

Vztah Čechů k praní a žehlení prádla a využívání čistíren



A reliable
market research
partner for
the whole of
Europe

květen – červen 2022

39%

českých domácností
změnilo prací návyky
kvůli zdražování
energií

28%

české
populace
využívá služeb
čistíren

52%

uživatelů čistíren by
při výběru čistírny
zohlednilo ekvivalent
Michelinské hvězdy

Obsah

1.	METODOLOGIE VÝZKUMU.....	3
1.1.	Sběr dat	3
1.2.	Složení vzorku	3
2.	PRANÍ PRÁDLA	4
2.1.	Prací návyky Čechů	4
2.2.	Technické aspekty praní	17
3.	ŽEHLENÍ PRÁDLA.....	21
3.1.	Vztah k žehlení prádla	21
3.2.	Který kus prádla se žehlí nejobtížněji	23
4.	ČISTÍRNÝ A PRÁDELNÝ	24
4.1.	Vnímání čistíren a využívání jejich služeb	24
4.2.	Aspekty výběru čistírny	37
5.	DOTAZNÍK.....	45
	BRAND BROTHERS S.R.O. - MARKETINGOVÉ VÝZKUMY A STRATEGICKÁ DOPORUČENÍ OD ROKU 1996	49

1. Metodologie výzkumu

1.1. Sběr dat

Sběr dat: Sběr dat probíhal formou dotazování na online panelu respondentů.

Termín sběru: Sběr dat probíhal ve dnech 9. 5. – 7. 6. 2022.

Cílová skupina: Cílovou skupinou byly české domácnosti.

Dle zadání byl průzkum navržen tak, aby bylo vyplněno 1 000 dotazníků. Celkově bylo nasbíráno 1 048 dotazníků.

1.2. Složení vzorku

Základním kritériem reprezentativního kvantitativního výzkumu je zvolit základní skupinu (populaci), na kterou se budou výsledky zobecňovat. V tomto případě se jednalo o českou populaci domácností. Ke správnému nastavení sběru dat jsme využili nejnovější dostupná data z Českého statistického úřadu.

Demografickou reprezentativnost zajišťovaly kategorie:

- Typ domácnosti
- Věk osoby v čele domácnosti
- Rodinný stav osoby v čele domácnosti
- Nejvyšší dokončené vzdělání osoby v čele domácnosti
- Ekonomická aktivita osoby v čele domácnosti
- Čistý příjem domácnosti

Geografickou reprezentativnost zajišťovaly kategorie:

- Krajová příslušnost
- Velikost obce

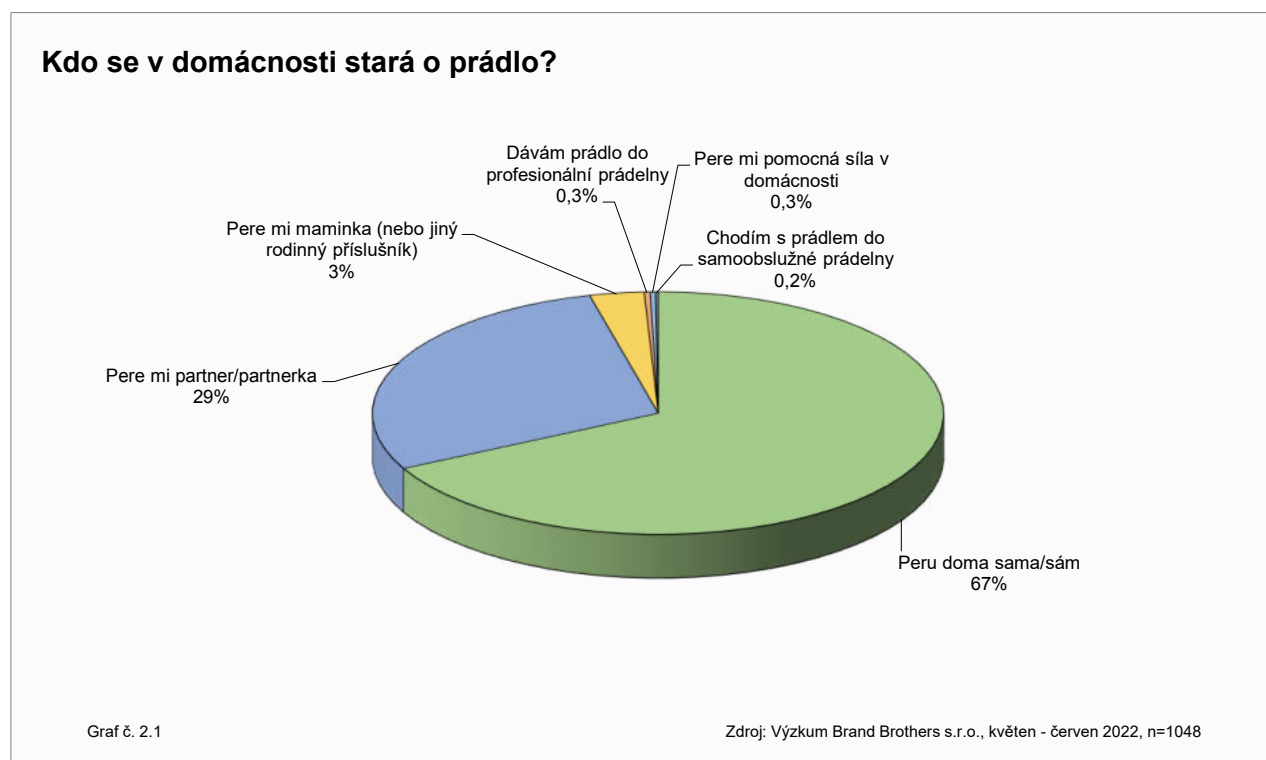
Data byla následně zpracována a zkorigována pomocí vah tak, aby vzorek korespondoval s českou populací domácností.

2. Praní prádla

V první části dotazníku jsme se zaměřovali na aktivitu praní prádla. Tomuto tématu se věnuje i následující kapitola.

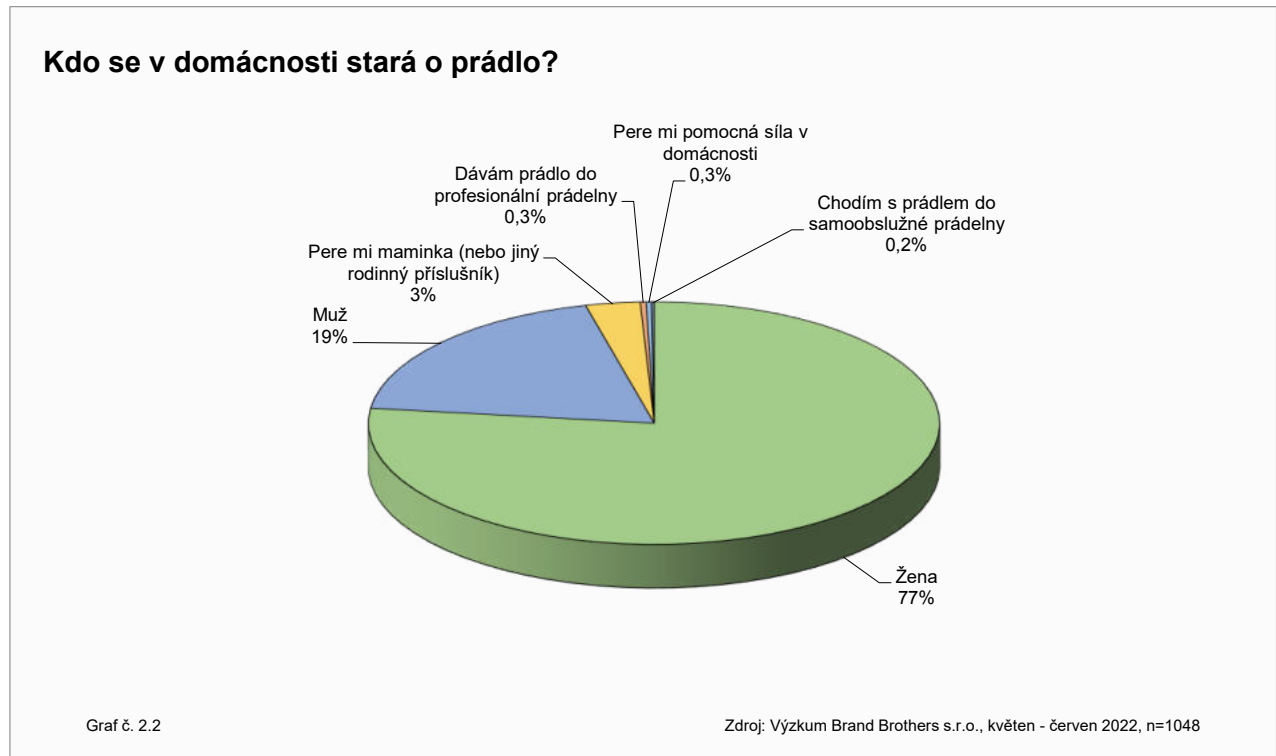
2.1. Prací návyky Čechů

2.1.1. Starost o prádlo



V přibližně **96% českých domácností** se o prádlo stará **jeden z partnerů** (potažmo člověk sám tvořící nerodinnou domácnost). Ve 3% domácností se o prádlo primárně stará jiný rodinný příslušník (například matka) a pouze přibližně půl procenta domácností využívá hlavně prádelny (jak samoobslužné, tak profesionální).

Stejnou analýzu prezentujeme i dle pohlaví, aby bylo patrné, kdo se v domácnostech o prádlo skutečně stará.

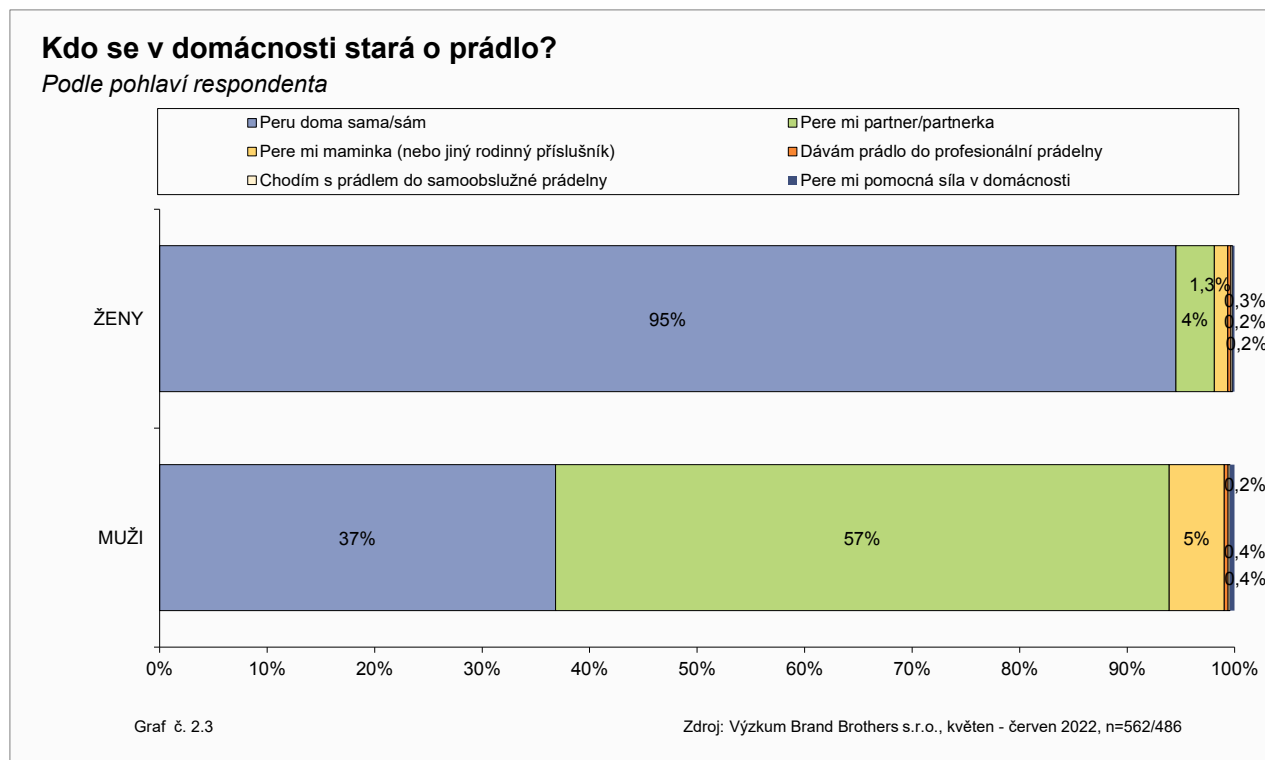


Ve více než 3/4 českých domácností (77%) je to žena, kdo se primárně stará o prádlo. V každé páté domácnosti (19%) se o prádlo stará muž.



Statistická poznámka: Upozorňujeme, že jsou zde zahrnuty i domácnosti jednotlivce (ženské i mužské), tudíž nelze analýzu interpretovat omezením na soužití dvou partnerů. Interpretace, že v 19% soužití muže a ženy se o prádlo primárně stará muž, není správná.

Následující graf ukazuje, jak odpovídali na otázku „Kdo se v domácnosti stará o prádlo?“ muži, a jak ženy.

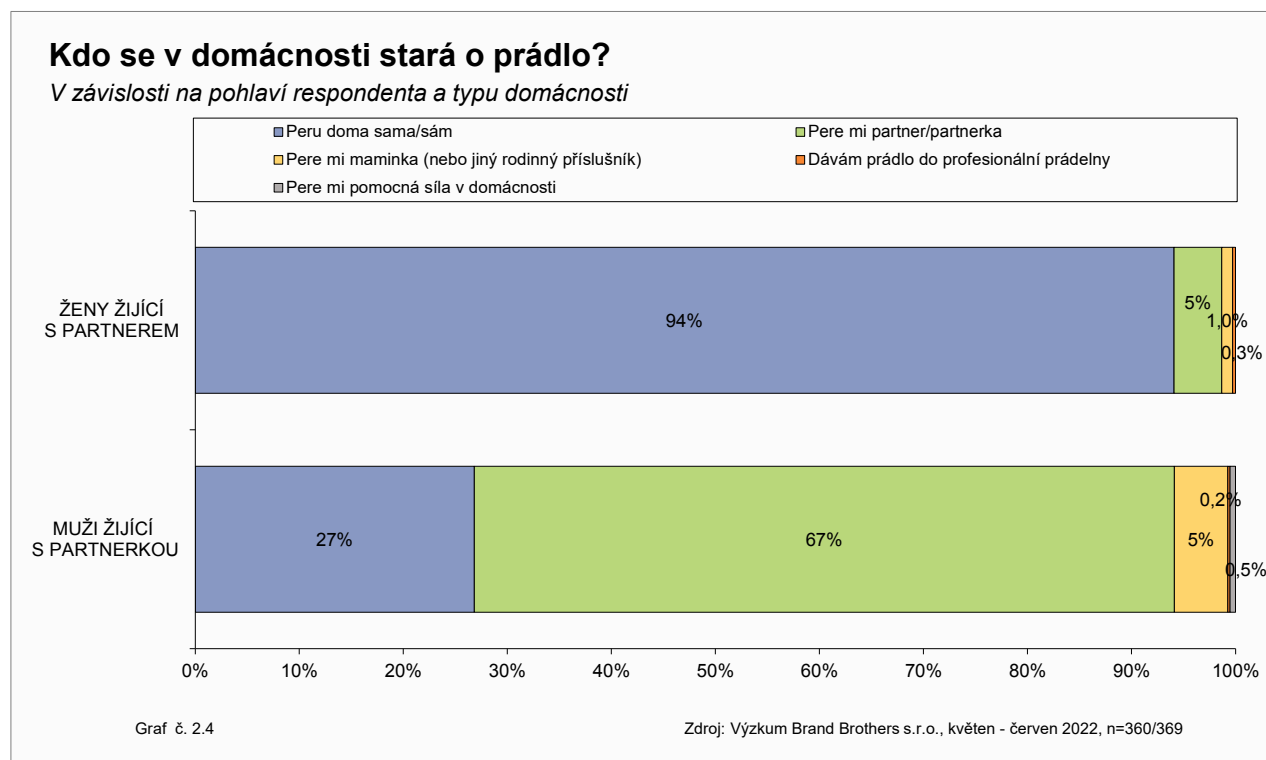


V 95% domácností, ve kterých je **přítomna žena**, je to právě ona, kdo se stará o prádlo. Ve 4% těchto domácností je to potom partner. Ženy se o prádlo starají častěji než muži i v případě domácností, kde je muž přítomen – v 57% těchto domácností, se stará o prádlo partnerka. Muži se starají o prádlo v 37% svých domácností. Mužům zároveň daleko častěji než ženám vypomáhá rodinný příslušník (5% vs. 1,3%).



