen.

Další součástí práce je vlastní návrh marketingové podpory prodeje a její ekonomické zhodnocení.

1 Firma EMITEX

1.1 Historie firmy

Firma byla založena roku 1992 v Ostravě. Mezi její první výrobky patřily šité obaly pro výrobce hraček a autopotahy. Při této výrobě vznikl první návrh na pláštěnku pro dětský kočárek. Vstup pláštěnky na český trh byl velmi úspěšný, její výroba se postupně rozrůstala s příchodem nových typů kočárku na trh, ale také díky stále se zvyšující poptávce zákazníků po tomto výrobku.[1]

Firma EMITEX pozvolna rozšiřovala svůj sortiment a začala se specializovat pouze na doplňky pro kojence.

1.2 Firma EMITEX dnes

Dnes se firma může pyšnit dvěma provozy a opravdu pestrým sortimentem. Její roční obrat činí cca. 18 milionu Kč. Firma nemá žádný svůj značkový obchod, ale dodává do obchodních center i menších obchodů s dětskými a kojeneckými potřebami, nejen po celé České republice, ale také na Slovensku. Má celkem přes 500 odběratelů. Působí i jako dodavatel do internetových obchodů s tímto sortimentem.

Mezi jejich odběratelé patří např. internetová prodejna kojeneckých potřeb BABYLIFE.cz, nebo prodejny BABYexpert, které sídlí po celé České republice.

1.3 Sortiment firmy

Řada výrobků firmy EMITEX je chráněna úřadem průmyslového vlastnictví. Všechny materiály jsou klinicky testovány, výrobky splňují přísné vyhlášky českého trhu, včetně atestů. Sortiment lze rozdělit od tří skupin:

- Doplňky ke kočárku
- Doplňky do autosedaček
- Ostatní výrobky

1.3.1 Doplnky ke kočárku

Pláštěnky, firma vyrábí celkem 27 druhů pláštěnek, od pláštěnky pro klasický hluboký kočárek, přes trojkolky, kočárky pro dvojčata až po dětský kočárek na panenky. Jako příklad byla zvolena pláštěnka pod názvem Golf 1 plus, která je chráněna průmyslovým vzorem.



Obr. 1: Pláštěnka Golf 1 plus [2]

Sítě proti hmyzu, jsou vyrobeny s jemného monofilu a opatřeny elastickou gumou, aby těsně obepínaly kočárek. Vyrábí se v univerzální velikosti a v barvách bílá, modrá, šedá, béžová.



Obr. 2: Bílá sít' proti hmyzu [2]

Univerzální vložka, slouží jako ochrana původního čalounění kočárku a je vhodná pro všechny typy kočárku. Povrch je vyroben z 100% CO, výplň jsou dutá vlákna z 100% PL. Vložka je oboustranná.



Obr. 4: Univerzální vložka [2]

Tašky na kojenecké potřeby, firma vyrábí celkem čtyři druhy tašek. Povrch je z 100% PA, který je opatřen nepromokavou úpravou, vnitřek tašek je z 100% CO s PVC povlakem, který umožňuje omytí vodou. Ke kočárku se připevňují čtyřmi druky, které jsou umístěny na popruhu tašky. Tašky jsou vybaveny úchyty na kojeneckou láhev. Taška ve sportovním provedení je ze stejného složení, navíc má odnímatelnou přebalovací podložku s kapsou.



Obr. 5: Sportovní taška [2]

Tašky pro kojence, povrchový materiál je 100% PA, vnitřek je 100% CO, tašky jsou vybaveny odnímatelnými nosnými popruhy, dno je zpevněno dřevěnou deskou, která je vyjmutelná.



Obr. 6: Taška pro kojence [2]

Zimní pytle, vnější strana pytle je z 100% PA, který má vodoodpudivou úpravu, vnitřní strana je z pleteniny zvané Fleece (viz příloha) jejíž materiálové složení je 100% PL. Pytle mají odnímatelný nánožník, na zadním díle jsou vyšity dírky, které slouží při proříznutí pro pásy od autosedačky, nebo od kočárků. Tento výrobek je chráněn úřadem průmyslového vlastnictví.



Obr. 7: Zimní pytel Combi [2]

Soupravy do kočárků, polštářek i příkrývka jsou s pleteniny zvané microfleece, (viz příloha) materiálové složení je 100% PL, výplň je rouno z 100% PL. Soupravy se šijí v mnoha barevných variantách s dětskými výšivkami.



Obr. 8: Souprava do kočárku [2] **Obr. 9:** Detail výšivky [2]

1.3.2 Doplnky do autosedaček

Redukce otřesů, slouží ke ztlumení otřesů způsobených jízdou autem. Redukce jsou ušity z 100% CO. výplň je rouno z 100% PL.



Obr. 10: Redukce otřesů [2]

Zavinovačky, šijí se v letní i zimní verzi. Vnější strana letní verze je z pleteniny microfleece, vnitřní strana je z úpletu, materiálové složení obou látek je 100% CO. Zimní verze je celá ušita z pleteniny Fleece, jejíž složení je také z 100%, CO a uvnitř je rouno z 100% PL. Zavinovačky mají mnoho barevných provedení s dětskými výšivkami.



Obr. 11: Zavinovačka, letní verze [2]



Obr. 12: Zavinovačka, zimní verze [2]

Zimní pytle, přesně kopírují tvar autosedačky. Vnější strana je z 100% PA, vnitřní strana je pletenina Fleece z 100% CO.

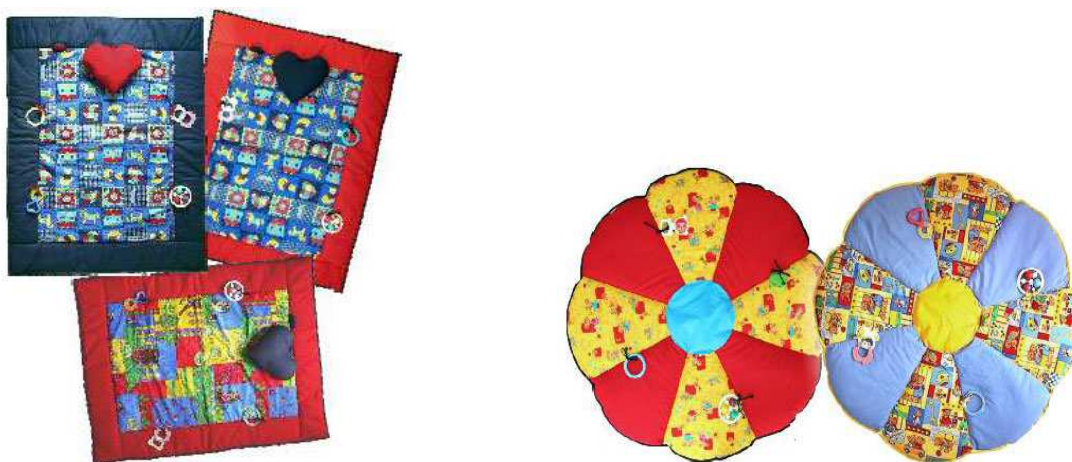


Obr. 13: Zimní pytle do autosedačky [2]

Firma EMITEX šije na autosedačky také pláštěnky, síť proti hmyzu, nánožníky, které jsou stejné jako do kočárků, mění se pouze v tvaru.

1.3.3 Ostatní výrobky

Hrací deky, rozměr hrací deky je 135x100 cm. K dece jsou šňůrkou přivázané hračky. Povrchový materiál deky je 100% CO, výplň je duté vlákno z 100% PL. Deky jsou celá prošívána. Šije se také ve tvaru květiny.



