**TISKOVÁ ZPRÁVA**

**Praha, 5. března 2014**

**VÍCE NEŽ 90 % ČEŠEK PERE DRÁŽ, NEŽ MUSÍ**

 **Perte chytře, orientujte se podle ceny za prací dávku**

**Známe to všichni. Při nákupu pracího prostředku stojíme v obchodě před rozlehlým regálem a přemýšlíme, jaký je pro nás ten nejvhodnější a hlavně cenově nevýhodnější. Prací prostředky za poslední dobu prošly velkým vývojem a díky významným inovacím můžeme vybírat mezi prášky, gely, kapslemi či tabletami. V takto široké nabídce je mnohdy obtížné se orientovat. Kromě toho na trhu existují různé velikosti balení s odlišným dávkováním, takže tradiční způsob porovnávání velikosti a ceny pracího prášku za kilogram, litr či kus je již zastaralý a nevyhovující. Jedinou objektivní metodou pro porovnání ceny pracích prostředků je prací dávka. Pokud ji budete při výběru pracích prostředků zohledňovat, výrazně ušetříte.**

*„Prací dávka je stanovená jako množství pracího prostředku potřebného na vyprání standardního množství středně znečištěného prádla, a to při praní ve středně tvrdé vodě v průměrně velké pračce o velikosti bubnu pro 4,5 kg prádla. Mnoho z nás však prací dávky nesleduje, a posuzuje tak velikost a cenu balení nesprávným způsobem,“* říká Hana Novotná, mluvčí iniciativy "Pereme chytře" Českého sdružení pro značkové výrobky (ČSZV), která má za cíl změnit nákupní zvyklosti spotřebitelů při výběru pracích prostředků. Toto tvrzení potvrzuje i průzkum, který ČSZV realizovalo v České republice prostřednictvím aplikace Instant Research agentury IPSOS.

**Sledování velikosti balení podle kilogramů, litrů či kusů již vyšlo z módy**

Z průzkumu ČSZV vyplynulo, že 57 % spotřebitelek se při posuzování užitné hodnoty pracího prostředku orientuje podle litrů či kilogramů. Při tomto způsobu ale nemůžeme porovnávat prací prostředky mezi sebou, protože litry nelze porovnávat s  kilogramy, a už vůbec ne s kusy v případě předdávkovaných tablet nebo kapslí. Jedinou transparentní měrnou jednotkou je prací dávka, která udává, na kolik praní je dané balení určeno. Téměř polovina Češek (49 %) však neví, kolik pracích dávek obsahuje jejich nejčastěji kupovaný prací prostředek a pouze 28 % oslovených českých žen srovnává velikost balení podle počtu pracích dávek.

**Prací dávka jako jediná transparentní měrná jednotka pro porovnání ceny**

Ještě větší problém nastává, pokud se při výběru pracího prostředku orientujeme podle ceny za kilogram, litr, případně podle ceny za celé balení. Podle průzkumu takto postupuje naprostá většina dotazovaných (84 %). Tento způsob je však nevyhovující a neposkytuje objektivní cenové srovnání, protože existují rozdíly v dávkování pracích prostředků, nemluvě o předdávkovaných pracích prostředcích, které se počítají na kusy. Dalších osm procent se pak při nákupu pracích prostředků neorientuje podle ceny vůbec. Více než 90 % českých žen tak pere dráž, než musí, protože nesleduje při výběru pracího prostředku cenu za prací dávku. Přitom stačí udělat jen drobný posun v nákupním chování - orientovat se v obchodě při výběru pracího prášku podle ceny za prací dávku.

**Jak na to?**

Až příště půjdete nakupovat prací prostředek, nenechte se na první pohled zmást velikostí pracího prostředku a sledujte ikonu s počtem pracích dávek na obalu. Kromě toho hledejte na regálu také cenu za jednu prací dávku, můžete tak uspořit nemalé peníze. To potvrzuje i Libor Dupal, předseda Sdružení českých spotřebitelů: *„Zatím prací dávku na regálech uvádí jen několik obchodníků, věříme však, že i díky kampani* "*Pereme chytře*" *budou obchodníci na situaci na trhu reagovat a cenu za prací dávku uvádět. Spotřebitelé tak ušetří nemalé peníze.“*

Více informací naleznou zájemci na webové stránce <http://www.peremechytre.cz/>

**O průzkumu**

*Průzkum Českého sdružení pro značkové výrobky "Pereme chytře" byl realizován v únoru 2014 na vzorku 500 českých žen ve věku 18 – 45 let prostřednictvím aplikace Instant Research, nástroje pro on-line sběr dat výzkumné agentury IPSOS.*

**O ČSZV**

*České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV), které vzniklo v roce 1993, je zájmové sdružení právnických osob. Jeho základním posláním je ochrana a podpora společných zájmů výrobců značkových výrobků v oblastech, které ovlivňují výrobu, uvádění na trh, distribuci a prodej značkových výrobků v České republice. Jeho členy jsou převážně výrobci a dovozci rychloobrátkového značkového zboží.*

**O kampani "Pereme chytře"**

*Cílem kampaně "Pereme chytře" je informovat spotřebitele o ekonomickém praní, poukazovat na správnost sledování ceny za jednu prací dávku a v neposlední řadě se zaměřuje také na nutnost správného dávkování pracích prostředků. Kampaň organizuje České sdružení pro značkové výrobky. Půjde o komplexní komunikační kampaň, která bude v první fázi podpořená zejména PR aktivitami a vytvořením webové stránky, jež nabídne ucelený pohled na problematiku pracích dávek. Více informací na* [*http://www.peremechytre.cz/*](http://www.peremechytre.cz/).

*Kampaň „Pereme chytře“ navazuje na celou řadu podobných projektů, které probíhají po celé Evropě, například ve Velké Británii, Francii, Belgii či Maďarsku, pod hlavičkou A.I.S.E, což je Mezinárodní sdružení výrobců mýdel, čisticích a pracích prostředků a oficiální představitel tohoto odvětví v Evropě. Mezi jeho členy patří 29 národních asociací z celé Evropy i mimo ni. (rovněž i České sdružení pro značkové výrobky).*

**Kontakt pro média:**

**Markéta Englová**

Native PR

tel: 734 129 114

e-mail: marketa.englova@nativepr.cz

**Hana Novotná**

Mluvčí kampaně Pereme chytře

Tel: 775 691 987

e-mail: cszv@nativepr.cz