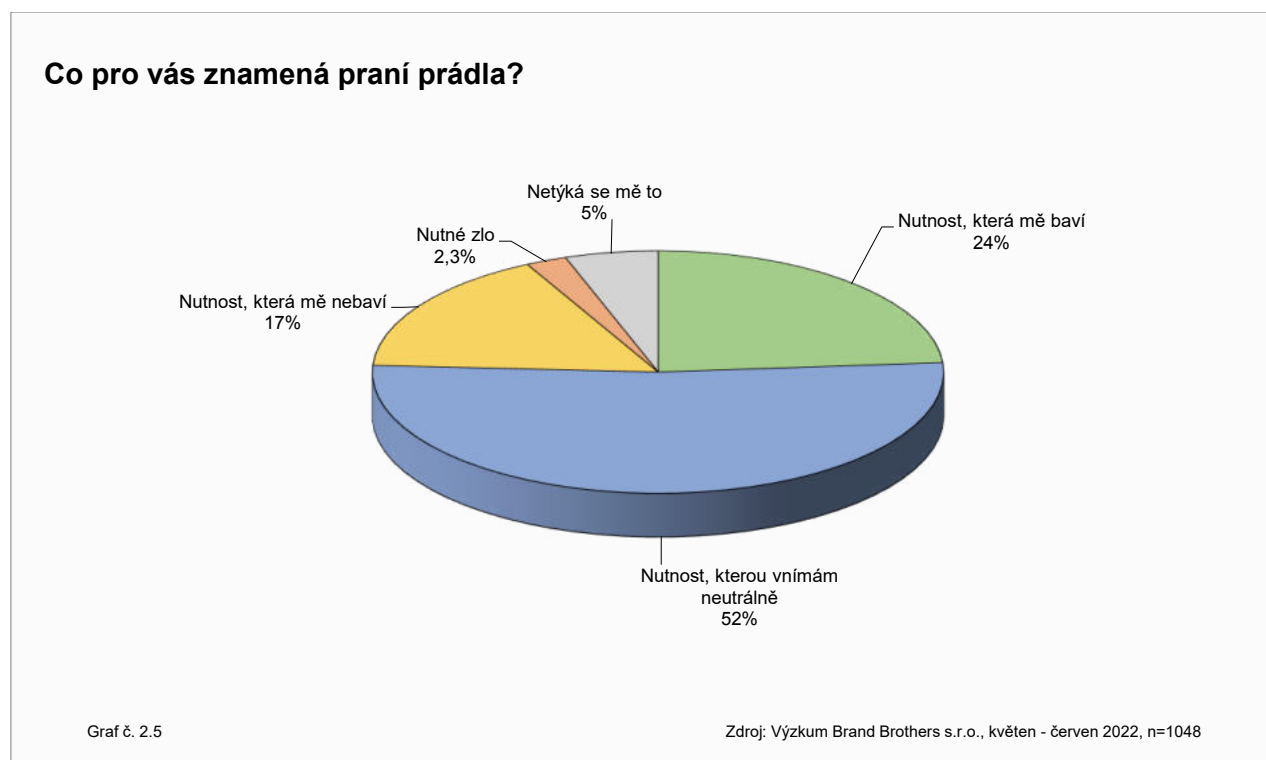
Statistická poznámka: I tuto analýzu nelze vztahovat pouze na soužití muže a ženy, jelikož zahrnuje i domácnosti jednotlivců. Analýzu omezenou na soužití dvou partnerů nicméně prezentuje následující graf.

Níže jsou data prezentována pro domácnosti, ve kterých figurují jak muži, tak ženy (nejsou tedy zahrnuty domácnosti jednotlivců).



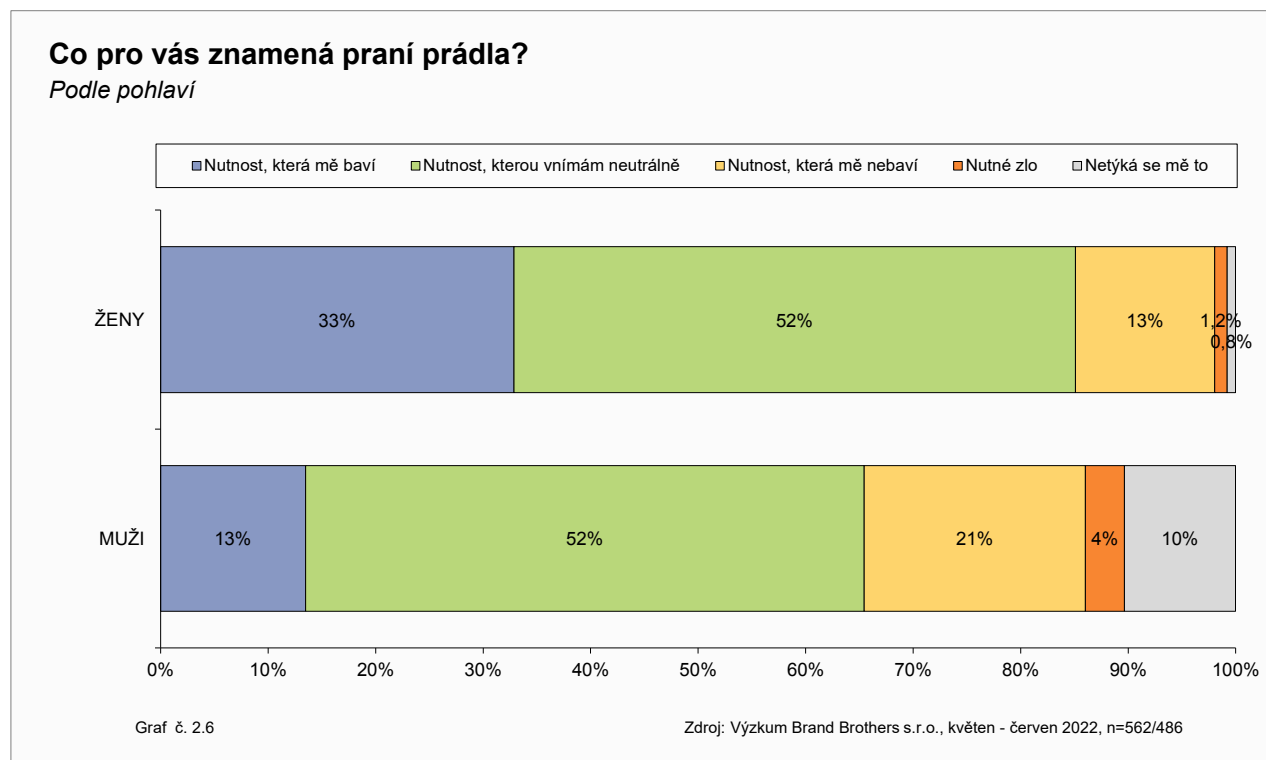
94 % žen žijících v domácnosti s partnerem tvrdí, že se o prádlo starají primárně ony. Oproti tomu **27% mužů** žijících s partnerkami tvrdí, že se o prádlo také starají právě oni.

2.1.2. Vztah k praní prádla



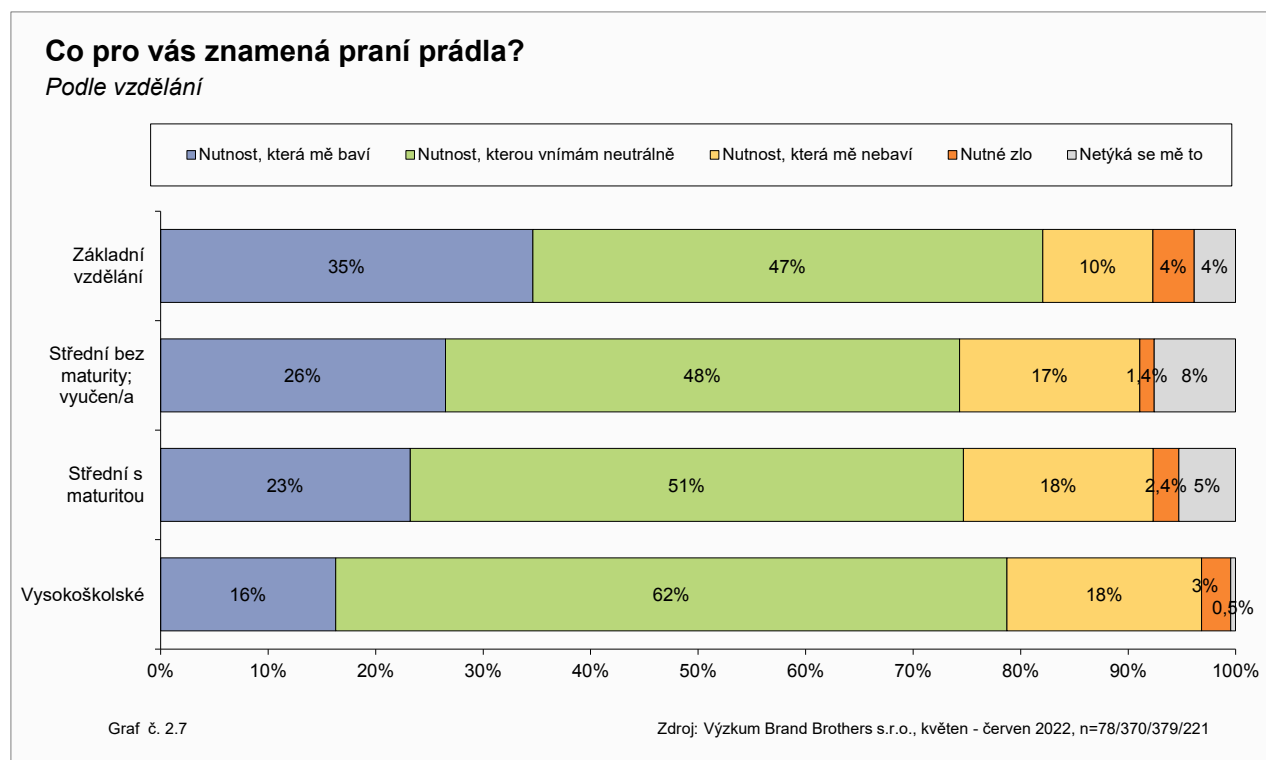
V České republice vnímá prakticky **každý druhý činnost praní prádla neutrálně**. Čtvrtina (24%) Čechů v ní našla **zálibení** a necelou pětinu tato činnost naopak nebaví (17%), případně je pro ně přímo nutné zlo (2,3%).

Zajímaly nás i možné rozdíly mezi jednotlivými pohlavími.



Praní prádla je označováno jako **zábavná aktivita častěji mezi ženami** (33% žen vs. 13% mužů). Negativně ji častěji vnímají muži – 21% to nebaví, pro 4% je praní nutné zlo, u žen je tento podíl téměř poloviční (13% a 1,2%). Podíl těch, kteří praní prádla vnímají neutrálně, je mezi muži i ženami stejný a odpovídá přibližně polovině (52%).

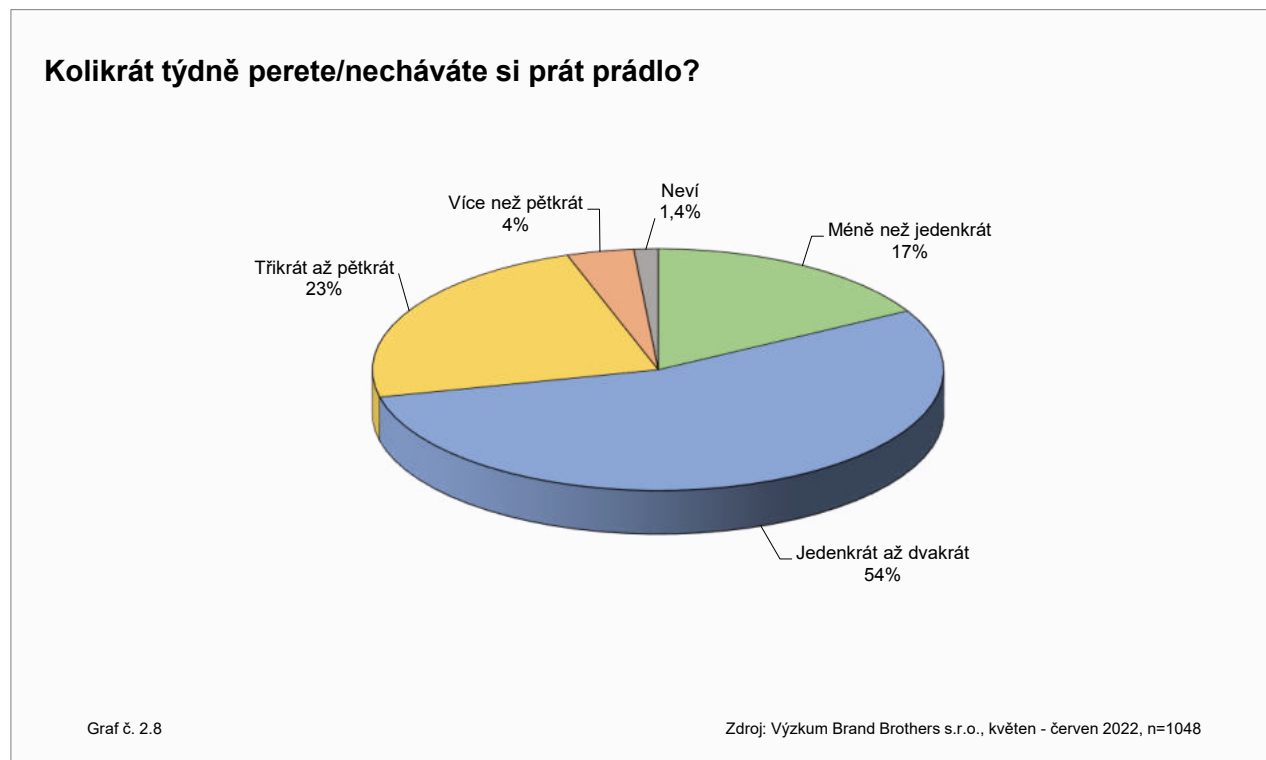
Vztah k této aktivitě jsme rozlišili i podle dosaženého vzdělání.



S přibývajícím vzděláním ubývá těch, kteří by si praní prádla užívali (praní baví 35% Čechů se základním vzděláním vs. 16% s VŠ vzděláním). Zároveň se zvyšuje podíl těch, které praní prádla nebaví, nebo ho vnímají přímo jako nutné zlo (14% se základním vzděláním vs. 21% s VŠ vzděláním).

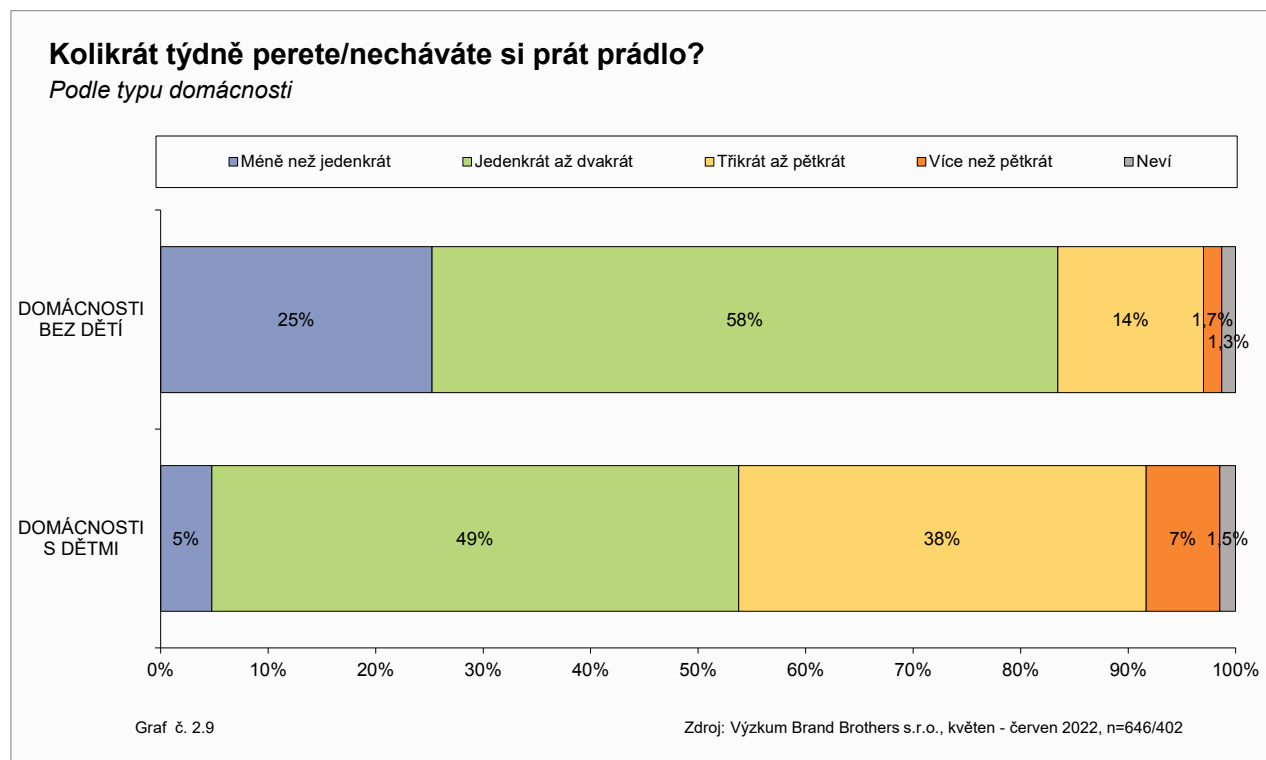
2.1.3. Četnost praní

Dále nás zajímalo, jak často české domácnosti perou prádlo. Zvyklosti v české populaci vyobrazuje graf níže.



54% českých domácností pere prádlo či si nechává prát **jedenkrát až dvakrát týdně**. Každá přibližně čtvrtá domácnost (23%) tuto aktivitu vykonává třikrát až pětkrát týdně. Méně než jednou pere 17% domácností, a naopak více než pětkrát pak 4% domácností.

Výzkumem jsme si chtěli potvrdit tvrzení, že domácnosti s dětmi mají vyšší potřebu frekvence praní než je to v případě bezdětných domácností. Výsledky této analýzy uvádí následující graf.



Přibližně **83% bezdětných** domácností **neper** prádlo **více než dvakrát** týdně. V případě **domácností s dětmi** je tento podíl výrazně nižší, a to 54%. Vyšší je naopak v kategorii četnosti praní **třikrát až pětkrát týdně – 38%** oproti 14% u bezdětných domácností. 7% domácností s dětmi dokonce pere více než pětkrát do týdne.