Obr. 14: Hrací deky [2]

Rychlozavinovačky, jsou ušity z 100% CO, výplň je PL vlákno, jako výztuž slouží molitanová vložka. Zavinovačka má ozdobný popruh, který lze odejmout.

Zavinovačka drží tvar pomocí suchého zdrhovadla. Jsou vyráběny bílé s výšivkou nebo s potiskem.



Obr. 15: Rychlozavinovačky s potiskem [2]

1.3.4 Novinky

Firma EMITEX, začíná s výrobou doplňků do postýlek a to: přikrývka a polštářek, chrániče matrací, ochranné límce, prostěradla a povlečení. Vzhledem k tomu, že nabídka tohoto sortimentu je na českém trhu velká, zvolila firma EMITEX odlišné kombinace materiálů bavlněný materiál Jersey + Microfleece, kde strana s Jersey slouží na letní období a strana z Microfleece na zimu. V nabídce je také klasické povlečení z 100% CO s potiskem. Dále na trh přichází s výrobkem spací pytel, který v tomto provedení ještě na trhu není. Pytel je vyroben v zimní a letní verzi. Letní verze je z 100% CO, zimní je v kombinaci s Microfleece, výjimečný je hlavně v tom, že má možnost prodloužení délky.



Obr. 16: Zimní verze spacího pytle [1]



Obr. 17: Zimní verze spacího pytle [1]

Seznámili jsme se s nejžádanějšími výrobky i novinkami firmy EMITEX.

1.4 Dodavatelé materiálů

Mezi největší dodavatele materiálu patří:

- **Fatra, a.s.**, patří mezi zpracovatele plastů, firmě EMITEX dodává folii na výrobu pláštěnek.
- **Tiba, a.s.**, patří mezi největší textilní výrobce v Evropě, firmě EMITEX dodává bavlněné tkaniny a pleteniny, z kterých je šita většina výrobků.

2 Analýza konkurence

Každá firma, která se chce prosadit na trhu, definuje své poslání. Poslání je smysl firmy, je to důvod její existence a firma své poslání zveřejňuje. Od poslání firmy se odvíjejí cíle tj. stav, kterého chce firma dosáhnout, a ne vždy jsou zveřejňovány. Na základě vytýčených cílů se vytváří firemní strategie, které zahrnují postupy, metody, prostředky jak vytýčených cílů dosáhnout. Při tvorbě firemní strategie musí být brán ohled na působení dominantních faktorů, jak uvnitř firmy, tak zejména v jejím okolí. Uvnitř firmy mezi takové faktory patří způsobilost a kvalita managementu, kvalita zdrojů (lidské, finanční, fyzické, informační), kterými firma disponuje. V okolí firmy to jsou především zákazníci a jejich potřeby a působení konkurenčních firem na trhu.

Úspěch firmy závisí právě na tom, jak dobře zná své okolí. V této části práce se tedy zaměříme na konkurenci firmy EMITEX. Určíme, kdo je hlavním konkurentem a silnější a slabší stránky jeho výrobků, které oproti firmy EMITEX mají. Podíváme se i na největší zahraniční firmy působící na našem trhu.

2.1 Kdo je konkurent?

Existují dva přístupy, jak určit konkurenta:

1. **Statistický přístup** – znamená, že si do dlouhého seznamu sepíšeme všechny výrobce stejného typu zboží.

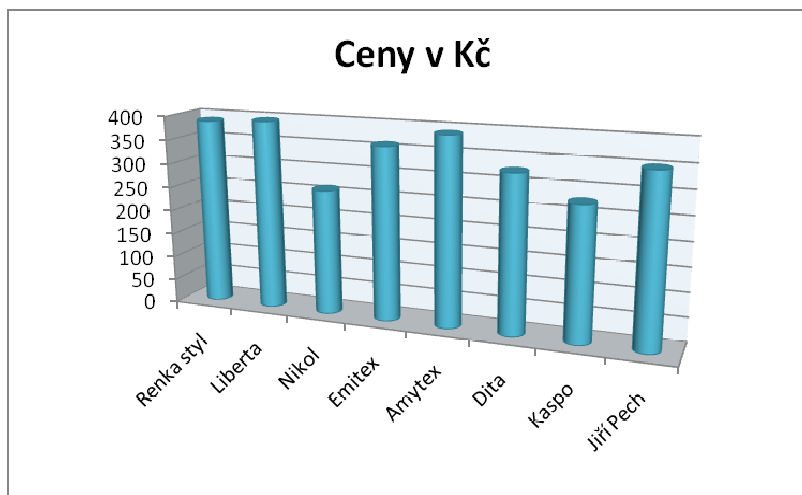
2. **Tvůrčí přístup** – znamená, že si vybereme pouze ty, kteří nás opravdu ohrožují. Ty považujeme za své hlavní konkurenty a jsou to firmy, které produkují podobné výrobky za podobnou cenu a hlavně stejným zákazníkům.

Tento jev si můžeme znázornit na výrobku rychlozavinovačka:



Obr. 18: Rychlozavinovačky českých výrobců

Všechny tyto rychlozavinovačky jsou z 100% CO a stejných rozměrů. Výrobce jsou české firmy, působící na českém trhu. Jejich výrobky jsou nabízeny v několika e-shopech a jsou v nabídce společně i s výrobky firmy EMITEX. To, že i ceny jsou podobné, znázorňuje níže uvedený graf.



Graf 1: Ceny rychlozavinovaček v Kč

2.1.1 Hlavní konkurenční firmy

Tyto firmy tedy může firma EMITEX zařadit mezi své hlavní konkurenty:

Renka Styl

Sídlo firmy: Jablonec nad Nisou – Kokonín

Doba působení na trhu: 8 let

Sortiment: Vybavení do postýlek a kočárků. Povlečení, spací pytle, matrace, rychlozavinovačky, ochranné límce. Také kolébky, židličky, skříně a dětská bezpečnostní technika.[3]

Silná stránka: Firma, je výjimečná svou kolekcí krásných desénů viz obrázek č. 19.



Obr. 19: Desén Bugy tyrkys [3]

Slabá stránka: Firma se více zaměřuje na výrobky do postýlek. Doplněk do kočárku v její nabídce nalezneme pouze jeden a to potah do kočárku.

Liberta

Sídlo firmy: Velký Borek

Doba působení na trhu: 16 let

Sortiment: Firma Liberta se specializuje hlavně na výrobu kočárků, ale také na jejich doplňky jako jsou: tašky na kojenecké potřeby, pláštěnky, sítky proti hmyzu, fusaky, rychlozavinovačky. Mezi ostatní výrobky patří deky, povlečení.[4]

Silná stránka: Výhodou firmy Liberta je právě v jejich produkci kočárků, čímž je potom snazší zákaznicím doprodat své vlastní doplňky.

Slabá stránka: Vzhledem k tomu, že doplňky ke kočárkům jsou spíše vedlejším produktem, nejsou tolik propracované a nejsou vyráběny v tolika variantách jako doplňky firmy EMITEX.

Nikol for children s.r.o.

Sídlo firmy: obec Sviadnov, nedaleko Frýdku – Místku

Doba působení na trhu: 2 roky

Sortiment: Firma je jediným distributorem polské firmy BabyOno tzn., že v její nabídce jsou hračky, doplňky do koupelny a ke krmení. Jejich vlastní textilní výroba má celkem široké zaměření. V nabídce nalezneme několik druhů přikrývek s materiálu Fleece, také více druhů fusaků jak do kočárků, tak i do autosedaček. Dále soupravy do kočárků a postýlek, zavinovačky.[5]

Silná stránka: Firma má ve své nabídce 13 druhů různých přikrývek, jsou zde i termo přikrývky, přikrývky pro alergiky, a to je dnes dost poptávané zboží.

