



d
Test

XXXI. ročník

1. vydání měsíčníku dTest připravili:

Sabina Andree, Hana Hoffmannová, Jan Hrouda, Alena Ivanová, Tomáš Jeřábek, Jan Maryška, Michal Mikoláš, Jana Nováková, Petr Šmelhaus, Margarita Štěpánková, Jan Šůra a Martin Vágner. Neoznačené fotografie Petr Neubert a archiv časopisu, Jiří Novák (ilustrace).

dTest, o.p.s. (IČ: 45770760)

se sídlem Černomořská 419/10, 101 00 Praha 10 – Vršovice.

Šéfredaktorka: Hana Hoffmannová. Vedoucí testování: Jan Hrouda.

Grafická úprava a zlom: Akcent s. r. o.

Grafický koncept a layout: Side2

Informace o předplatném podá a objednávky přijímá dTest, tel.: 241 404 922, e-mail: dtest@dtest.cz.

Distribuce: PNS a.s.

dTest je zahrnut v monitoringu médií Anopress IT. Přetisk zapovězen.

Podávání novinových zásilek povoleno Ředitelstvím pošt Praha

č.j. 3105/1994.

MK ČR E 6876 Na titulní straně i uvnitř časopisu jsou použita

ilustrační foto.

ISSN 1210-731X

Toto vydání vychází 29. 12. 2023.

© dTest, o.p.s., Praha

Obsah

Testy

Toaletní papíry

Udržitelné utírání?

9

Zrnková káva

Jedna káva pro dva stroje

16

Psí šampóny

Problémy nejen s pH

22

Přenosné dvouplotýnkové indukční vařiče

Žhavé domino

28

Digestoře

(Od)táhni, mastnoto

34

Informační servis

Kvalita privátních vs. značkových potravin

42

Jak vnímáme „lakování nazeleno“

46

Přibývá dětí s vrozenými vadami

49

Zahraníční testy

Hmyzí krmivo pro psy

54

Vaflovače

58

Finance

Budujte svou finanční gramotnost s dTestem

62

Právo

Jak naložit s nevhodným či vadným dárkem

65

Milí čtenáři



Výroba spotřebního zboží není charitativní činnost, ale podnikání za účelem vytváření zisku. To je v naprostém pořádku a nelze proti tomu nic namítat. Zajímavé je ovšem sledovat, jakou obchodní filozofii jednotliví výrobci volí. Snaha zaujmout zákazníky a ve velké konkurenci prodat co nejvíce zboží vytváří prostor pro značnou kreativitu nejen v reklamách, ale také při označování výrobků a cenotvorbě. Leckdy to je úplné čarování s pojmy a čísly.

Při přípravě testů do tohoto vydání jsme takové „kouzlení“ zaznamenali třeba u toaletních papírů. Jde o artikl, který pravidelně kupuje snad každý. Obchodnické statistiky naznačují, že se při výběru řídíme cenou a využíváme akční nabídky. Nápomocná nám má být povinnost prodejců uvádět vždy nejen cenu celého balení, ale také přepočtenou cenu za jednu roličku papíru. Žádná norma nebo předpis už ale nestanovuje, kolik papíru má být na jednu roli použito. Výrobci mají zcela volnou ruku ve volbě gramáže a vrstev papíru, rozměrů rolí i jednotlivých útržků a jejich počtu. V regálu vypadají všechny výrobky podobně, ale délka návinnu na jedné roli se podle našich zjištění může u různých značek lišit klidně až o 14 metrů. Proto jsme do tabulky přidali řádek s přepočtem ceny na 10 metrů papíru. Ten staví zdánlivou cenovou výhodnost některých výrobků do zcela jiného světla.

V zájmu objektivity je ale nutno poznamenat, že samotná délka není u toaletního papíru vše. Při porovnávání kvalit těchto vymožeností civilizace je třeba brát v potaz i gramáž, savost či pevnost papíru. Velmi zajímavé je také nahlédnutí do výsledků stejného testu z roku 2018. Devět výrobků prošlo laboratorii tehdy i nyní. V průměru se za tu dobu zmenšila délka návinnu o 3,5 metru a v pěti případech klesla i gramáž použitého materiálu.

Hana Hoffmannová