Tab. 1.: Kolikrát týdně vypere průměrná domácnost v závislosti na přítomnosti dětí

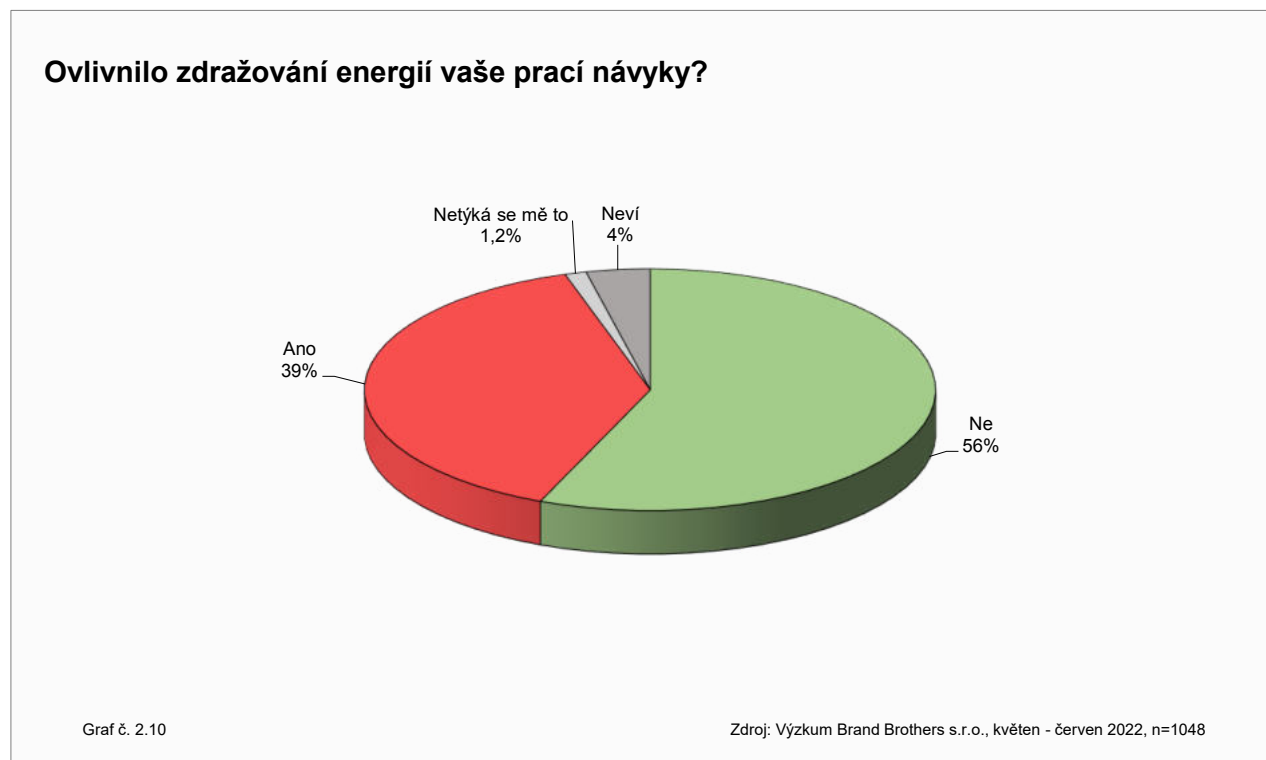
	Domácnosti bez dětí	Domácnosti s dětmi	Veškeré domácnosti
Průměrná týdenní frekvence praní	1,7	2,8	2,1

Zdroj: Brand Brothers s.r.o., květen – červen 2022, n=646/402/1048

Z dat vyplývá, že průměrná domácnost bez dětí pere ca 1,7x týdně, u rodiny s dětmi toto číslo vzroste na 2,8. Celkově pak domácnosti perou průměrně 2,1x týdně.

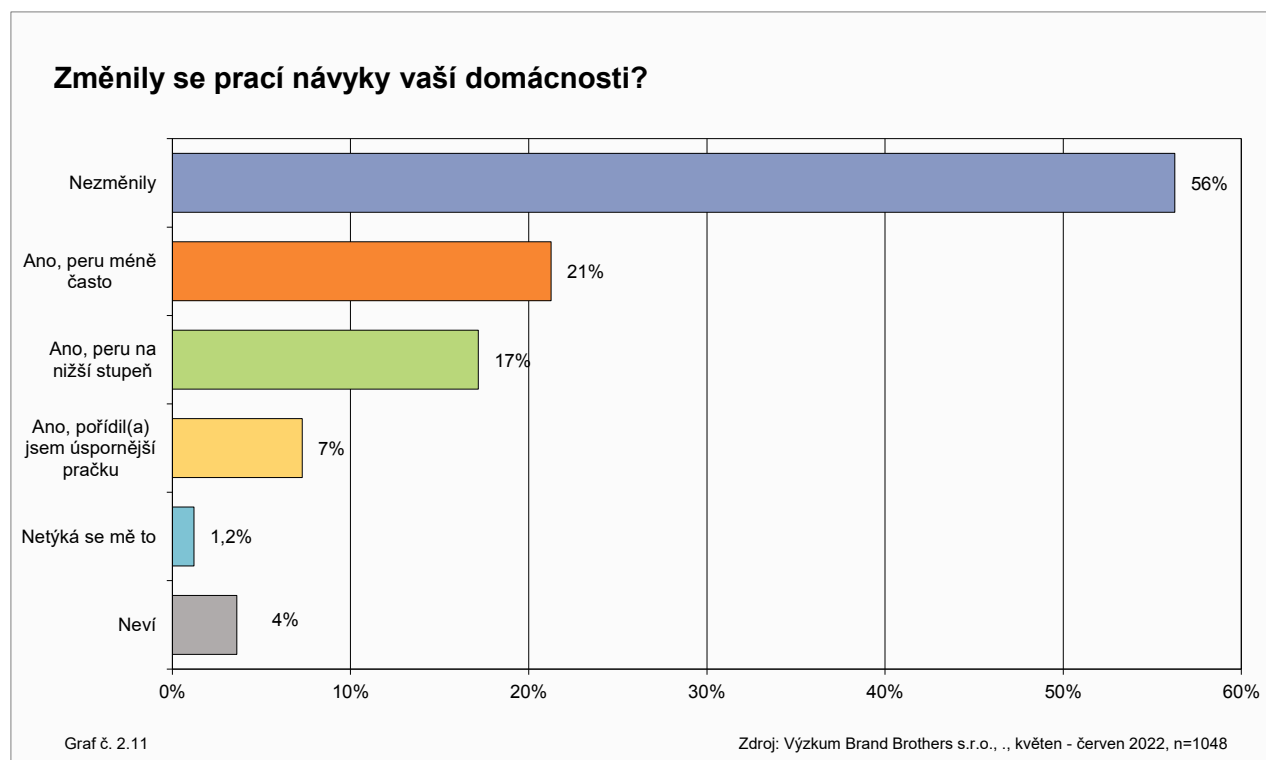
2.1.4. Změny pracích návyků

V návaznosti na aktuální zdražování elektrické energie nás zajímalo, zda v této souvislosti české domácnosti mění i své prací návyky.



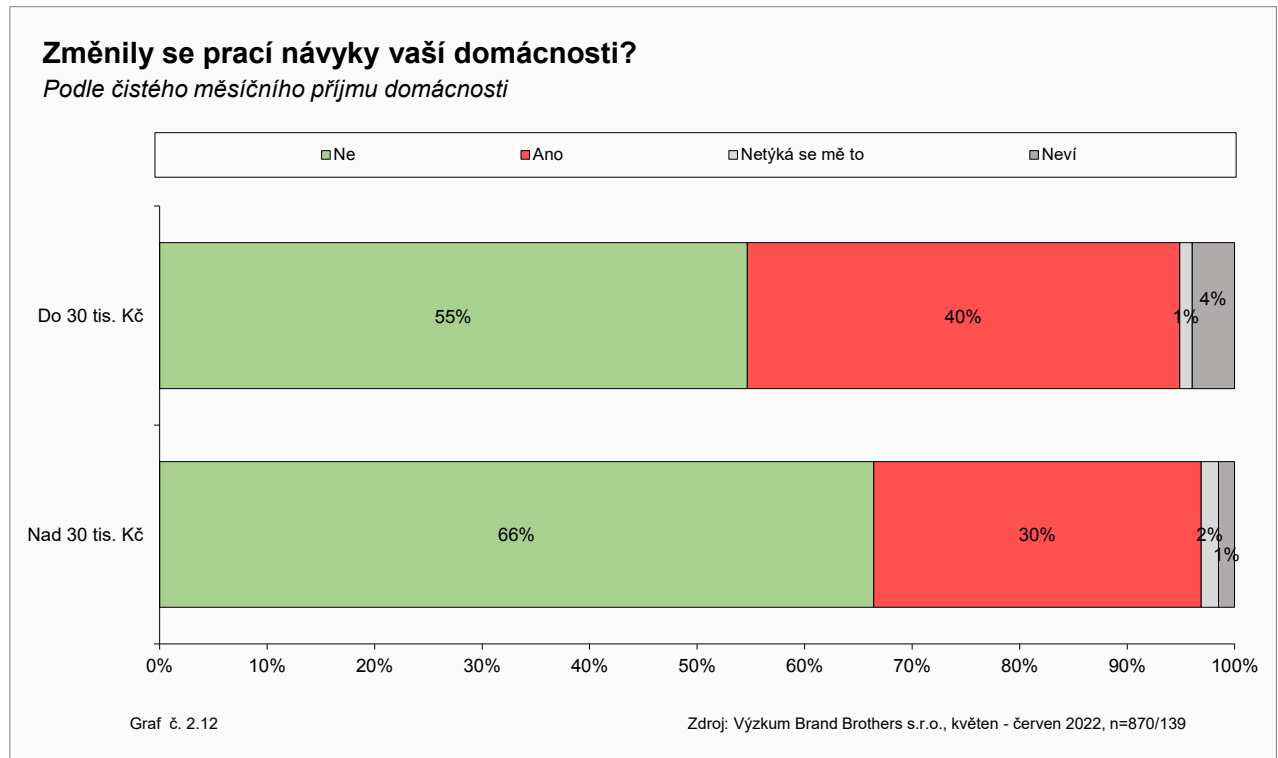
39% českých domácností své dosavadní prací návyky v souvislosti s aktuálním zdražováním elektrické energie **změnilo**. Naopak **v 56% domácností** k žádným **změnám nedošlo**.

Dále jsme se ptali, jaké konkrétní změny domácnosti podnikly.



Pětina domácností (21%) nyní pere méně často. 17% domácností pere prádlo na nižší stupeň a 7% si kvůli zdražování pořídilo úspornější pračku.

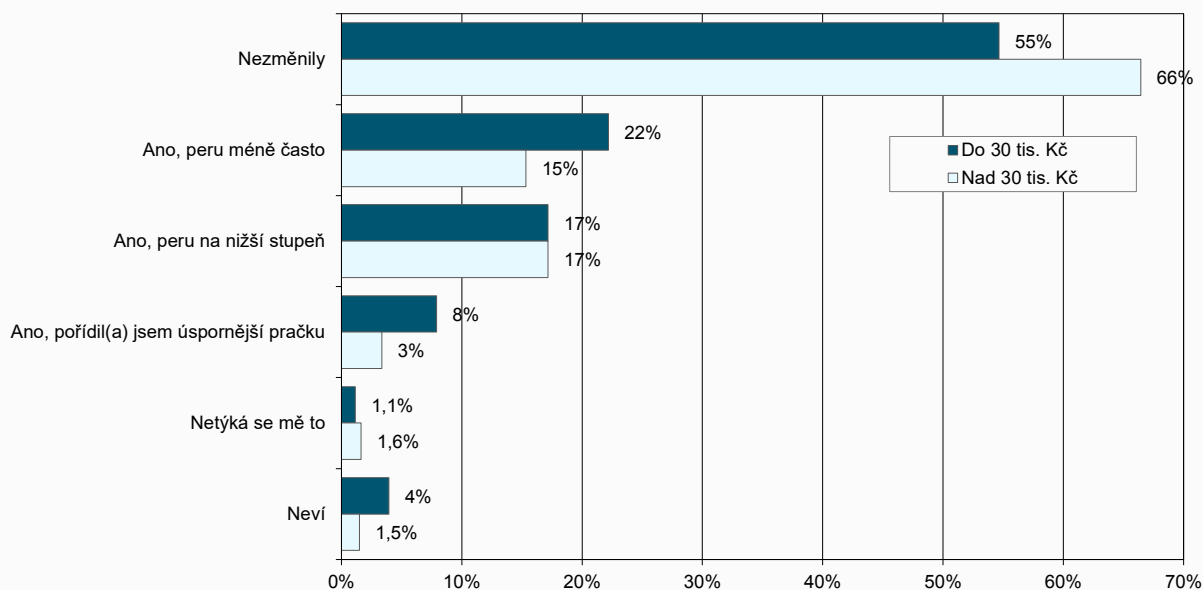
Odpovědi jsme analyzovali i podle čistého měsíčního příjmu domácnosti.



Zde vidíme nepřímou úměru – pokud **domácnost více vydělává, méně řeší výdaje** ohledně praní. 40% domácností s čistým měsíčním příjmem do 30 tis. Kč změnilo své prací návyky kvůli zdražování energií, oproti tomu takovýchto domácnosti s vyššími příjmy je o něco méně – 30%.

Změnily se prací návyky vaší domácnosti?

Podle čistého měsíčního příjmu domácnosti



Graf č. 2.13

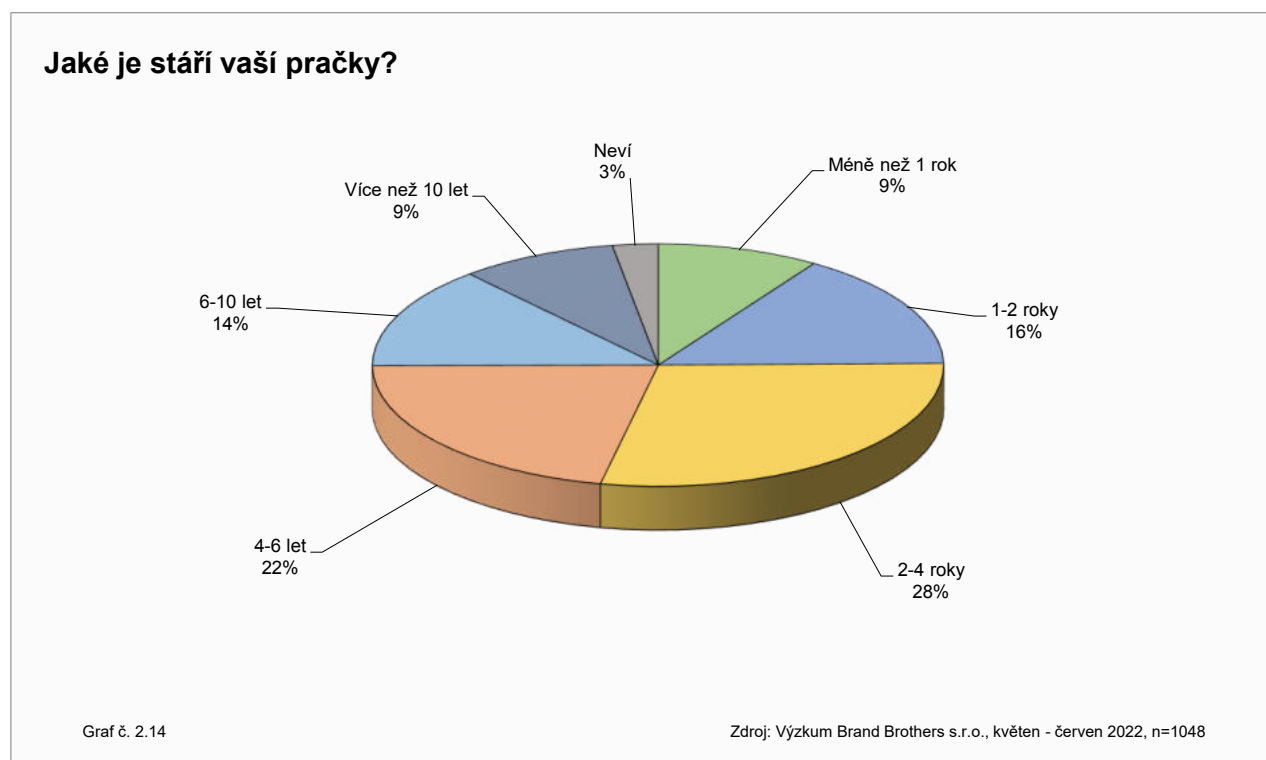
Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., květen - červen 2022, n=870/139

22% domácnosti s nižšími příjmy nyní pere méně často (oproti 15% výše-příjmových). 17% domácností pere na nižší stupeň bez ohledu na výši svého výdělku a 8% a 3% domácností si pořídilo úspornější pračku.

2.2. Technické aspekty praní

V této kapitole věnujeme prostor praní v souvislosti s jeho technickými aspekty.

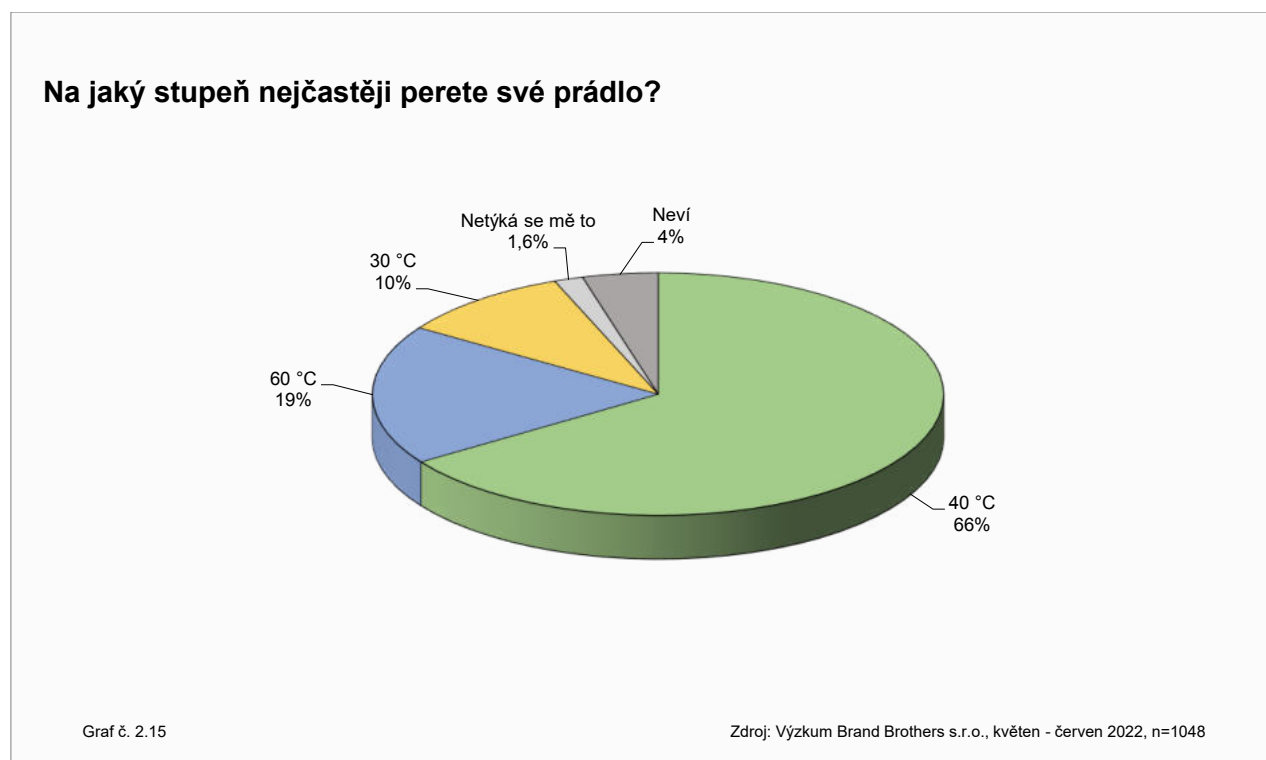
2.2.1. Stáří pračky



Více než polovina českých domácností (53%) **nemá pračku déle než 4 roky**. Pračky staré 4-6 let má přibližně každá pátá domácnost (22%). Pračky starší než 10 let má 9% domácností.