Slabá stránka: Firma Nikol sice vyrábí více druhů fusaků do kočárku a autosedaček, což je jeden z nejvíce konkurenčních výrobků, ale jejich fusaky postrádají víceúčelovost, kterou jsou vyjímečné právě fusaky firmy EMITEX.

Amytex

Sídlo firmy: Bílina

Doba působení na trhu: 15 let

Sortiment: Amytex se specializuje pouze na výrobu doplňků do postýlek. Všechny její výrobky jsou z 100% CO. Mezi hlavní konkurenční výrobky patří: Spací pytle, povlečení, ochranné límce.[6] Jsou to tedy výrobky, které konkurují novinkám firmy EMITEX.

Silná stránka: Povlečení, firma vyrábí ve dvou rozměrech – 120 x 90 + 60 x 40 cm, 135 x 100 + 60 x 40 cm, což dělá málokterá firma. Povlečení je prodáváno samostatně, ale také v 3-4 dílné sadě, kde třetí díl je povlak na ochranný límec, a čtvrtý díl jsou nebesa.

Slabá stránka: Firma Amytex volí klasické motivy a střihy a materiál, pro jejich výrobky není nic charakteristické, ničím se neodlišují. Povlečení firmy EMITEX se odlišuje v kombinaci materiálů, které tvoří zimní a letní stranu a také motivy se časem obměňují.

Dita – výrobní družstvo invalidů

Sídlo firmy: Tábor

Doba působení na trhu: 50 let, kojenecký textil 7 let

Sortiment: Družstvo Dita má dvě divize, KOVO a TEXTIL. V divizi textil se zaměřuje na výrobu bytového textilu, dětského textilu, konfekce, pracovní oděvy. Dětský textil je rozčleněn do tří skupin. **Potřeby pro kojence** – zde nalezneme konkurenční fusaky, pláštěnky, síťky proti hmyzu, příkrývky. Další výrobky jsou osušky a ručníky. **Výbava do postýlky** – povlečení, prostěradla, nebesa. **Potřeby do auta** – fusaky a příkrývky do autosedaček.[7]

Silná stránka: Výrobky družstva Dita jsou originální a praktické. Např. prostěradla z jejich výroby mají spodní stranu potaženou polyuretanovou membránou, která zabrání prosáknutí tekutiny na matraci. Družstvo se také pyšní prvenstvím ve výrobě kojeneckého zboží v ČR s materiálu OUTLAST¹. Výrobci, kteří používají tento materiál, musí pro získání licence splňovat přísné požadavky, které jsou kladeny na jejich výrobky.[7] Družstvo Dita z tohoto materiálu vyrábí rychlozavinovačky, zimní fusaky, polštáře, příkrývky.



Obr. 20: Zimní fusak Dita s Outlastem [7]

¹ **Outlast®**, tento materiál byl vyvinut původně za účelem výroby rukavic pro kosmonauty NASA. Materiál dokáže při vysoké teplotě pohlcovat teplo a při chladné teplotě jej navrácí zpět. Tato jedinečná vlastnost je postavena na tom, že do materiálu jsou zapuštěny miliony mikrokapsulí, které regulují teplotu. Princip spočívá ve změně skupenství. Pokud nám začne být teplo, nebo se zvýší venkovní teplota tak Outlast látka, která je do textilie zapuštěná změní své skupenství s pevného na kapalné, což má za důsledek vyrovnání teplot. Při ochlazení se skupenství mění zpět na pevné, při této změně se vrací teplo, které bylo vstřebáno.[8]

Slabá stránka: Firma EMITEX spolupracuje s největšími prodejci dětského a kojeneckého zboží v ČR, díky tomu se snadno dostává do podvědomí zákazníků. Družstvo Dita exportuje 80% své produkce do zemí EU. Její výrobky nejsou tolik dostupné a nejsou zákazníky tak „na očích“.

Kaspo Prostějov

Sídlo firmy: Prostějov

Doba působení na trhu: 15 let, 6 let vlastní výroba kojeneckého zboží

Sortiment: Mezi sortiment Kaspo Prostějov patří: oblečení ke křtu, oblečení na neformální příležitosti, přikrývky, bryndáky, osušky, pleny aj. Mezi konkurenční výrobky patří: Zavinovačky, fusaky do kočárku, hrací deky, ochranné límce, povlečení, spací pytle. [9]

Silná stránka: Firma Kaspo Prostějov se jistě zavede u zákazníků, které vyznávají klasiku. Všechny výrobky firmy jsou takto laděny. Např. peřinky do kočárku v jejich provedení jsou v dnešní době, již málo k vidění viz obr. 21. To stejné se dá říci i o výrobcích ke křtu.



Obr. 21: Peřinky do kočárku Kaspo [9]

Slabá stránka: To co je uvedeno jako silná stránka, může rovněž být stránkou slabou. Svět se neustále modernizuje ve všech odvětvích a to neméně i v módě. Dnes už nejde jen o módu dospělých, ale i o módu těch nejmenších.

Babyvak Jiří Pech

Sídlo firmy: Strážník

Doba působení na trhu: cca 5 let

Sortiment: Babyvak Jiří Pech se svým sortimentem odlišuje od výše uvedených firem. V jeho nabídce nalezneme výrobky, jako jsou: kojící polštáře, houpadla, relaxační pytle. Ovšem také konkurenční výrobky: zavinovačky, povlečení, hrací deky a zejména babyvak, který je téměř totožný s mimivakem firmy EMITEX, který je chráněn úřadem průmyslového vlastnictví.



Obr. 22: Babyvak Jiří Pech [10]



Obr. 23: Mimivak EMITEX [2]

Silná stránka: Babyvak Jiří Pech se zaměřuje na výrobky určené k relaxaci dítěte i rodičů (relaxační pytle, kojící polštáře). Touto výrobou je na českém trhu jedinečný.

Slabá stránka: Na povlečení i ochranné límce jsou používány motivy, jako je kostka, modrotisk, oranžovočervené stínování. Vyloženě „miminkovský“ motiv nalezneme pouze jeden.

2.1.2 Zahraniční konkurence

Zahraničních výrobců působících na českém trhu je mnoho. Mezi největší patří: světoznámá firma **CHICCO**, francouzská firma **RED CASTLE**, španělská firma **CASUAL PLAY**, norštiná firma **PRÉMAXX**. Všechny tyto firmy také vyrábějí kočárky, autosedačky aj. Jejich ceny za výrobky jsou již poměrně vyšší i jejich výrobky jsou designově odlišné. Proto nejsou zařazeny do hlavní konkurence, ovšem nesmíme je opomíjet. U těchto výrobců, může firma EMITEX hledat inspiraci.

2.2 Závěr

Každá firma se snaží najít tržní mezeru uprostřed konkurenčního boje. Jiří Pech možná viděl mezeru v nedostatku relaxačních výrobků. Družstvo Dita se vrhlo do výroby s jedinečným materiálem Outlast. Firma Amytex nabízí více rozměrů povlečení, Renka Styl krásné kolekce desénů. Firma EMITEX se snaží s každým svým novým výrobkem odlišit. Snaží se uspokojit své zákaznice originálními a víceúčelovými výrobky, ať je to taška na kojenecké potřeby, která slouží i jako přebalovací podložka, nebo fusak, který poslouží stejně tak novorozenému miminku, jak tříletému dítěti. V tom je její jedinečnost. Jak se firmě daří uspokojovat zákaznice a jak je populární, se dozvíme v následující části této práce.