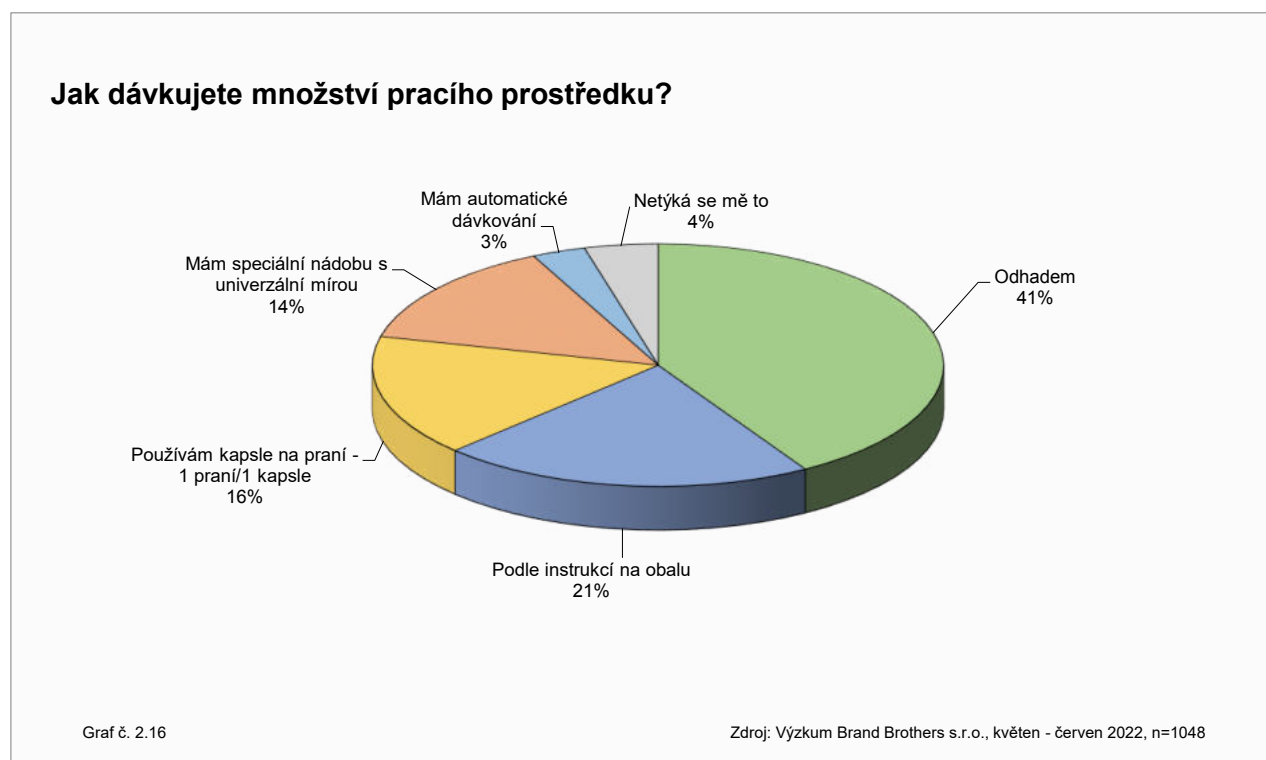
Průměrné stáří pračky v české domácnosti je 4,6 roku.

2.2.2. Teplota praní



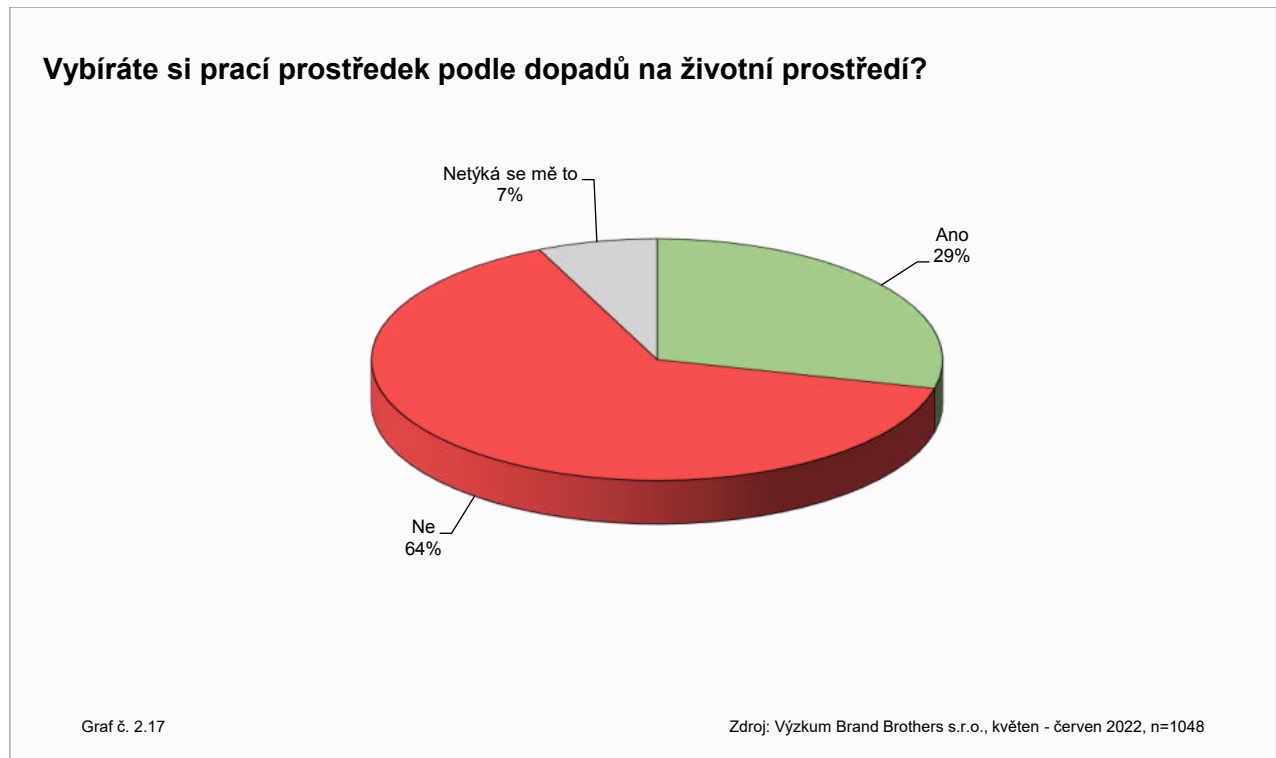
2/3 českých domácností nejčastěji perou na 40°C. Následuje 60°C, které nejčastěji využívá téměř každá 5. domácnost.

2.2.3. Dávkování pracích prostředků



České domácnosti **nejčastěji dávkují prací prostředek odhadem – 41%**. Pětina domácností (21%) se řídí instrukcemi na obalu. 16% domácností používá kapsle na praní, 14% má nádobu s univerzální mírou. Automatické dávkování používají pouze 3% domácností.

2.2.4. Výběr pracího prostředku s ohledem na životní prostředí

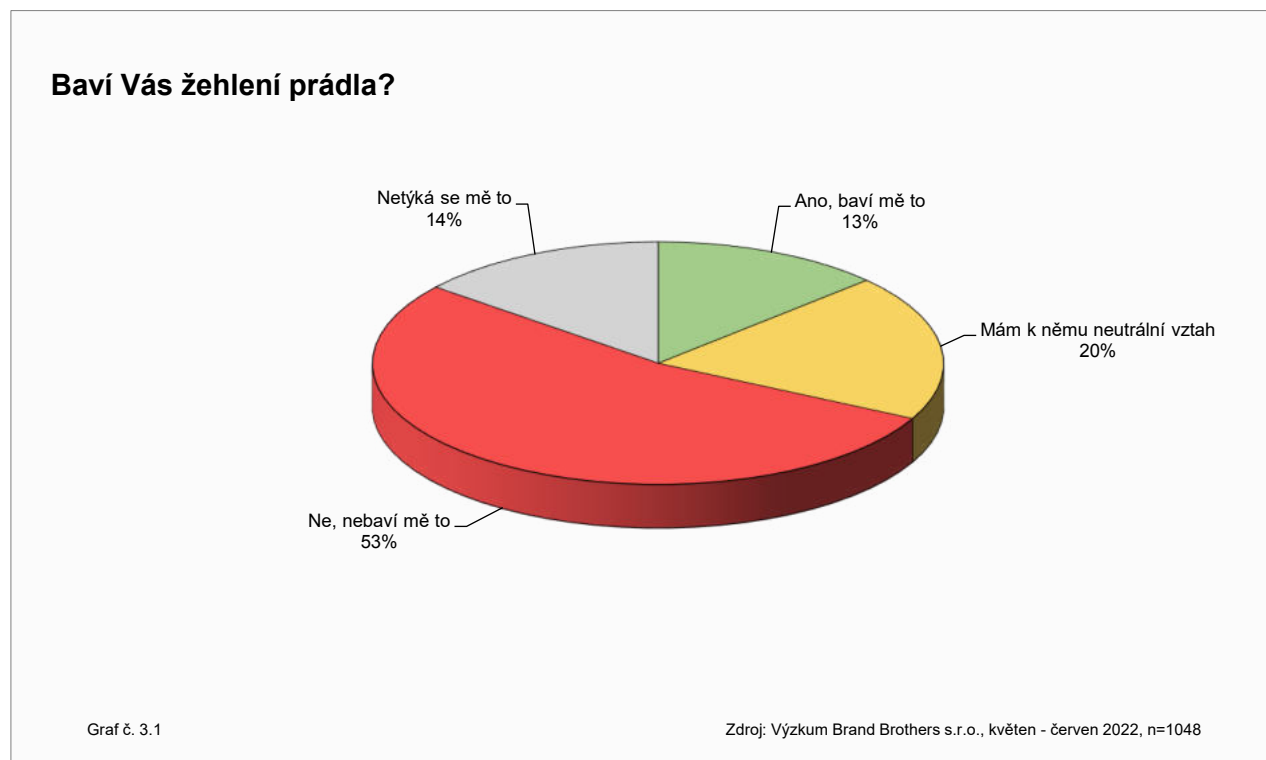


29% domácností tvrdí, že při výběru pracího prostředku **zohledňuje dopad na životní prostředí.**

3. Žehlení prádla

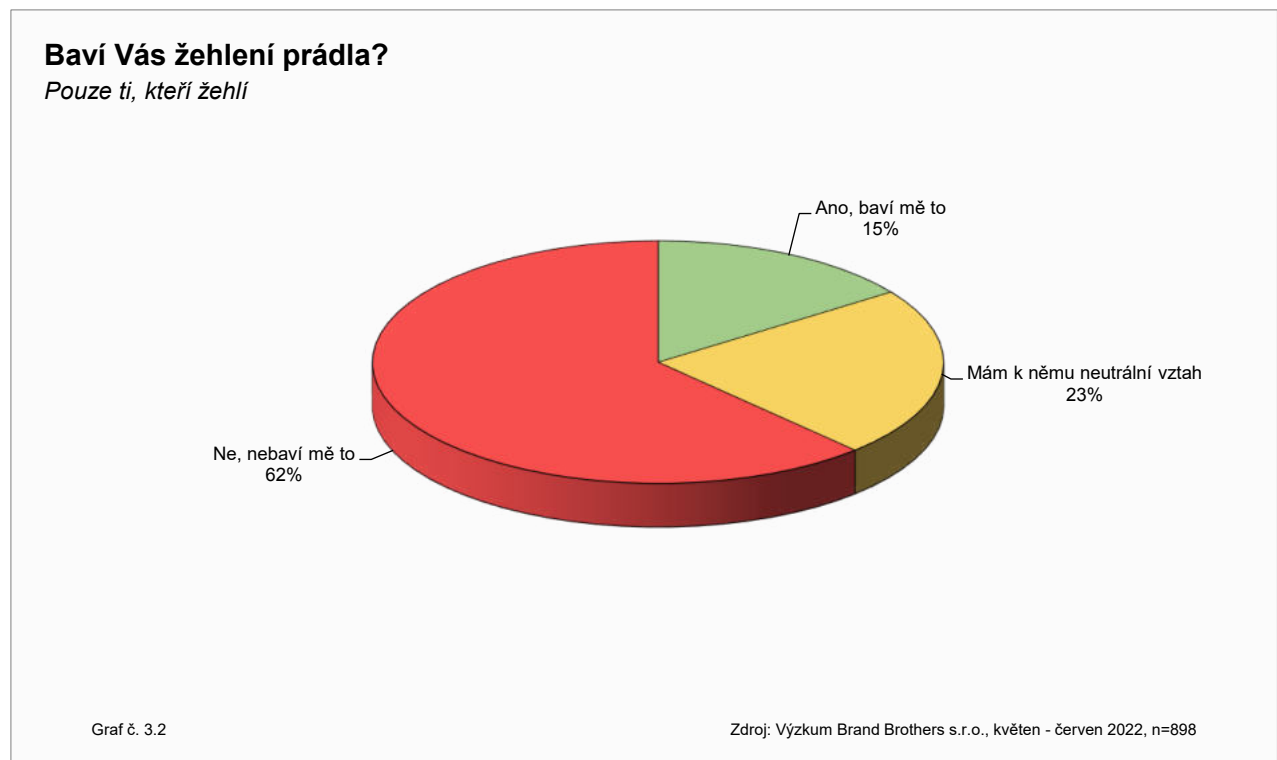
3.1. Vztah k žehlení prádla

Obdobně jako u praní prádla, jsme zjišťovali, jaký vztah mají Češi k žehlení prádla.



Více než polovina (53%) populace má negativní vztah k žehlení prádla. Kladný vztah k žehlení má 13% Čechů a každý pátý tuto činnost hodnotí neutrálně.

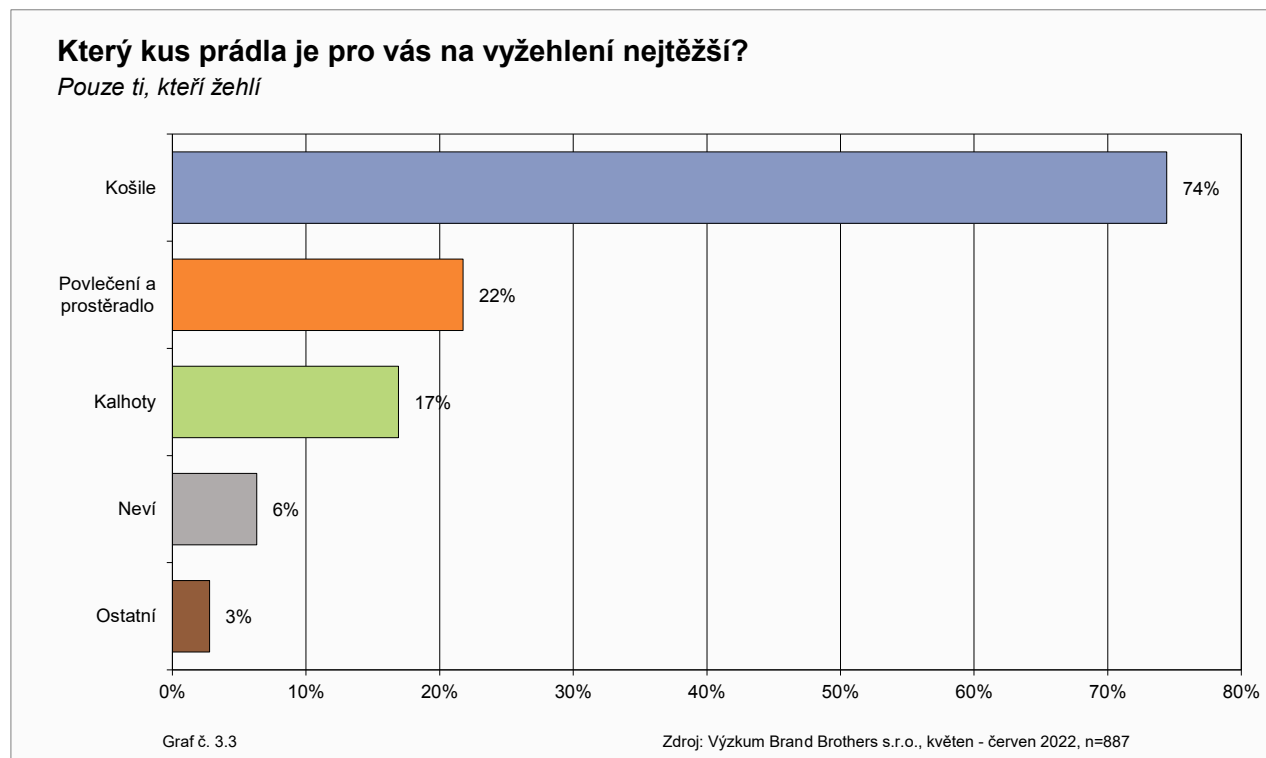
V následující analýze jsme zohlednili pouze tu část populace, která prádlo žehlí.



62% populace, která žehlí prádlo, tuto činnost **nemá rádo**.

3.2. Který kus prádla se žehlí nejobtížněji

V souvislosti s žehlením jsme se ptali, který kus prádla připadá respondentům na vyžehlení nejobtížnější.



Téměř ¼ Čechů (74%), kteří žehlí, považují na vyžehlení za **nejobtížnější košile**. Dále domácnosti problematicky vnímají prostěradla a povlečení (22%). Pro 17% domácností je obtížné žehlení kalhot. 6% respondentů odpověď na tuto otázku neví a 3% zmínila jiné¹ kusy prádla.

¹Ostatní: Blůzy; Kapesníky; Kostýmy na vystoupení; Mikina s kapucí; Nabírané halenky (volány); Nabírané rukávy, záševky; Rondon; Řešené halenky; Spodní prádlo; Šaty; Šaty se záhyby; To, co je nejmíc pomačkané; Tričko; Ubrusy; Závěsy; Zimní bundy; Žádné.

4. Čistírny a prádelny

Tato kapitola analyzuje využívání a vnímání služeb čistíren.

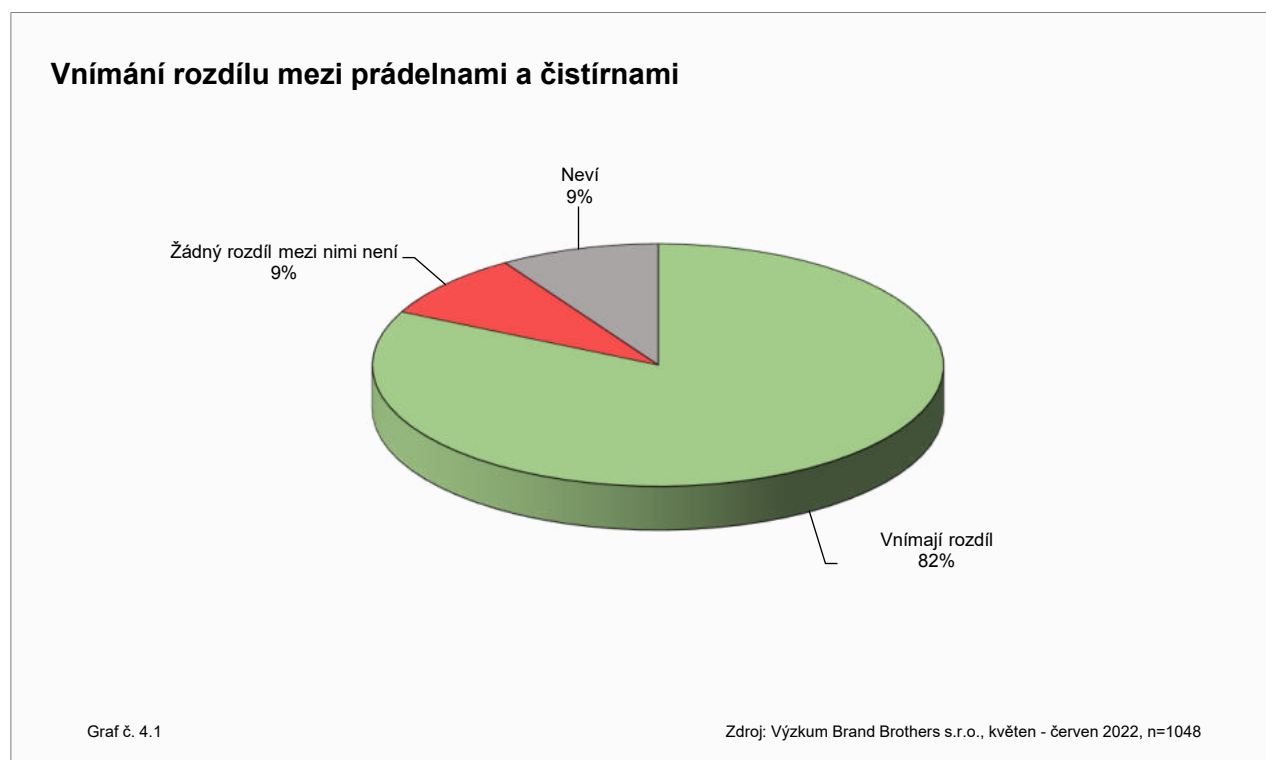
4.1. Vnímání čistíren a využívání jejich služeb

4.1.1. Vnímání prádelen a čistíren

Jedna z otázek zněla takto a respondenti měli možnost vybrat jednu z nabízených odpovědí:

Jaký je podle Vás rozdíl mezi prádelnou a čistírnou?

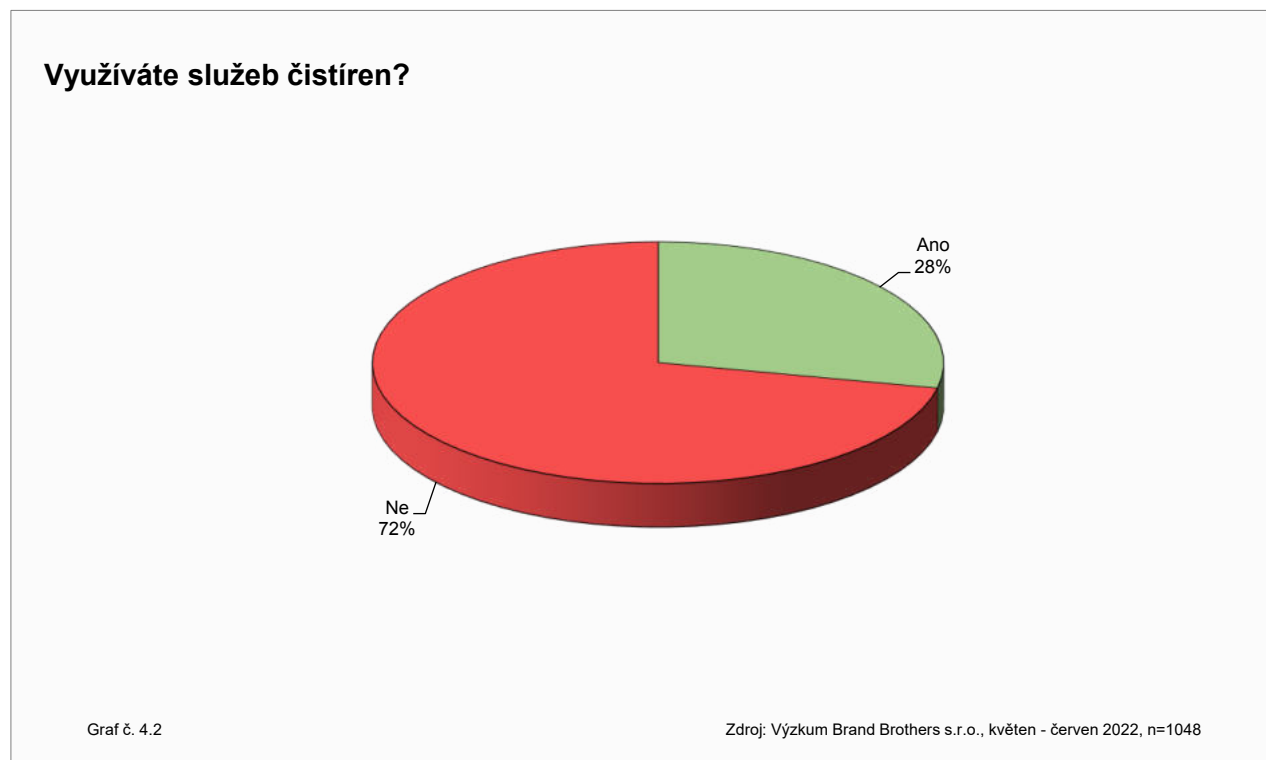
- a) **Žádný rozdíl mezi nimi není**
- b) **Prádelny perou prádlo hromadně, převážně pro hotely či nemocnice. Čistírny jsou určeny zejména pro veřejnost a starají se individuálně o jednotlivé kusy oděvů, které si vyžadují speciální péči.**
- c) **Nevím**



Většina populace (82%) vnímá rozdíl mezi čistírnami a prádelnami. 9 % domácností ale rozdíl nevidí, dalších 9 % neví.

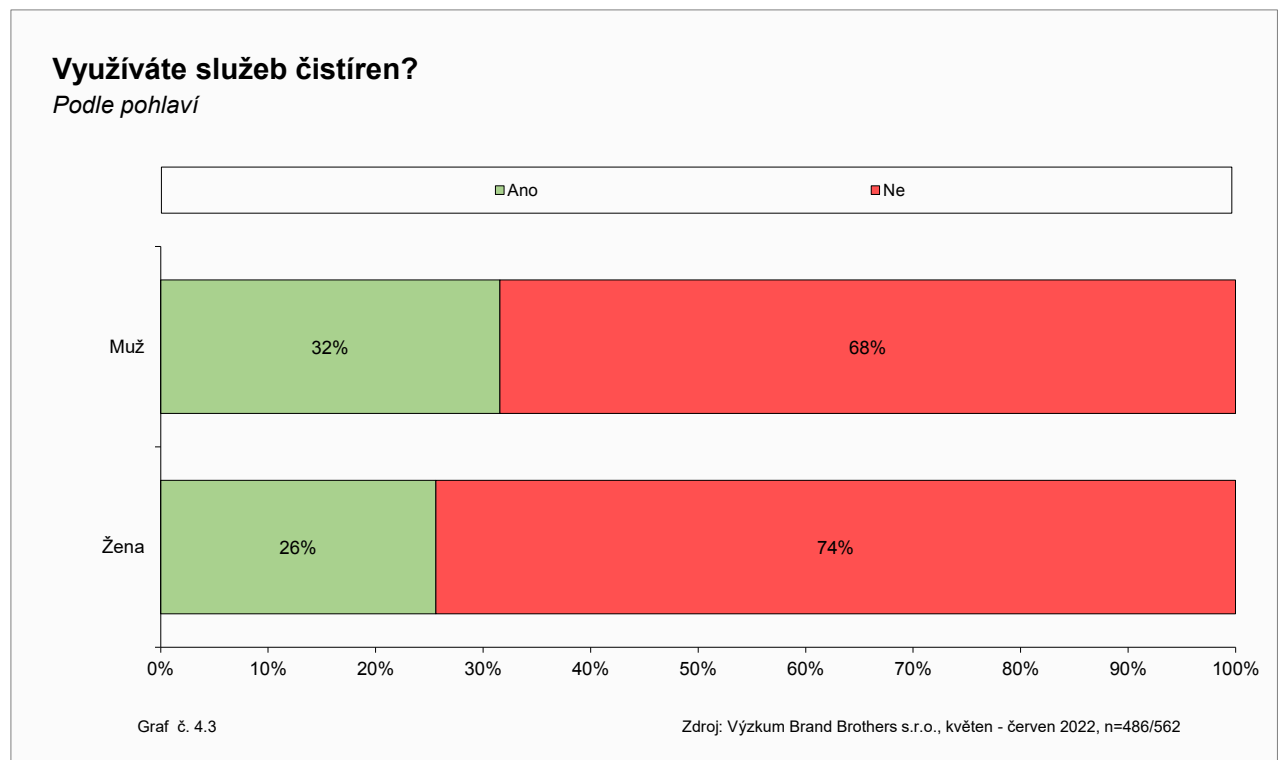
4.1.2. Četnost využívání čistírny

Jedním z hlavních zjištění je, kolik Čechů využívá služeb čistíren. Data prezentujeme v závislosti hned na několika kategoriích. Na situaci v celé české populaci odpovídá následující graf.



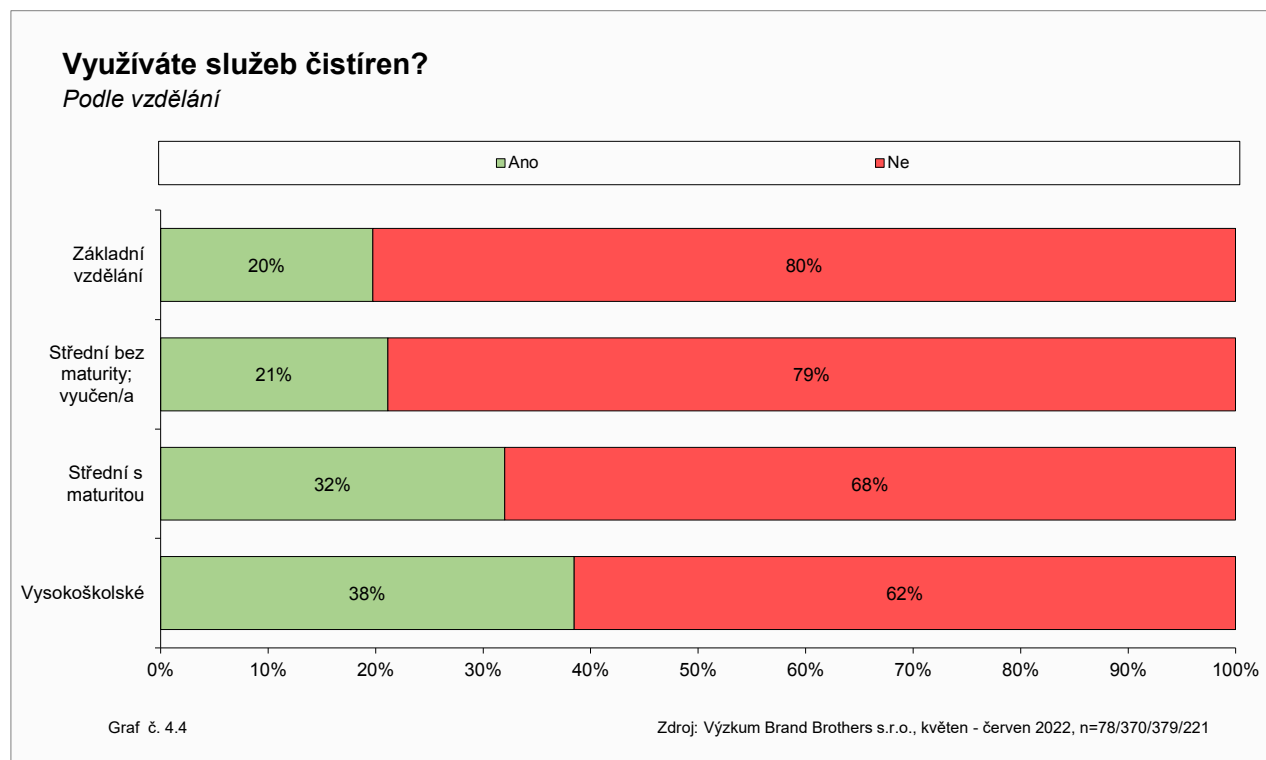
Služeb čistíren **využívá 28% Čechů.**

Data reprezentujeme i rozdělená pro jednotlivá pohlaví.



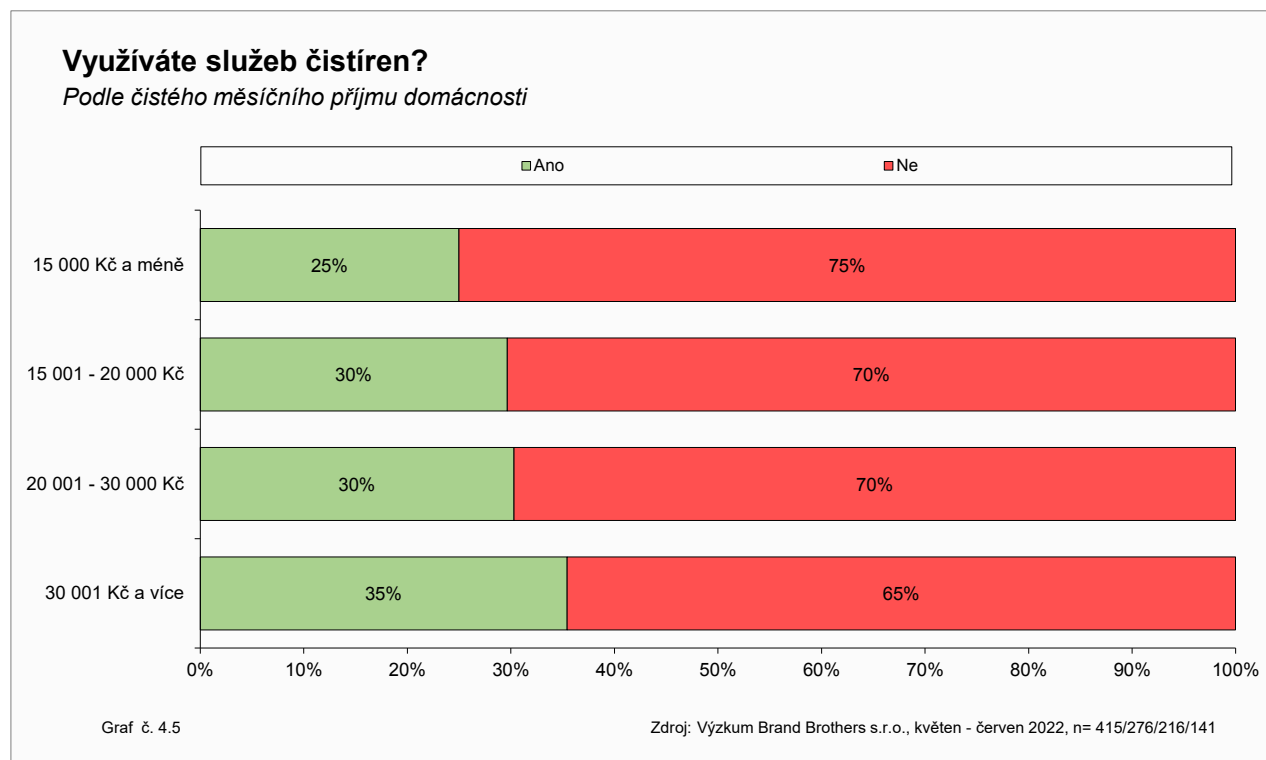
Muži využívají služeb čistíren o něco **častěji** než ženy (32% vs. 26%).

Dále dle dosaženého vzdělání.



Nejčastěji využívají čistírny **vysokoškolsky vzdělaní lidé (38%)**, méně Češi s maturitou (32%). Lidé vyučení anebo se základním vzděláním využívají čistíren pouze v 1/5 případů.

A také podle čistého měsíčního příjmu domácnosti



S vyšší čistého měsíčního příjmu roste i podíl lidí využívajících služeb čistíren. U domácností s nejnižším příjmem (do 15 tis. Kč) navštěvuje čistírny každý čtvrtý Čech. Mezi lidmi se středními příjmy (od 15 do 30 tis. Kč) pak téměř každý třetí. Nejvyšší podíl domácností využívajících služeb čistíren je ve skupině s příjmy nad 30 tis. Kč měsíčně, a to 35%.

Díky nasbíraným datům a datům zveřejněných ČSÚ jsme schopni odhadnout absolutní a relativní četnost domácností využívajících služeb čistírny. Celkový počet domácností v Česku je přibližně 4 416 000 (nerodinné domácnosti jsme zanedbali).