3 Marketingový výzkum

Jak jsme si v předchozí kapitole řekli, pokud chce být firma úspěšná, musí perfektně znát své okolí. Proto se v této části práce zaměříme na druhý dominantní faktor – **zákazníci a jejich potřeby**. Potřeby zákazníků se pokusíme odhalit pomocí metody sběru dat, a to dotazování. Tato metoda, je založena na zisku informací přímým osobním kontaktem tazatele s respondentem. Je to nejvýznamnější a nejpoužívanější technika sběru dat. U této metody můžeme zvolit dva přístupy:

- **Striktně strukturovaný**, u tohoto přístupu využijeme dotazník, takto získané informace jsou snadno zpracovatelné a porovnatelné.
- **Volný**, tento přístup probíhá formou rozhovoru. Otázky jsou volně kladeny a odpovědi jsou zaznamenávány např. pomocí magnetofonu, nebo kamery. Získané informace jsou rozdílné a těžko zpracovatelné.

Pro náš výzkum bude zvolen přístup první, tedy strukturovaný pomocí dotazníku. Dotazování bude probíhat v severočeském Liberci a v slezské Ostravě. Oslovovány budou potenciaální zákaznice firmy EMITEX, a to ženy s kočárkem ve věku 20-35 let. Ženy budou vybírány na základě kvótního výběru, kde kvóta je kočárek a na základě úsudku, podle kterého bude určen věk a to zda jsou pro daný výzkum vhodné.

3.1 Dotazník jako nástroj k zisku informací

Dotazník lze definovat jako soubor uspořádaných otázek v určitém sledu za účelem zisku potřebných informací. Struktura a formulace správně zvolených otázek nám umožní získat relevantní a porovnatelná data, které lze dělit:

- **Identifikační data**, slouží k zpětné kontrole a patří zde adresa respondenta, datum a čas kdy byl dotazován. Umístěny jsou zásadně na konci dotazníku. Pro náš výzkum však nejsou podstatná.
- **Klasifikační data**, jsou to data ekonomická, demografická nebo sociální údaje o respondentech. Při výběru respondentů určitých charakteristik jsou tato data obvykle v úvodu dotazníku.

- **Data o subjektu**, jsou data týkající se cíle a předmětu výzkumu a tvoří hlavní část dotazníku. Jsou to informace, které jsou přesné a jednoznačné, konstatují, zda něco je nebo není. Součástí jsou informace získané pomocí tzv. filtračních otázek, které se obvykle nacházejí v úvodu dotazníku. Takové otázky nám pomohou respondenty rozdělit do požadovaných skupin, nebo naopak s dotazování vyřadit.

3.1.1 Jak správně navrhnout dotazník?

1. Musíme definovat cíl dotazníku a jeho výchozí zadání – definovat účel dotazníku, to co chceme zjistit, sepsat si informace, které chceme získat.

Z výzkumu chceme zjistit: kolik zákaznic ze sta dotazovaných, zná firmu EMITEX, kolik jich přišlo přímo do styku s výrobky, jaká byla jejich spokojenost, co na trhu postrádají popř., co by vylepšili na stávajících výrobcích firmy.

2. Účel využití dotazníku – osobní dotazování

3. Stavba Dotazníku

- Úvodní otázky – cílem je navázat dobrý kontakt
- Filtrační otázky – naše filtrační otázka bude: **Znáte firmu EMITEX?** Pro kladnou odpověď bude sestaven jiný dotazník jak pro odpověď zápornou.
- Otázky o subjektu

4. Výběr a formulace otázek – základním předpokladem k získání přesné odpovědi je správně formulována otázka. Proto se musí dodržovat určité zásady, jako jsou: používat srozumitelný jazyk a známý slovník bez odborných termínů, eliminovat dlouhé otázky a dvojité otázky, vyloučit odhady, vyloučit otázky, které vyžadují určité vědomosti.

5. Formální úprava – všechny otázky by měly být podstatné a přínosné

6. Test dotazníku – předložíme dotazník (cvičně) několika potencionálním respondentům a zeptáme se na jejich pocity při jeho vyplňování. Díky tomu máme možnost dotazník ještě doopravit, než jej použijeme na ulici.

3.1.2 Typy otázek

Jsou dvě základní skupiny:

1. Otevřené – respondent odpoví vlastními slovy

2. Uzavřené – respondent si vybírá se seznamu možných odpovědí. Tyto otázky se dále dělí:

- Dichotomické – pouze dvě možnosti ANO nebo NE
- Vícenásobného výběru – více variant odpovědí a respondent vybírá tu, která nejvíce odpovídá jeho názoru
- Stupnice, poměrové škály – vyjadřují pocity, postoje, motivy chování [11]

Pro náš dotazník zvolíme otázky uzavřené dichotomické i s vícenásobným výběrem, ale také otázky otevřené. Návrh dotazníku byl projednáván a sestaven přímo s majitelkou firmy EMITEX. Obě varianty dotazníku jsou umístěny příloze práce.

3.2 Vyhodnocení dotazníku

První dotazování probíhalo v městě Liberec. Během dvou dnů bylo osloveno 40 potencionálních zákaznic (dále budeme používat oslovení „maminka“), které odpovídaly zvolené cílové skupině. Druhé dotazování probíhalo v Ostravě. Vzhledem k tomu, že Ostrava je větším městem tak zde bylo osloveno 50 maminek.

Vyhodnocení je složeno ze 4 částí.

V **první části** budou graficky zobrazeny odpovědi na nejdůležitější otázku: „znáte firmu EMITEX?“

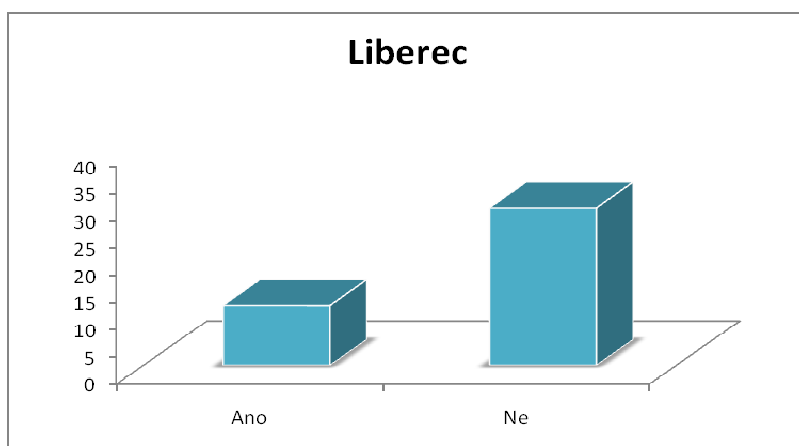
V **druhé části** budou vyhodnoceny odpovědi těch maminek co firmu EMITEX neznaly. Odpovídaly na otázky: Od jakého výrobce tento sortiment zakoupili, jaká je jejich míra spokojenosti a v čem by výrobky vylepšily.

V **třetí části** se vyhodnotí odpovědi maminek, co firmu EMITEX znají. Byly kladeny stejné otázky, kromě dotazu na výrobce, ale směřovaly na konkrétní výrobek firmy, který maminka vlastní. Díky dotazu přímo na výrobek, bylo také možné zjistit, které výrobky jsou nejpoblárnější.

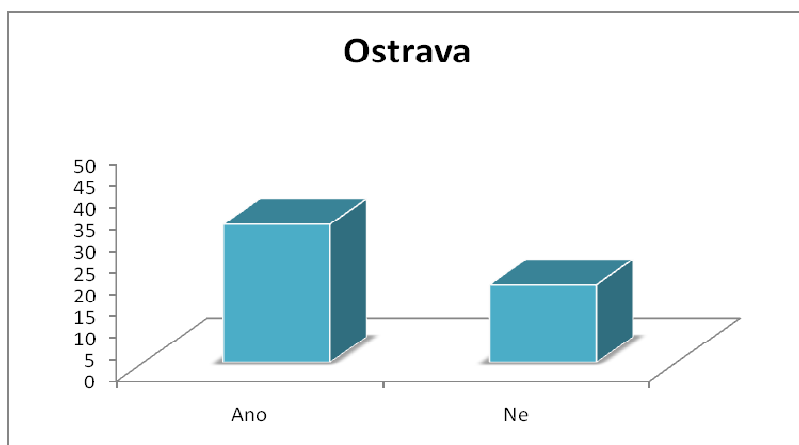
Ve **čtvrté závěrečné části** budou rovněž graficky zobrazeny odpovědi všech maminek na společnou otázku, a to: Kde tento sortiment nakupují, zda specializovaná prodejna, e-shop, nebo někde jinde. V neposlední řadě zde bude vyhodnocená otázka: Co na trhu maminky postrádají.

3.2.1 Vyhodnocení – část první

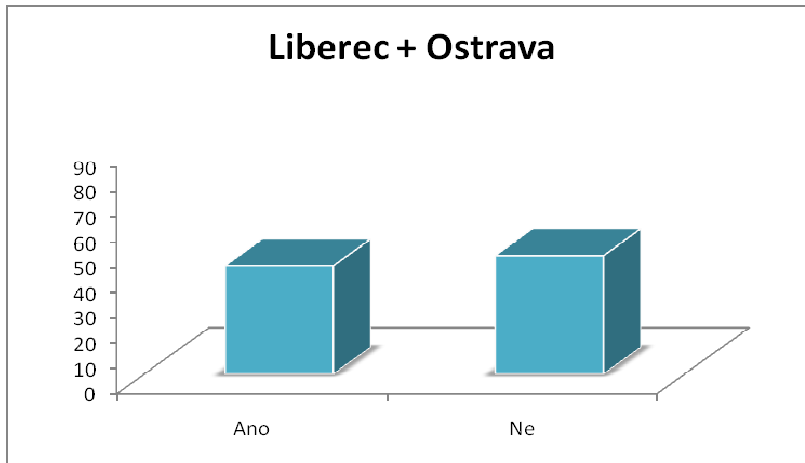
„Znáte firmu EMITEX?“



Graf 2: Výsledek odpovědí – Liberec



Graf 3: Výsledek odpovědí – Ostrava

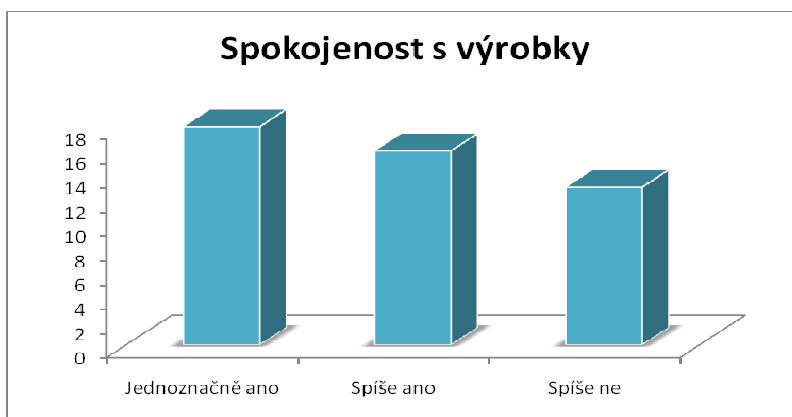


Graf 4: Výsledek odpovědí – Liberec + Ostrava

Z grafů můžeme vyčíst, že firma je mnohem populárnější v Ostravě, což je jistě důsledkem toho, že zde má své dva provozy. V Liberci firmu EMITEX znalo 11 maminek ze 40. V celkovém vyhodnocení je to téměř vyrovnané, ale nepatrně převládá odpověď záporná.

3.2.2 Vyhodnocení – část druhá

Celkem firmu EMITEX nezná 47 maminek. Při dotazu na výrobce se 28 maminek shodlo, že tento sortiment nakupují různě. Značka pro ně není podstatná, 13 maminek zakoupilo doplňky jako komplet s kočárkem. Zbývajících 6 maminek jmenovaly zahraniční značky, jako jsou: CHICCO, MUTSY, BABYPOINT, TAKKO, X-LANDER. Žádná z maminek neměla nic od českého výrobce. Spokojenost s výrobky vystihuje graf č. 5.



Graf 5: Spokojenost s doplňky ke kočárku

Ty maminky, které byly jednoznačně s výrobky spokojené, by nevylepšovaly nic. Nejčastější odpověď ostatních maminek byla jednoznačně cena, výrobky jsou příliš drahé. Dále si ztěžovaly na nekvalitní žmolující se materiál, krátkou stálobarevnost, tuhost materiálu, mačkavost. V těchto vlastnostech by rovněž výrobky vylepšily.

3.2.3 Vyhodnocení – část třetí

Firmu EMITEX zná 43 maminek. Všechny tyto maminky vlastní nějaký výrobek firmy. Z čehož vyplývá, že firma není známá jen tak z doslechu. Nejpopulárnějším výrobkem byl zimní fusak COMBI, viz obr. 7, tento fusak vlastnilo 16 dotázaných maminek, z toho 12 maminek projevilo jednoznačnou spokojenost a na tomto výrobku by rozhodně nic neměnily. Ostatní maminky zvolily odpověď „spíše ANO“, tuto odpověď odůvodnily tím, že materiál již po dvou měsících užívání začal žmolkovat i když bylo uvedeno, že má antipeelingovou úpravu a rouno uvnitř fusaku značně slehlo. Dvě maminky se vyjádřily, že jim odpadl jezdec zdrhovadla.

Druhým nejpopulárnějším výrobkem byly pláštěnky. Pláštěnku firmy EMITEX vlastnilo celkem 10 maminek. U tohoto výrobku se však všechny maminky shodly, že jsou spíše nespokojené, neboť se jim pláštěnka potrhala. Všechny by výrobek vylepšily v důslednosti šití a kvalitě folie.

Hned po pláštěnkách se umístily rychlozavinovačky v zimní i letní verzi, viz obr. 11,12. Celkem je vlastnilo 9 maminek a všechny byly jednoznačně spokojeny a výrobek si velmi pochvalovaly, i když padla menší stížnost již na zmiňované žmolkování u rychlozavinovačky v zimní verzi.

Zbývající maminky vlastnily nánožníky, příkrývky do kočárku, tašky na kočárek. Svou nespokojenost vyjádřily pouze na uvedené tašky, kde by uvítaly větší délku a pevnost zdrhovadla, kvalitnější šití a pevnější druky, jimiž se taška uchycuje na kočárek.

3.2.4 Vyhodnocení – část čtvrtá

Kde maminky nejčastěji nakupují, nám ukáže tabulka č. 1

Specializovaná prodejna	54
E-shop	34
Jiné (tržnice, secondhand)	2

Tabulka č. 1

Maminky se také vyjadřovaly, že si výrobek vyhlédnou na internetu a pak si jej jdou zakoupit do prodejny. Nebo naopak výrobek si přijdou na prodejnu osahat a po té si jej levněji zakoupí na internetu, ale častější je první případ, což dokazuje i tabulka č. 1. Maminky raději nakupují v prodejně kvůli případné reklamaci.