Tab. 2.: Projekce absolutní a relativní četnosti domácností využívajících služeb čistírny

	Dolní hranice pro domácnosti využívající čistírny ²	Horní hranice pro domácnosti využívající čistírny ³	Statistický odhad při nezávislosti veličin (situace blíží se realitě)
Absolutní četnost	1 250 000	2 020 000	1 770 000
Relativní četnost	28%	46%	40%

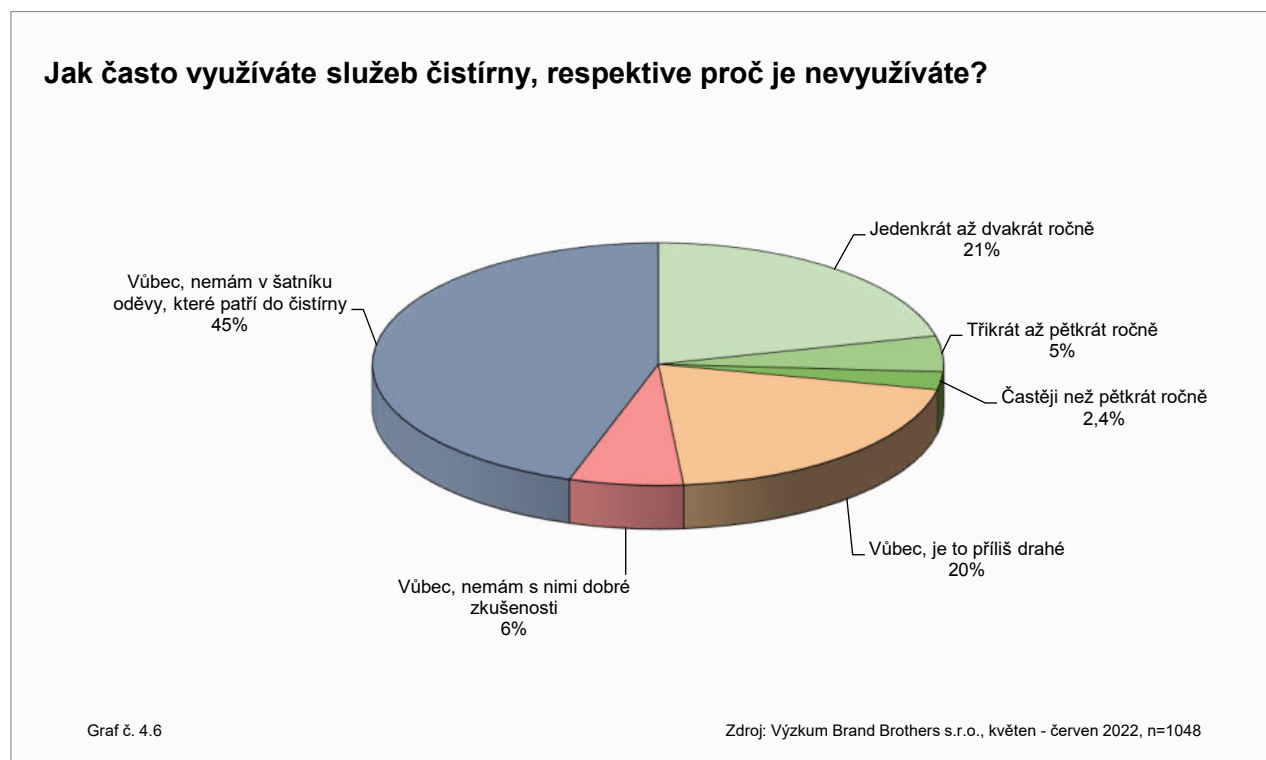
Zdroj: Brand Brothers s.r.o., květen – červen 2022

Pomocí dat jsme schopni říci, že se počet domácností, kde alespoň jeden člen domácnosti využívá služeb čistírny, **pohybuje mezi 1,3 – 2 mil.** Relativně se jedná o **28 – 46%** domácností. Statistický odhad, který předpokládá nezávislost, tedy v případě rodinných domácností stejnou pravděpodobnost pro všechny situace (do čistírny nechodí ani jeden, chodí oba, chodí pouze jeden) říká, že domácností navštěvujících čistírny je 40%, tedy 1,8 mil. Domníváme se však, že bude častější situace, kdy z jedné domácnosti navštěvují čistírny oba partneři anebo naopak ani jeden. Proto **odhadujeme skutečné využívání čistírny v intervalu 1,3 – 1,8 mil. domácností neboli 28 – 40%.**

² Dolní hranice pro domácnosti využívající čistírny – pokud jde o rodinnou domácnost, do čistírny chodí oba partneři

³ Horní hranice pro domácnosti využívající čistírny – pokud jde o rodinnou domácnost, do čistírny chodí pouze jeden z partnerů

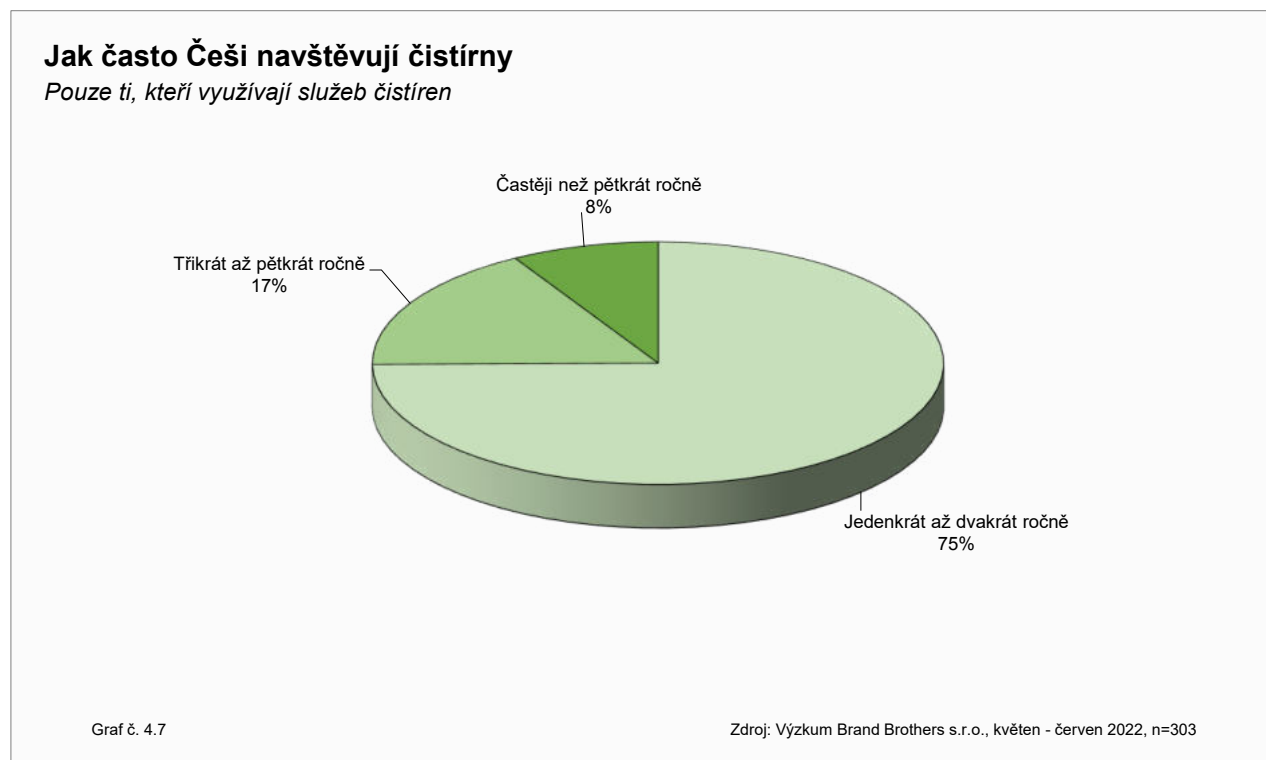
Kromě samotného využívání čistíren jsme se ptali rovněž na četnost využití těchto služeb.



Pětina domácností (21%) využije čistírnu **jednou či dvakrát ročně**, 7,4% ji navštíví častěji.

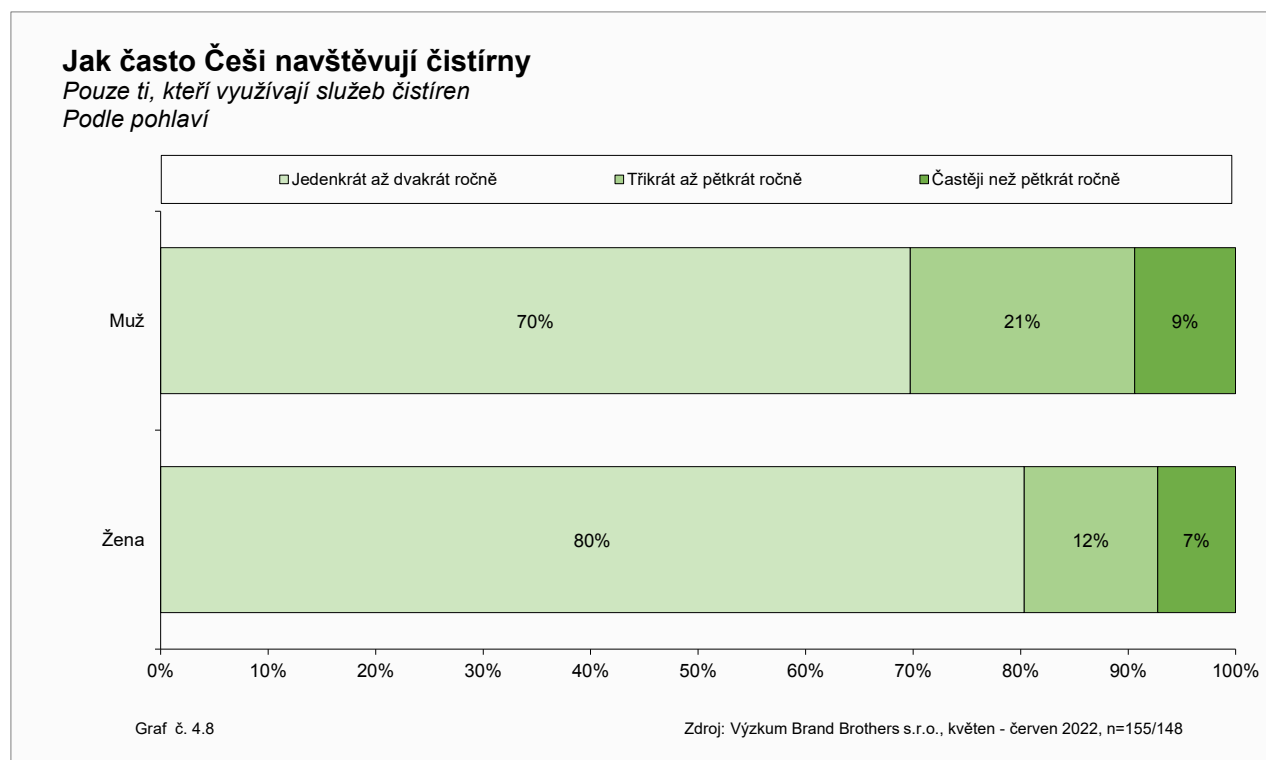
Téměř polovina populace (45%) nevyžívá služeb čistíren, protože **nevlastní oděvy patřící do čistírny**. Každý pátý Čech nechodí do čistíren z finančních důvodů. 6% populace s nimi nemá dobré zkušenosti, a tak již čistírny nenavštěvuje.

Následující analýza zohledňuje pouze ty, kteří do čistírny chodí.



Většina populace **využívajících čistírny** (75%) je navštěvuje **jednou či dvakrát ročně**. Častěji než pětkrát ročně využívá čistírny pouze 8% zákazníků.

Odpovědi zobrazujeme i v závislosti na pohlaví respondenta



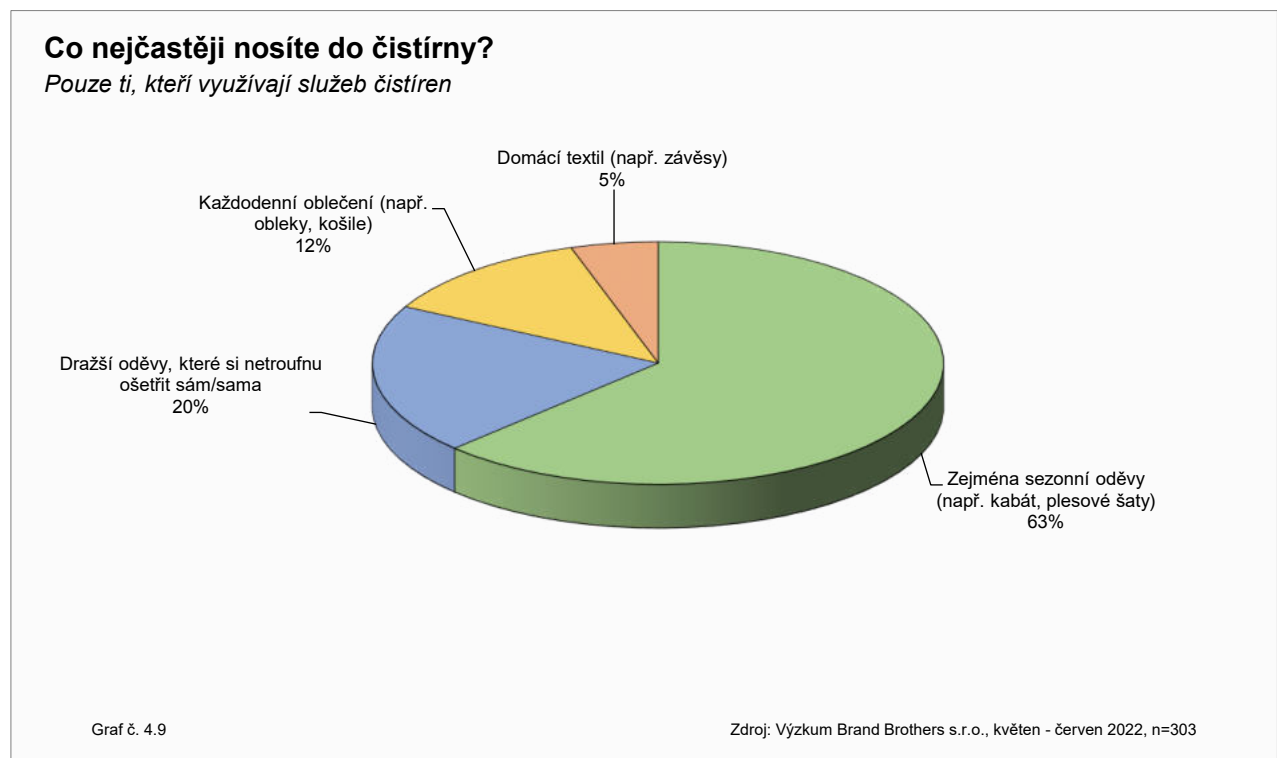
Muži využívají čistíren o něco častěji než ženy – více než třikrát ročně čistírny navštěvuje 30% mužů, ale pouze 19% žen.

4.1.3. Co nejčastěji nosíte do čistírny

Zajímaly nás odpovědi na tuto otázku:

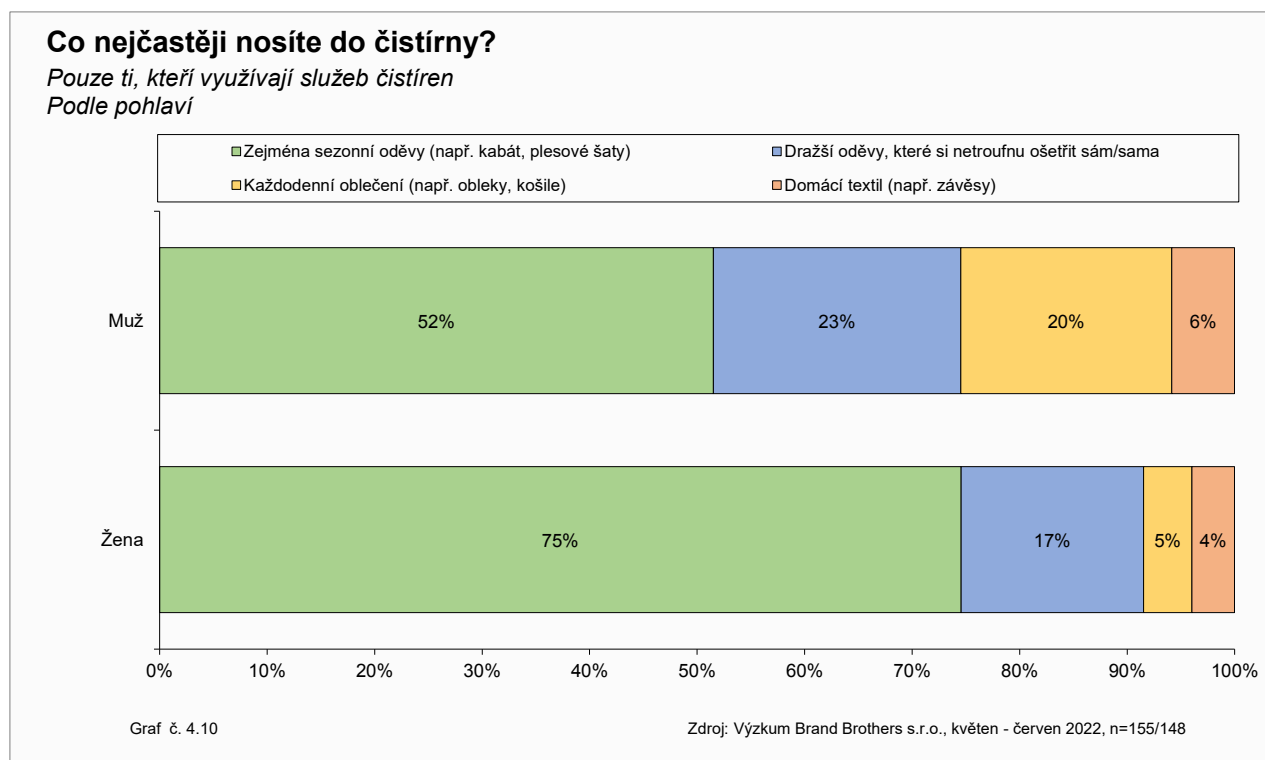
14. Co nejčastěji nosíte do čistírny?

- a) Zejména sezonní oděvy (např. kabát, plesové šaty)
- b) Každodenní oblečení (např. obleky, košile)
- c) Domácí textil (např. závěsy)
- d) Dražší oděvy, které si netroufnu ošetřit sám/sama



63% klientů čistíren si nejčastěji nechává čistit **sezonní oděvy**, pětina klientů drahé oděvy. Každodenní oblečení nosí do čistíren nejčastěji pouze 12% zákazníků a 5% služby čistíren nejčastěji využívá pro čištění domácího textilu.