Co maminky na trhu postrádají? Celkem 84 dotázaných maminek se vyjádřilo, že trh je tímto zbožím naprosto přesycen. Několik zajímavých nápadů mi přece jenom sdělily. Některé maminky by místo tašek ke kočárkům uvítaly menší batoh na záda, který by byl uzpůsoben pro potřeby k miminku. Postrádají více přechodných výrobků, vyjádřily se, že buď je něco opravdu jenom na zimu a druhá věc je zase vyloženě letní. Také by uvítaly více rozměrů u příkrývek, které jsou buďto úzké nebo naopak široké. Zajímavým nápadem jedné dotázané maminky byla krosna na záda na nošení miminka, která by však byla menší a skladnější, než ty co jsou dostupné nyní na trhu. Větší rozmanitost a dostupnost barev výrobků, protože dnes je velice široká nabídka různobarevných kočárků. Maminky se hojně vyjadřovaly, že velmi postrádají body pro miminka a to také ve větším velikostním sortimentu, sice to nespadá pod produkci firmy EMITEX, ale za zamyšlení to jistě stojí.

3.3 Závěr

Dá se říci, že firma EMITEX je takovou „známou – neznámou“. V Ostravě má spoustu svých věrných a opravdu spokojených zákazníků. Stačí však odjet do Čech a zde se stává menší záhadou. Při dotazování, které se často měnilo v krátký rozhovor, se maminky divily, že firma EMITEX je českou firmou, raději by totiž daly přednost českému výrobcí. Dotazovaly se, kde firmu naleznou a zda má svůj vlastní obchod.

Proto by se firma EMITEX měla zaměřit na účinnou podporu prodeje, aby byla spíše „známou“ než „neznámou“

4 Návrh marketingové podpory prodeje

V závěrečné kapitole této práce, se budeme zabývat nejvhodnějším návrhem podpory prodeje pro firmu EMITEX. V úvodu si definujeme, co podpora prodeje znamená a jaké jsou její formy. V závěru bude popsán vlastní návrh a jeho ekonomické zhodnocení.

4.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikační strategie. Přispívá k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji.

Smysl podpory prodeje je povzbudit zákazníky v momentě, kdy má firma pocit, že jejich zájem o výrobky upadá a svou pozornost směřují jinam např. ke konkurenci. Firma však nemusí čekat jen na tento moment a podporu prodeje může využít také k oživení prodeje, uvedení nových výrobků na trh. Firma by měla podporu prodeje využívat, i když má poměrně dobrou pozici na trhu a má své stále zákazníky. Včasné a vhodně zvolená podpora prodeje může nejen zvýšit prodej, ale také upevnit dodavatelsko-odběratelské vztahy.

4.1.1 Formy podpory prodeje

Spotřebitelská podpora prodeje – při použití této formy, se zaměřujeme přímo na zákazníka, a to např. v podobě: bezplatných vzorků, zákaznické soutěže, propagační materiál.

Obchodní podpora prodeje – tato forma slouží k utužení, ale i k navázání nových dodavatelsko-odběratelských vztahů. Firma se snaží účastnit veletrhů a přehlídek, poskytuje propagační materiál obchodníkům. Svým stálým a bezproblémovým odběratelům se snaží nabídnout slevy na ceně, jako důkaz, že si jich firma váží.

Vnitřní podpora prodeje – zde se firma zaměřuje na motivaci svých prodejců. Pořádá soutěže mezi prodejci, školení a výcviky, dává k dispozici prodejní a reklamní pomůcky. [12]

4.2 Vlastní návrh podpory prodeje

Návrh byl orientován na spotřebitelskou podporu prodeje, tedy přímo na zákazníka. Skládá se ze dvou částí, kdy ta první již byla zrealizována. Náplní obou částí je práce s propagačním materiálem.

4.2.1 Návrh podpory prodeje – 1. část

Katalog firmy EMITEX je k dispozici ke stažení na webových stránkách firmy, nebo jej mají prodejci ve svých obchodech. Přímo k zákazníkovi, který firmu nezná, se katalog nedostane. Proto jsem za vedením firmy přišla s návrhem, zda mi dá dostupný počet katalogů, které věnuji těm dotázaným maminkám, které se vyjádří, že firmu EMITEX neznají. Tím bude docíleno toho, že se k potenciální zákaznici dostane kompletní sortiment firmy a navíc oslovená maminka může mít příjemný pocit, že za čas strávený vyplněním dotazníku, byla odměněna, což navodí dobrou atmosféru. Firma s návrhem souhlasila a dala k dispozici balení katalogů, které zůstaly nevyužity. Vzhledem k tomu, že 52% dotázaných maminek firmu EMITEX neznaly, byly všechny katalogy rozdány a maminky jej s radostí a s díky přijímaly.

4.2.2 Návrh podpory prodeje – 2. část

Tisk barevného, několikastránkového katalogu je jistě nákladné. Levnější alternativa propagačního materiálu, je výstižný reklamní leták. Takový leták by měl krátce obsahovat, co firma nabízí, kde její výrobky nalezneme a hlavně kontakt na firmu či obchodního zástupce. Měl by být barevný a poutavý na pohled. Na základě těchto kritérií jsem leták pro firmu EMITEX navrhla, viz příloha.

Letáky by byly umístěny ve zdravotních střediscích, a to konkrétně v dětských ordinacích, kojeneckých poradnách, ortopedii, gynekologii. Zde maminky popř. nastávající maminky tráví spoustu času. V čekárnách jsou na letáky a časopisy přímo vyhrazená místa. Tak proč by zde nemohl ležet i reklamní leták firmy EMITEX?

4.2.3 Ekonomické zhodnocení

CENA TISKU – za vytištění 500 letáků na křídovém papíře zaplatí firma v průměru 1500 Kč.

CENA ZA ROZŠÍŘENÍ – firma by mohla oslovit své stávající zaměstnance, kteří bydlí v různých částech Ostravy, aby letáky roznesli. Mohla by jej motivovat mimořádnou odměnou na konci měsíce. Tato odměna by mohla být ve výši 300 Kč. Když osloví 4 zaměstnance, tak za rozšíření letáků po Ostravě zaplatí 1200Kč. Ostatní větší města jako je Brno, Olomouc, Zlín, Liberec, by si mohl vzít na starost obchodní zástupce firmy, který cestuje po celé ČR, ten by byl motivován zvýšením prodeje a následně obratu, protože jisté procento patří právě jemu. Celý proces s rozšiřováním letáků by se mohl čtvrtletně opakovat.

5 Závěr

Stěžejním bodem této práce byl výzkum zaměřený na konkurenceschopnost výrobků firmy EMITEX a na její popularitu. Součástí také byl vlastní návrh podpory prodeje.

V první části výzkumu jsme zjistili, kdo patří mezi hlavní konkurenty firmy a jaké mají silné a slabé stránky oproti firmě EMITEX. Seznámili jsme se s českými výrobci, jako jsou: Renka styl, který se specializuje na doplňky k postýlkám a představuje krásné dezény, výrobní družstvo Dita, které se pyšní výrobky s jedinečného materiálu OUTLAST, Babyvak Jiří Pech, který se zaměřil na výrobu relaxačních výrobků pro kojence, ale i jejich rodiče. Dále: Amytex, Liberta, Kaspo Prostějov, Nikol for children. Výrobky firmy EMITEX, oproti konkurenčním výrobkům, vynikají hlavně díky své víceúčelovosti, barevné a materiálové rozmanitosti.

Druhá část výzkumu nám odhalila, jak je firma populární. Probíhal výzkum formou dotazování v Liberci a v Ostravě. Zjistili jsme, že v Liberci je firma téměř neznámá, firmu znalo 11 ze 40 oslovených potencionálních zákazníků. V Ostravě to bylo naopak, zde firmu EMITEX znalo 32 z 50 oslovených potencionálních zákazníků. Díky výzkumu jsme také zjistili, že fusak COMBI firmy EMITEX, je nejpopulárnějším výrobkem a zákazníci jsou s ním velmi spokojeni. Negativním zjištěním byla však nespokojenost s pláštěnkami firmy EMITEX. Firma by se proto na tento problém měla zaměřit a závady odstranit. Rovněž by se firma měla zamyslet nad nápady, které byly oslovenými vyjádřeny: batoh na kojenecké potřeby, přechodné výrobky a hlavně pestrost barev. Vzhledem k tomu, že téměř všechny oslovené se shodly, že trh je tímto sortimentem přesycen, měla by firma EMITEX pomýšlet, spíše než na produkci nových výrobků, na kvalitu a designovou rozmanitost stávajících výrobků a hlavně na svou vlastní propagaci. Spousta oslovených potencionálních zákazníků se vyjádřilo, že by daly přednost českému výrobcí, před zahraničním. V příloze této práce je umístěn vlastní návrh letáku, pomocí kterého by firma svou reklamní kampaň mohla odstartovat.

6 Použité zdroje

- [1] EMITEX, dostupné z: <http://emitex.cz/ofirme.htm>, [cit. 27. 4. 08]
- [2] EMITEX, dostupné z: <http://emitex.cz/nase-vyrobky.htm>, [cit. 27. 4. 08]
- [3] Renka styl, dostupné z: <http://www.renka-styl.com/>, [cit. 27. 4. 08]
- [4] Liberta, dostupné z: <http://www.kocarkyliberta.cz/>, [cit. 27. 4. 08]
- [5] Nikol for children, dostupné z: <http://www.nikol.cz/>, [cit. 27. 4. 08]
- [6] Amytex, dostupné z: <http://www.amytex.cz/>, [cit. 27. 4. 08]
- [7] Dita v.d.i., dostupné z: <http://www.dita.cz/>, [cit. 27. 4. 08]
- [8] OUTLAST, dostupné z: <http://www.kalimera.cz/outlast.html>, [cit. 27. 4. 08]
- [9] Kaspo Prostějov, dostupné z: <http://www.vltava2000.cz/kaspopv/>, [cit. 27. 4. 08]
- [10] Babyvak Jiří Pech, dostupné z: <http://www.babyvak.cz/>, [cit. 27. 4. 08]
- [11] Símová, J.: Marketingový výzkum. 1.vyd. Liberec: TUL v Liberci, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0, [cit. 27. 4. 08]
- [12] Strnad, P., Dědková, J. Strategický marketing. 1.vyd. Liberec: TUL v Liberci, 2001.129 s. ISBN 80-7083-476-5, [cit. 27. 4. 08]

7 Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník A

Příloha č. 2 – Dotazník B

Příloha č. 3 – Vzorník nejpoužívanějších materiálů

Příloha č. 4 – Atest výrobku víceúčelový vak

Příloha č. 5 – Vzor osvědčení

Příloha č. 6 – Návrh letáku

Příloha č. 7, 8 – Baby boom v ČR

Příloha č. 9 – Webové stránky firmy EMITEX

Dotazník A

1. Znáte firmu EMITEX?

ANO – předpokládaná odpověď

NE

2. Vlastníte nějaký výrobek firmy?

ANO – po této odpovědi budou následovat otázky 1A, 2A, 3A

NE – po této odpovědi bude následovat otázka 1N

1A. Jste s výrobkem spokojená?

JEDNOZNAČNĚ ANO

SPÍŠE ANO

SPÍŠE NE

JEDNOZNAČNĚ NE

2A. Co je to za výrobek?

3A. Co byste na něm vylepšila?

1N. Od jakého výrobce jste zakoupila doplňky, jako jsou: fusak, zavinovačka, příkrývka atd.?

3. Když chcete něco z tohoto sortimentu zakoupit, jdete:

DO SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY

PODÍVÁTE SE NA NABÍDKU E-SHOPU

JINÉ? Uveďte...

4. Co na trhu v tomto sortimentu postrádáte?

Dotazník B

1. Znáte firmu EMITEX?

ANO

NE – předpokládaná odpověď

2. Od jakého výrobce jste zakoupila doplňky, jako jsou: fusak, zavinovačka, příkrývka atd.?

3. Jste s výrobky spokojená?

JEDNOZNAČNĚ ANO

SPÍŠE ANO

SPÍŠE NE

JEDNOZNAČNĚ NE

4. V čem byste svůj výrobek vylepšila?

5. Když chcete něco z tohoto sortimentu zakoupit, jdete:

DO SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY

PODÍVÁTE SE NA NABÍDKU E-SHOPU

JINÉ? Uveďte...

6. Co na trhu v tomto sortimentu postrádáte?

Nejpoužívanější materiály firmy EMITEX

MICROFLEECE

Materiálové složení: 100% PL

FLEECE

Materiálové složení: 100% PL



INSTITUT PRO TESTOVÁNÍ A CERTIFIKACI, a.s., Zlín
Divize zkušebnictví

vystavuje

ATEST
č. 41243366

na vzorek:

Víceúčelový vak na dítě zn. Emitex

vrchní materiál:	tkanina 100% bavlna, celoplošný potisk
podšívka:	úplet - síťka 100% bavlna, barva režná
výplň:	rouno 100% bavlna, nebarveno
stahovací tkanička:	100% polyester, barva: bílá
plastové brzdičky a koncovky:	100% polyamid, nebarveno

zadavatele:

EMITEX – Martin Maleňák
Cholerova 9, 700 30 Ostrava

Testovaný vzorek vyhovuje z hlediska vybraných ukazatelů zdravotní nezávadnosti:

vrchní materiál – pH vodného výluhu, obsah volného formaldehydu, obsah extrahovatelných těžkých kovů (As, Cd, Pb, Hg, Cu, Cr, Co, Ni), stálobarevnost v potu kyselém a alkalickém, stálobarevnost v otěru za sucha a za mokra, odolnost vůči slinám a potu, pach
podšívka – pH vodného výluhu, pach
stahovací tkanička – pH vodného výluhu, pach
plastové brzdičky a koncovky – celková migrace v destilované vodě

požadavkům stanoveným v následujících dokumentech:

Vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 84/2001 Sb. o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let

Öko-Tex Standard 100 Ověřování škodlivin v textiliích (skupina I – výrobky pro děti)

Datum vystavení: 2002-02-28
Platnost atestu: do 2005-02-28



Pavel V
Ing. Pavel Vaněk
ředitel divize zkušebnictví

Výsledky Atestu se vztahují na vzorek hodnocený v laboratořích Divize zkušebnictví ITC
Strana 1 (celkem 5)