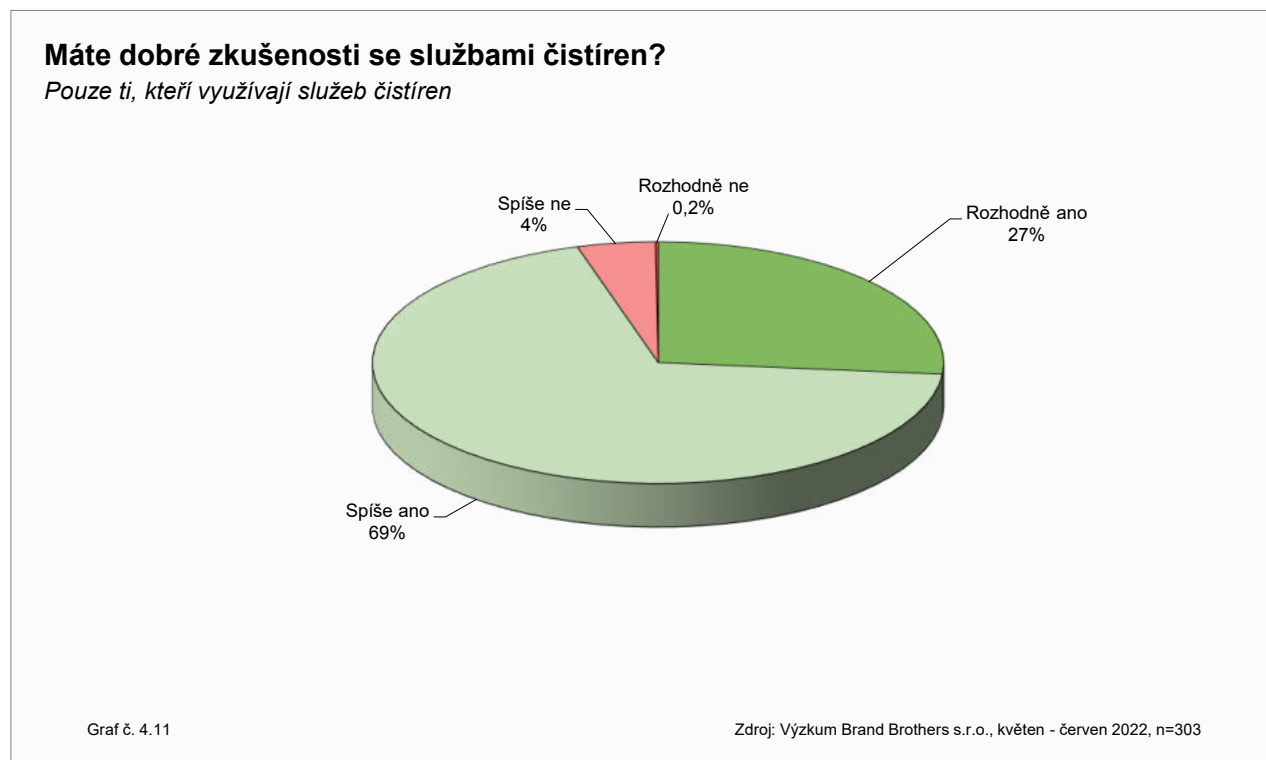
Stejný graf reprezentujeme i dle pohlaví.



Ženy nosí do čistíren častěji než muži **sezonní oděvy**, u obou je to však dominantní kategorie (75% žen, 52% mužů). Naopak muži si častěji než ženy nechávají čistit každodenní oblečení (např. obleky, košile) – 20% mužů a 5% žen.

4.1.4. Zkušenosti s čistírnami

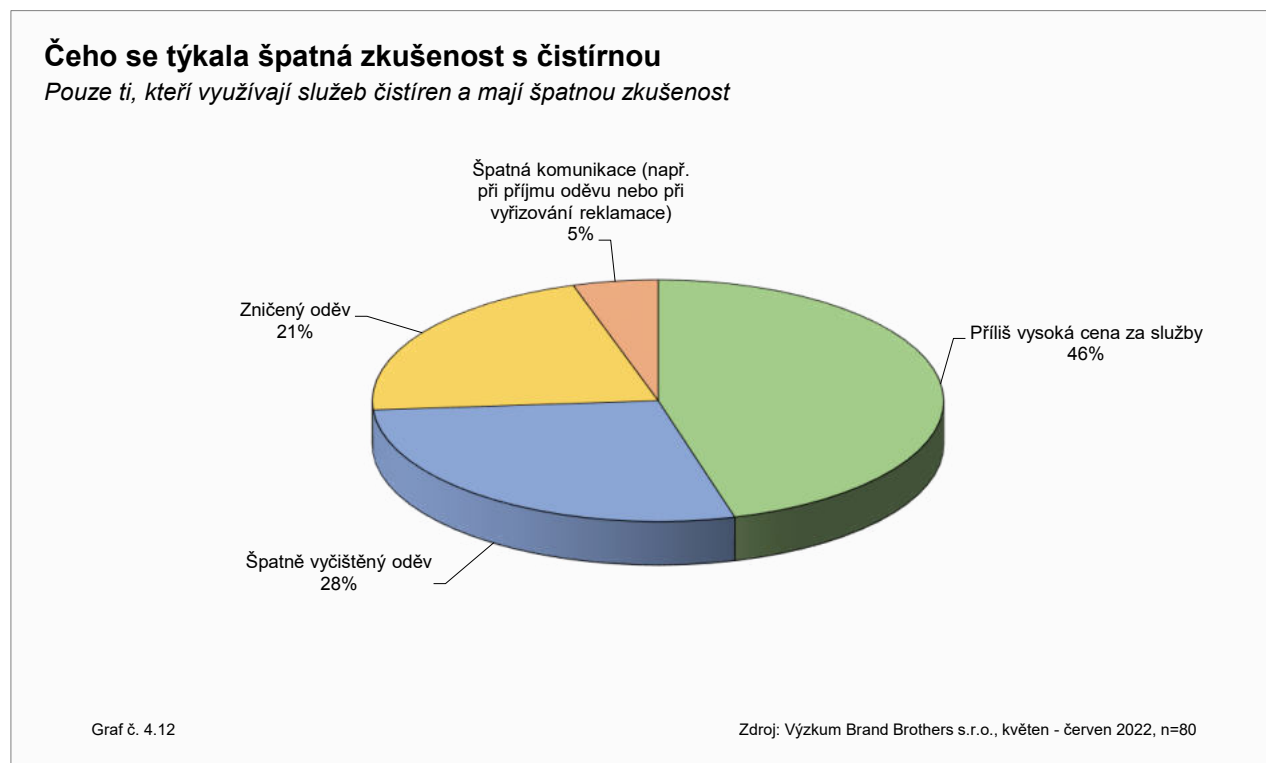
Dalším ze zjištění je, zda mají Češi dobré zkušenosti se službami čistíren. Nejprve odpovědi zobrazujeme pro tu část populace, která čistírny využívá.



96% uživatelů čistíren s nimi má kladné zkušenosti a dokonce 27% hodnotí zkušenosti velmi kladně. Negativně je hodnotí méně než 5% zákazníků.

4.1.5. Důvody nespokojenosti s čistírnou

V následujícím grafu zobrazujeme odpovědi respondentů, kteří nám prozradili, že mají s čistírnami špatné zkušenosti.



Nejčastějším problémem je podle Čechů **příliš vysoká cena** za čistírenské služby – 46%. 28% se setkala se **špatně vyčištěným oděvem** a každý pátý má dokonce zkušenosti s oděvem zničeným. 5% nebylo spokojeno s komunikací podniku.



Statistická poznámka: S ohledem na nižší počet odpovědí upozorňujeme na nižší spolehlivost dat.

4.2. Aspekty výběru čistírny

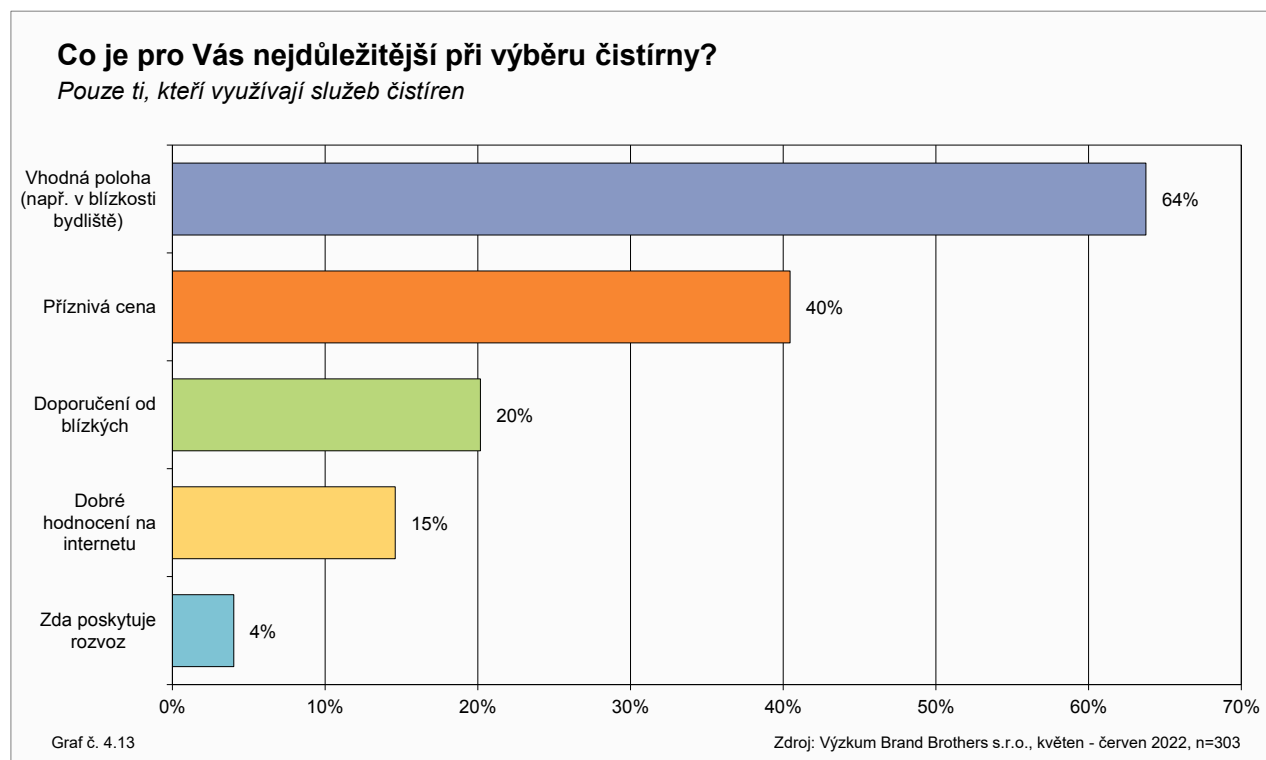
V neposlední řadě jsme zjišťovali, jaké jsou hlavní faktory při výběru konkrétní čistírny.

4.2.1. Nejdůležitější aspekty při výběru čistírny

Respondentům jsme položili tuto otázku s uvedenými možnostmi:

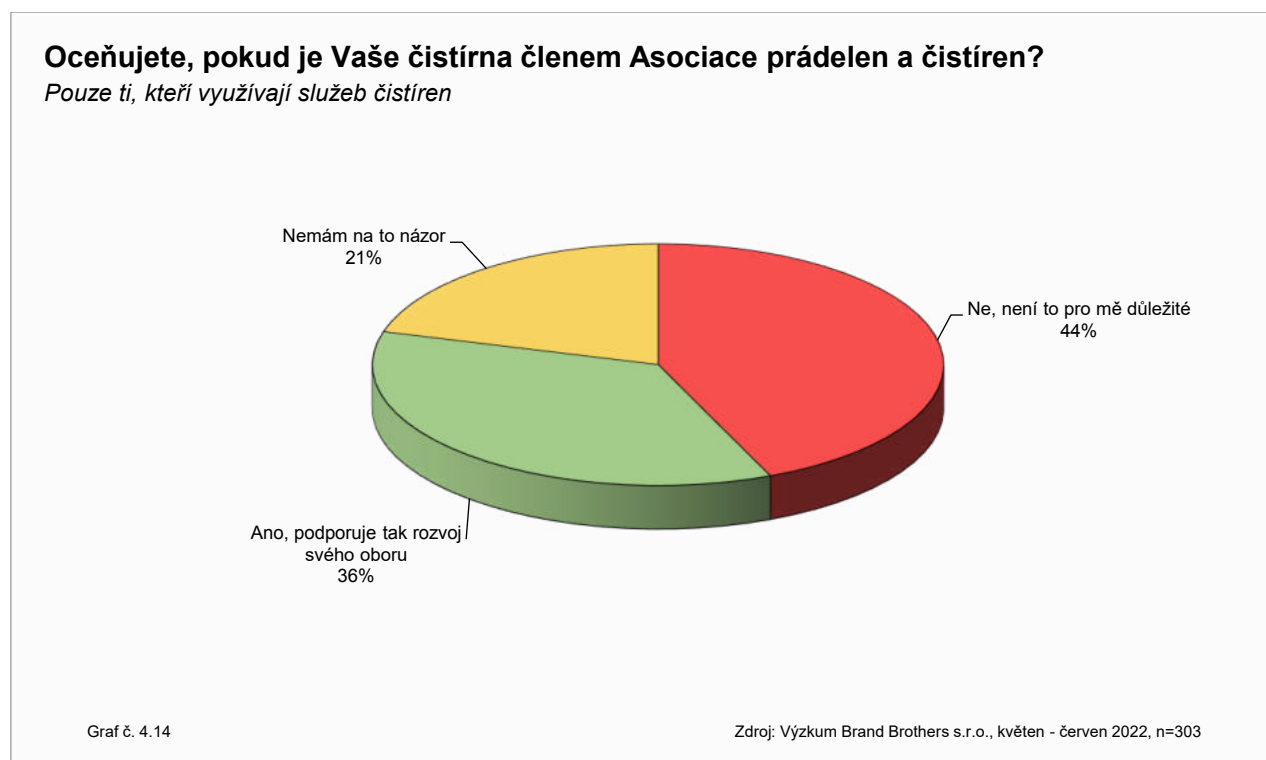
15. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru čistírny? (vyberte maximálně dvě možnosti)

- a) Vhodná poloha (např. v blízkosti bydliště)
- b) Dobré hodnocení na internetu
- c) Doporučení od blízkých
- d) Příznivá cena
- e) Zda poskytuje rozvoz



Po **64%** klientů je nejdůležitější **vhodná poloha čistírny**, pro **40%** **cena**. Každý pátý klient dá na doporučení blízkých. 15% za velmi důležité považuje hodnocení na internetu. Rozvoz je klíčový pouze pro 4% zákazníků.

4.2.2. Členství čistírny v Asociaci prádelen a čistíren

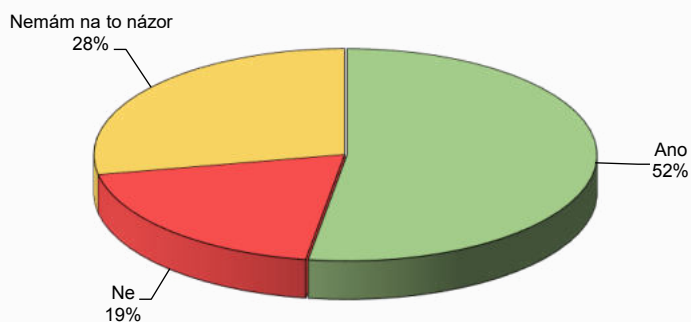


36% zákazníků oceňuje, pokud je jejich čistírna členem APaČ. Pro 44% uživatelů to není důležité a pětina nemá vyhraněný názor.

4.2.3. „Michelinská hvězda“ čistírny

Zohlednili byste při výběru čistírny “Michelinskou hvězdu” , tedy certifikaci, při které by čistírnu ohodnotil nezávislý orgán?

Pouze ti, kteří využívají služeb čistíren



Graf č. 4.15

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., květen - červen 2022, n=303

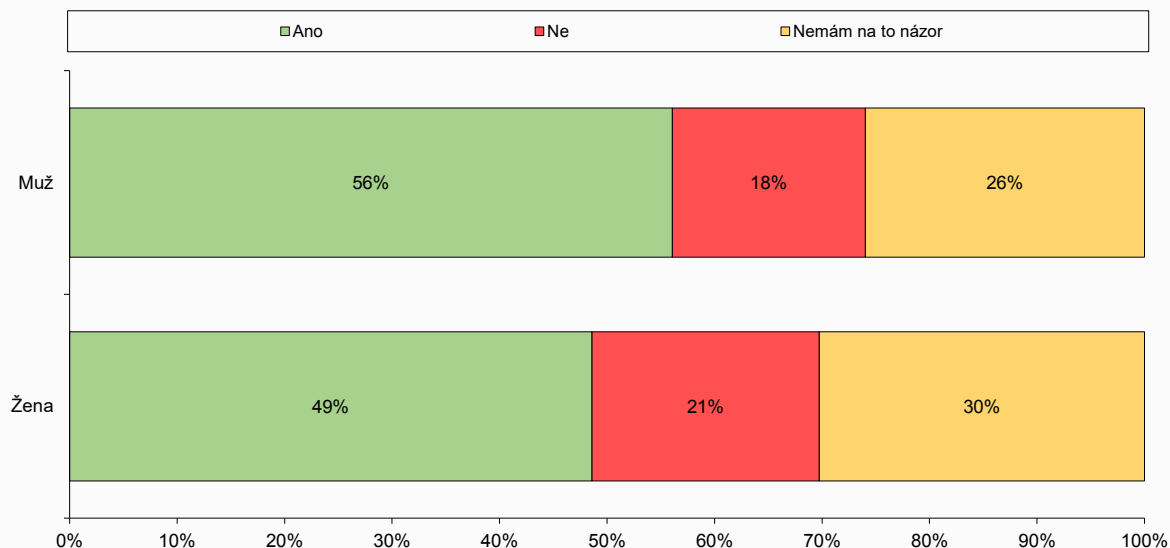
Přibližně polovina uživatelů čistíren by při výběru čistírny **zohlednila ekvivalent Michelinské hvězdy**. Pětina klientů by na ni nehleděla, 28% na to nemá názor.