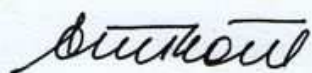


ČESKÁ REPUBLIKA

ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ

OSVĚDČENÍ

O ZÁPISU PRŮMYSLOVÉHO VZORU

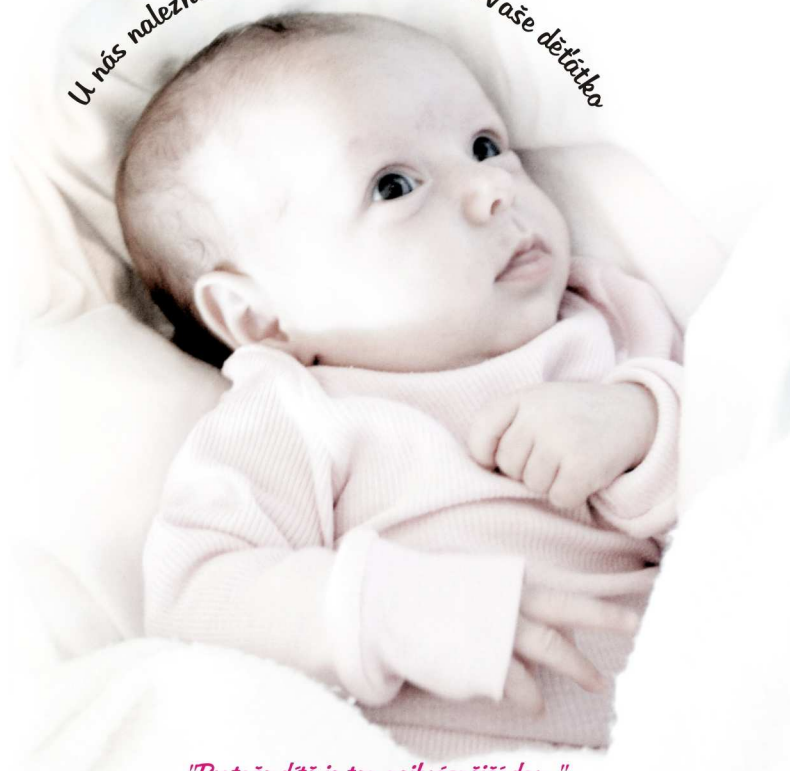


Karel Čada
předseda
Úřadu průmyslového vlastnictví

EMITEX

Production for baby

U nás naleznete, to co uspokojí Vás i Vaše dítětko



"Protože dítě je ten nejkrásnější dar..."

NABÍZÍME ŠIROKÝ SORTIMENT KOJENECKÝCH DOPLŇKŮ DO KOČÁRKŮ,
AUTOSEDAČEK A SPOUSTU DALŠÍCH VÝROBKŮ PRO POHODLÍ VAŠICH DĚTÁTEK.

EMITEX, Hasičská 52, 700 30 Ostrava 30
Tel.: 775 364 839 • e-mail: info@emitex.cz

[< Zpět na článek...](#)

Česko zasáhl baby boom

+ zvětšit fotografii



Mimino
(Foto: Lidovky.cz)

Pošli e-mailem

Verze pro tisk

Diskuse

PRAHA 20. března 2008 | 9:35

V Česku se loni narodilo nejvíce dětí od roku 1993 - celkem 114.632. Počet narozených nad zemřelými převažuje o 10.000 lidí, což je nejvíce za posledních 25 let. V republice tak žilo na konci loňského roku 10 381 130 lidí, vyplývá z údajů, které zveřejnil Český statistický úřad.

Počet obyvatel ČR se nepřetržitě zvyšuje již pátým rokem. K růstu počtu obyvatel loni přispěla i migrace cizinců, kterých v ČR přibýlo 83.900 - téměř tolik, kolik v předcházejících třech letech dohromady. Podle údajů ministerstva vnitra žilo v republice na konci roku 2007 legálně celkem 392.087 cizinců, kteří tak tvořili 3,8 procenta populace ČR.

V loňském roce zemřelo v ČR 104.600 osob, což je o necelé dvě stovky lidí více než v roce 2006. Hlavní příčinou smrti byly nemoci oběhové soustavy, které způsobily polovinu všech úmrtí. Naděje dožití při narození vzrostla oproti předchozímu období přibližně o čtvrt roku - na 73,7 roku u mužů a 79,9 u žen.

Z údajů ČSÚ vyplývá také to, že obyvatelstvo ČR stárne. Průměrný věk mužů se zvýšil na 38,8 roku a průměrný věk žen na 41,8 roku. Počet živě narozených se oproti roku 2006 zvýšil o 8800 dětí.

Na jednu ženu v reprodukčním věku tak připadalo 1,44 živě narozeného dítěte, což je výrazný vzestup oproti roku 2006, kdy tento ukazatel činil 1,33. Tento trend však podle odborníků pravděpodobně nebude trvat dlouho: až odrodí silné ročníky žen, které přišly na svět v 70. letech minulého století, začne počet narozených dětí opět klesat.

Podle statistik odkládají ženy mateřství do stále vyššího věku. Průměrný věk matek stoupl o 0,2 roku na 27,1 roku při narození prvního dítěte a na 29,1 roku celkem. Mimo manželství se narodilo 34,5 procenta ze všech živě narozených dětí, což je o 1,2 procentního bodu více než v předchozím roce.

Manželství uzavřelo o 4300 párů více než v roce 2006 - celkem 57.200 dvojic. Za nárůstem stojí především sňatky v červenci, kdy "magické datum" 7. 7. 2007 přilákalo do svatebních síní rekordních 4406 párů. Naopak počet rozvodů stagnoval.

V roce 2007 bylo rozvedeno 31.100 manželství, což je o 300 méně než v předchozím roce. Ukazatel úhrnné rozvodovosti dosáhl stejně jako v roce 2006 hodnoty 48,7 procenta manželství končících rozvodem. Nejčastěji se manželé rozvádějí ve třetím až šestém roce manželství.

Potratů bylo v roce 2007 o tisíc více než v roce předchozím - celkem 40.900. Počet umělých přerušení těhotenství ale setrval na 25.400 případech.



Lidovky.cz

EMITEX - výrobky ke kočárku a autosedačce - tašky pro kojence - zimní pytle - pláštěnky

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje Nápověda

Zpět Hledat Oblíbené Média

Adresa http://www.emitex.cz/ Přejít

protože dítě je nejkrásnější dar


stránky mají pouze informační obsah,
neslouží jako e-shop

O firmě Kontakty Naše výrobky Novinky Aktuální informace Vaky pro kojence


Přehled výrobků

- ☛ Doplnky ke kočárku
- ☛ Doplnky na autosedačku
- ☛ Další výrobky

Fotogalerie
Děti





CAM
centrum
aktivního
materství





Novinky



- KATALOG NOVINEK
- Cestovní obal

- Vložka velká autosedačka

- Sportovní taška

Informace

Od 1.8.2007 došlo k změnám VO i MO cen (viz ceník, který obchodní partneři obdrželi). Jako výrobci, kteří si vážejí zákazníků i obchodních partnerů, prosíme o respektování cen. Prodejní ceny neustále sledujeme a od 1. 9. 2007 (chápeme, že se doprodávají zásoby z minulé sezóny) budeme adekvátně zasahovat v případných nesrovnalostech.

Upozornění pro zákazníky: Naše výrobky mají doporučené ceny. Pokud je Vám nabízeno naše zboží výrazně pod doporučenou cenu, může jít o nekvalitní kopie. Přivítáme také, když nás na podobnou skutečnost upozorníte. Doporučené ceny Vám sdělíme na info@emitex.cz

Vážení zákazníci - pozor na kopie našich výrobků! (22.03.2007)
Přesto, že máme řadu našich výrobků ochráněných úřadem průmyslového vlastnictví, stále se objevují firmy, které to nerespektují a my jsme nuceni využívat právních prostředků k zabránění kopírování. Tímto chceme chránit Vaše právo na originál, neboť se často stává, že kopie jsou vyrobeny z nekvalitního materiálu (např. flece který žmolkuje) a nekvalitně ušity. Tím se poškozují naše jméno, jelikož ne každý člověk ihned rozpozná,

Internet