Tyto odpovědi prezentujeme i v závislosti na pohlaví zákazníků.

Zohlednili byste při výběru čistírny “Michelinskou hvězdu”, tedy certifikaci, při které by čistírnu ohodnotil nezávislý orgán?

Pouze ti, kteří využívají služeb čistíren

Podle pohlaví



Graf č. 4.16

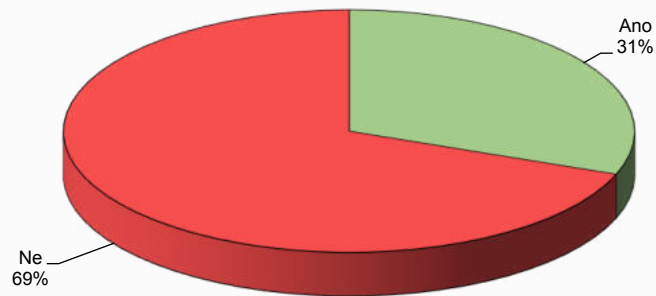
Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., květen - červen 2022, n=155/148

Michelinskou hvězdu pro čistírny by zohlednili o něco častěji muži (56% vs. 49% žen).

4.2.4. Přístup čistírny k životnímu prostředí

Zohledňujete při výběru čistírny její přístup k životnímu prostředí (např. použití ekologických prostředků)?

Pouze ti, kteří využívají služeb čistíren



Graf č. 4.17

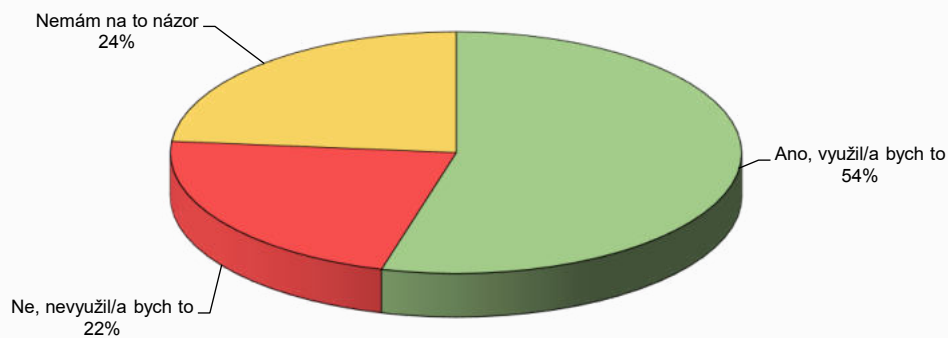
Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., květen - červen 2022, n=303

Téměř třetina zákazníků čistíren (31%) při jejím výběru **zohledňuje** přístup k životnímu prostředí.

4.2.5. Zálohované obaly

Uvítali byste možnost zálohovaných obalů, do kterých by pro Vás čistírny balily oděvy s cílem eliminace plastů?

Pouze ti, kteří využívají služeb čistíren

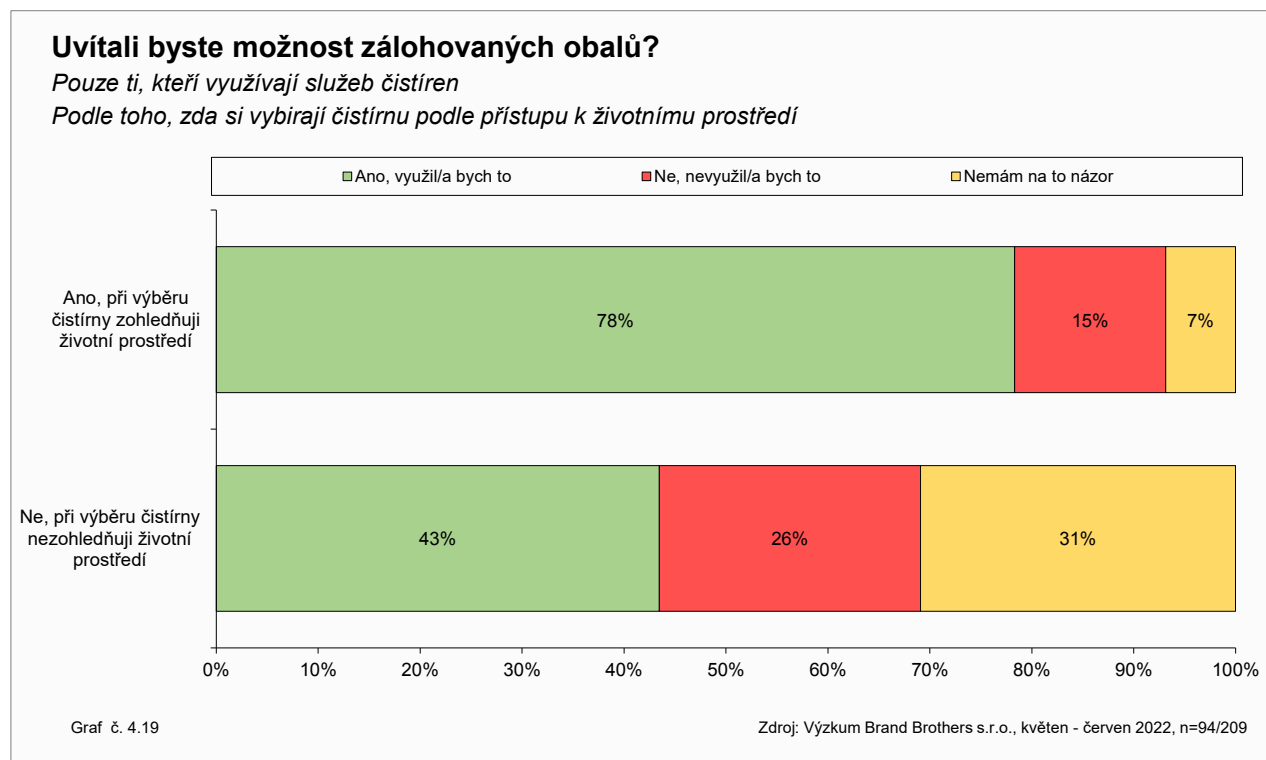


Graf č. 4.18

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., květen - červen 2022, n=303

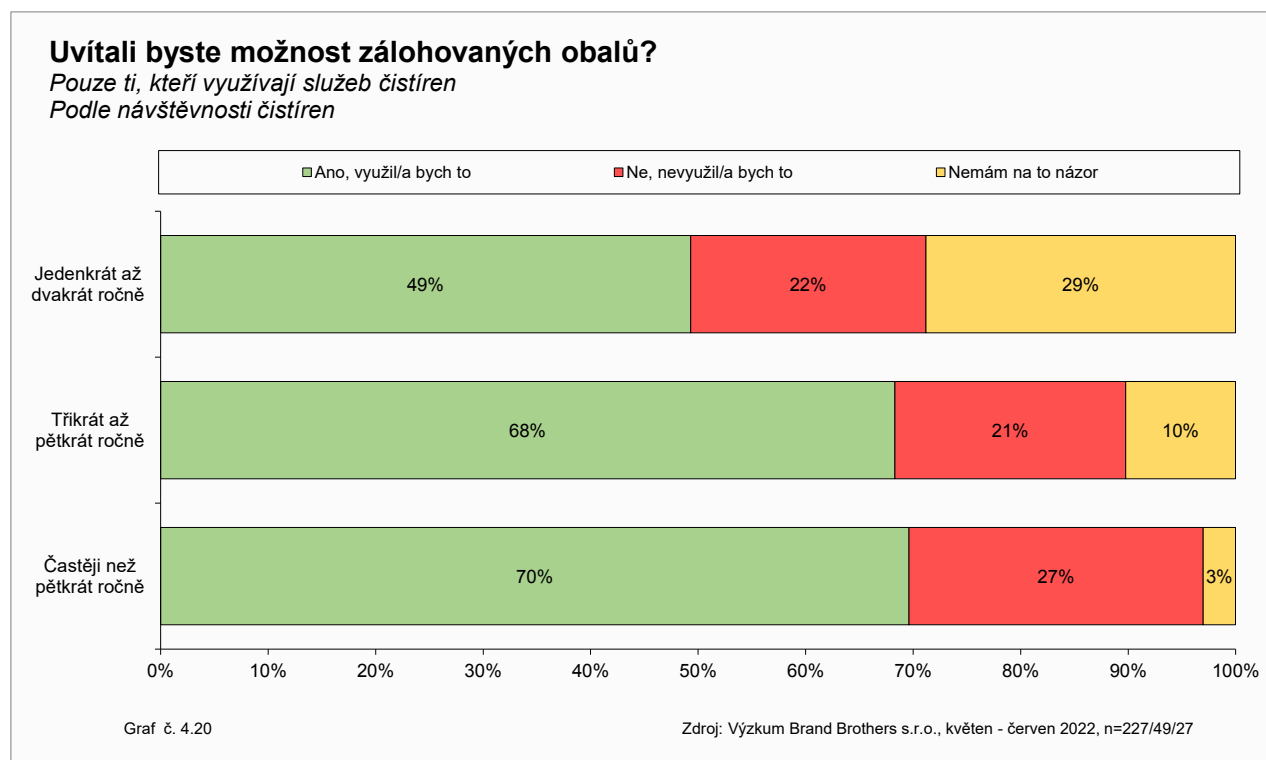
Více než polovina zákazníků čistíren (54%) tvrdí, že by **využila možnost zálohovaných obalů**. 22% by tuto možnost neuvítalo a přibližně čtvrtina (24%) na to nemá názor.

Data prezentujeme i podle toho, zda respondenti vybírají čistiřnu podle jejího přístupu k životnímu prostředí.



78% zákazníků, kteří při výběru čistiřny **dbají na její přístup k životnímu prostředí**, by **využilo možnost zálohovaných obalů**. U zákazníků, kteří při jejím výběru životní prostředí **zanedbávají**, by tuto možnost využilo **pouze 43%**.

A taktéž je prezentujeme i podle intenzity využívání čistíren.



S četností návštěv čistíren roste i předběžný zájem o zálohované obaly.

Ze zákazníků, kteří navštěvují čistírny maximálně dvakrát ročně, by zálohované obaly **využila necelá polovina**. 68%-70% návštěvníků s vyšší frekvencí by tuto možnost uvítalo, ovšem ve skupině zákazníků, kteří jsou v čistírně častěji než pětkrát ročně, jsou pouze 3% s nevyhraněným názorem (oproti 10-29% v ostatních skupinách).



Statistická poznámka: S ohledem na nižší počet odpovědí upozorňujeme zejména v kategoriích „třikrát až pětkrát ročně“ a „častěji než pětkrát ročně“ na nižší spolehlivost dat.

5. Dotazník

Část 1: Jak perou Češi

1. Do jaké kategorie patříte?
 - a) Žiji sám
 - b) Žiji s partnerem (partnerkou)
 - c) Žiji s partnerem (partnerkou) a dětmi
 - d) Žiji sama/sám s dětmi
 - e) Žiji s rodinným příslušníkem nebo příslušníky
 - f) Žiji se spolubydlícím(i)
2. Kdo se u Vás doma primárně stará o prádlo?
 - a) Peru doma sama/sám
 - b) Pere mi partner/partnerka
 - c) Pere mi maminka (nebo jiný rodinný příslušník)
 - d) Pere mi pomocná síla v domácnosti
 - e) Dávám prádlo do profesionální prádelny
 - f) Chodím s prádlem do samoobslužné prádelny
3. Co pro Vás praní prádla znamená?
 - a) Nutnost, která mě baví
 - b) Nutnost, která mě nebaví
 - c) Nutnost, kterou vnímám neutrálně
 - d) Nutné zlo
 - e) Netýká se mě to
4. Kolikrát týdně si perete/necháváte prát prádlo?
 - a) Méně, než jedenkrát
 - b) Jedenkrát až dvakrát
 - c) Třikrát až pětkrát
 - d) Více než pětkrát
 - e) Nevím
5. Ovlivnilo zdražování energií Vaše prací návyky? (možno zvolit více možností)
 - a) Ano, peru méně často
 - b) Ano, peru na nižší stupeň
 - c) Ano, pořídil(a) jsem úspornější pračku
 - d) Ne
 - e) Nevím
 - f) Netýká se mě to

6. Na jaký stupeň nejčastěji perete svoje prádlo?

- a) 30 °C
- b) 40 °C
- c) 60 °C
- d) Nevím
- e) **Netýká se mě to**

7. Jaké je stáří Vaší pračky?

- a) **Méně než 1 rok**
- b) 1-2 roky
- c) 2-4 roky
- d) 4-6 let
- e) 6-10 let
- f) Více než 10 let
- g) Nevím

8. Jak dávkujete množství pracího prostředku?

- a) **Podle instrukcí na obalu**
- b) Odhadem
- c) **Mám automatické dávkování**
- d) **Mám speciální nádobu s univerzální mírou**
- e) **Používám kapsle na praní - 1 praní/1 kapsle**
- f) **Netýká se mě to**

9. Vybíráte si prací prostředek podle jeho dopadů na životní prostředí?

- a) **Ano**
- b) **Ne**
- c) **Netýká se mě to.**

10. Baví Vás žehlení prádla?

- a) **Ano, baví mě to**
- b) **Ne, nebaví mě to**
- c) **Mám k němu neutrální vztah**
- d) **Netýká se mě to**

11. Který kus prádla je pro Vás na vyžehlení nejtěžší?

- a) **Košile**
- b) **Kalhoty**
- c) **Povlečení a prostěradlo**
- d) **Nevím**
- e) **Netýká se mě to**
- f) **Jiné:**

Část 2: Jak Češi vidí náš obor

12. Jaký je podle Vás rozdíl mezi prádelnou a čistírnou?
- d) **Žádný rozdíl mezi nimi není**
 - e) **Prádelny perou prádlo hromadně, převážně pro hotely či nemocnice. Čistírny jsou určeny zejména pro veřejnost a starají se individuálně o jednotlivé kusy oděvů, které si vyžadují speciální péči.**
 - f) **Nevím**
13. Jak často využíváte služeb čistíren?
- a) **Jedenkrát až dvakrát ročně**
 - b) **Tříkrát až pětkrát ročně**
 - c) **Častěji než pětkrát ročně**
 - d) **Vůbec, je to příliš drahé**
 - e) **Vůbec, nemám s nimi dobré zkušenosti**
 - f) **Vůbec, nemám v šatníku oděvy, které patří do čistírny**
14. Co nejčastěji nosíte do čistírny?
- e) **Zejména sezonní oděvy (např. kabát, plesové šaty)**
 - f) **Každodenní oblečení (např. obleky, košile)**
 - g) **Domácí textil (např. závěsy)**
 - h) **Dražší oděvy, které si netroufnu ošetřit sám/sama**
 - i) **Do čistírny nechodím**
15. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru čistírny? (vyberte maximálně dvě možnosti)
- f) **Vhodná poloha (např. v blízkosti bydliště)**
 - g) **Dobré hodnocení na internetu**
 - h) **Doporučení od blízkých**
 - i) **Příznivá cena**
 - j) **Zda poskytuje rozvoz**
 - k) **Do čistírny nechodím**
16. Zohledňujete při výběru čistírny její přístup k životnímu prostředí (např. použití ekologických prostředků)?
- a) **Ano**
 - b) **Ne**
 - c) **Do čistírny nechodím**
17. Uvítali byste možnost zálohovaných obalů, do kterých by pro Vás čistírny balily oděvy s cílem eliminace plastů?
- a) **Ano, využil/a bych to**
 - b) **Ne, nevyužil/a bych to**
 - c) **Nemám na to názor**

18. Máte dobré zkušenosti se službami čistíren?

- a) **Rozhodně ano**
- b) **Spíše ano**
- c) **Spíše ne**
- d) **Rozhodně ne**
- e) **Do čistírny nechodím**

19. Pokud máte s čistírnou špatnou zkušenost, čeho se týkala?

- a) **Příliš vysoká cena za služby**
- b) **Špatně vyčištěný oděv**
- c) **Zničený oděv**
- d) **Špatná komunikace (např. při příjmu oděvu nebo při vyřizování reklamace)**
- e) **Nemám špatnou zkušenost**
- f) **Do čistírny nechodím**

20. Zohlednili byste při výběru čistírny "Michelinskou hvězdu", tedy certifikaci, při které by čistírnu ohodnotil nezávislý orgán?

- a) **Ano**
- b) **Ne**
- c) **Nemám na to názor**

21. Oceňujete, pokud je Vaše čistírna členem Asociace prádelen a čistíren?

- a) **Ano, podporuje tak rozvoj svého oboru**
- b) **Ne, není to pro mě důležité**
- c) **Nemám na to názor**

Brand Brothers s.r.o. - Marketingové výzkumy a strategická doporučení od roku 1996

Společnost Brand Brothers má rozsáhlé zkušenosti s výzkumem trhu a strategickým marketingem od roku 1996. Za tuto dobu jsme získali know-how, které nás odlišuje od jiných výzkumných a marketingových společností například v těchto bodech:

- Spolehlivost výzkumů a omezování chyb
- Návrh výzkumů tak, aby ze studií plynula konkrétní marketingová doporučení
- Návrh výzkumů tak, aby nebylo mrháno prostředky
- Návrh výzkumů tak, aby některé výsledky mohly být využity jako součást efektivního PR
- Schopnost rychle a do důsledků pochopit zákazníkův business a navrhovat řešení, která efektivně zacházejí s klientovými prostředky
- Návrh strategií propagačních kampaní se znalostí trhu a postupů, které jsou v konkrétním daném případě účinné.

Naše konkurenční výhoda vůči jiným marketingovým agenturám spočívá také v širším marketingovém kontextu, ve kterém o výzkumech přemýšlíme.

Vážíme si důvěry, kterou naši agentuře svěřují naši klienti. Na základě námi vypracovaných výzkumů a marketingových doporučení dělají strategická rozhodnutí, která významnou měrou určují budoucí prosperitu jejich firmy.

Každý výzkum je proto pro nás profesní výzvou. I přes naše mnohaleté působení v oboru pracujeme na každé nové zakázce s maximálním zaujetím a pečlivostí. Používáme naší praxí i praxí našich zahraničních partnerů osvědčené metody. V naší agentuře se můžete spolehnout, že získáte perfektní výsledek.



Tomáš Papírník

Majitel Brand Brothers s.r.o.



A reliable
market research
partner for
the whole of
Europe