

Kıyafet verene mikrofiber bez bedava

İSTANBUL - Yüzde 31'lik pay ile kimyasal olmayan ev temizleyicileri pazarının lideri olan Scotch-Brite, "Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın" kampanyası ile kullanılmayan giysileri, ihtiyaç sahipleri ile buluşturmayı amaçlıyor. TOÇEV'in yönlendirmesi ile ihtiyaç sahiplerinin belirlendiği kampanyaya katılan şirket sayısının 12'den 35'e çıkması hedefleniyor. **3M** Türkiye Ofis ve Tüketim Ürünleri Satış ve Pazarlama Direktörü Gaye Erkuloğlu Tabağ, "Nielsen araştırmasına göre, Türkiye'de giysiler, ev temizliğinde yüzde 50 oranında kullanılıyor. Biz de bu kampanya ile kullanılmayan temiz giysilerin doğru yerlere ulaşmasını hedefliyoruz. Kıyafetler, anlaşmalı şirketlere yerleştirilecek standlara verilebilecek. Katılımcılar, kıyafet karşılığında, Scotch-Brite mikrofiber bez olarak daha hijyenik bir temizlik yapabilecek" diye konuştu. Kampanyanın Türkiye'de ve dünyada önde gelen 12 şirket ile birlikte yürütüldüğünü ve bugüne kadar 4 bine yakın kıyafet topladıklarını belirten **3M** Türkiye Ev Bakım Ürünleri Pazarlama Koordinatörü Duygu Altındaş ise "Katılımcılardan aldığımız giysileri temizlettikten sonra, TOÇEV'in belirlediği yerlere ulaştıracacağız. Kampanya şirketler arasında sinerji oluşturacaktır. Şirketlerden şimdiye kadar olumlu yanıtlar aldık. Borusan ve Microsoft gibi firmalar da yakında kampanyaya dahil olacak" diyen Altındaş, mayıs ayına kadar sürecek kampanyaya, yaz aylarında verileceğini, eylül ayında tekrar başlayarak, bu yılın sonunda sonlanacağını belirtti.

İyi gördük sizi

Firmalar, kampanyalarıyla ihtiyaç sahiplerine ve doğaya katkı sağlıyor



'GIYSILER BEZ OLMASIN'

TEMİZLİK ürünleri markası Scotch-Brite, "Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın" kampanyası başlattı. Kampanya kapsamında Türkiye'nin önde gelen şirketlerine bağış kutuları yerleştirildi. Çalışanlar kullanılabilir durumdaki giysilerini bu kutulara bırakıyorlar. Bağış yapan herkese mikrofiber temizlik bezi

armağan ediliyor. Bağışlanan giysiler temizlendikten sonra, daha önceden TOÇEV'in yönlendirmesi ile belirlenen ihtiyaç sahiplerine gönderiliyor. Kampanya ile, kullanılabilir giysilerin bez olmak yerine, ihtiyaç sahiplerine ulaşması ve doğru temizlik yöntemlerinin topluma yayılması hedefleniyor.



Giysiler bez olmasın

Temizlik konusunda pratik ürünler tasarlayan Scotch-Brite'in yeni sosyal sorumluluk projesinin adı 'Giysiler Bez Olmasın, **Umutlar Yok Olmasın**'. Scotch-Brite'in Türkiye'nin önde gelen şirketlerine yerleştirdiği bağış kutularına, kampanya destekçileri kullanılabilir durumda olan ihtiyaç duymadıkları giysilerini bırakıyor. Firma da kendilerine mikrofiber temizlik bezi armağan ediyor. Giysiler temizlenip TOÇEV tarafından ihtiyaç sahiplerine gönderiliyor.

'Giyisiler bez olmasın, umutlar yok olmasın'

TEMİZLİK ürünleri pazarında faaliyet gösteren Scotch-Brite, yeni bir sosyal sorumluluk kampanyasına imza attı. "Giyisiler bez olmasın, umutlar yok olmasın" bağış kampanyası, kullanılabilir durumdaki giysilerin bez olmamasını, ihtiyaç sahiplerine ulaşılarak yeniden kullanılabilmesini ve yaşanan ortamların doğru temizlik yöntemleriyle daha etkili temizlenmesini hedefliyor. Scotch-Brite, kampanya kapsamında şirketlere bağış kutuları yerleştirmiş. Kampanya destekçisi çalışanlar, kullanılabilir durumda olan fakat artık ihtiyaç duymadıkları giysilerini bu kutulara bırakıyor. Bağış yapan her kişiye mikrofiber temizlik bezi armağan ediliyor. Bağışlanan giysiler temizlendikten sonra, önceden TOÇEV'in yönlendirmesiyle belirlenen ihtiyaç sahiplerine gönderiliyor.

3M Türkiye Ofis ve Tüketim Ürünleri Satış ve Pazarlama Direktörü Gaye Erkuloğlu Tabak, kampanyayla ilgili şunları söyledi: "Nielsen verilerine göre kimyasal olmayan ev temizleyicileri pazarının 2010 büyüklüğü 180 milyon lira. Pazarda yüzde 31'lik paya sahip olan Scotch-Brite, yeşil süngerde yüzde 50'nin üzerinde paya sahip. Nielsen'le bir araştırma gerçekleştirdik. Bu araştırmanın sonuçları bize gösteriyor ki eski giysiler, ev temizliğinde en çok kullanılan malzemelerden biri. Ancak eski giysilerle yapılan temizliğin hijyen sağlamakta yetersiz olduğu çok fazla bilinmiyor."

Scotch-Brite, bugüne kadar 2 binden fazla katılımanın gerçekleştiği kampanyaya ilerleyen dönemde daha çok şirketi dahil etmeyi planlıyor.



Scotch-Brite

giysileri koruyor

■ **Scotch-Brite**, yeni kampanyası 'Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın' ile eski giysileri temizleyerek TOÇEV'in yönlendirmesi ile ihtiyaç sahiplerine gönderecek. **Scotch-Brite**, yeni başlamasına rağmen

bugüne kadar iki binden fazla katılımın gerçekleştiği kampanyasını ilerleyen dönemlerde daha çok şirket ile gerçekleştirmeyi planlıyor.





Hem çanta hem beşik

Hafif ve pratik yapısıyla seyahatler için çok uygun olan Imaginarium'un bu çantası, uyutmak ve altını değiştirmek gibi bebeğinizin ihtiyaç durumları için anında pratik bir portbabeğe dönüşebiliyor. Hem de içini boşaltmaya bile gerek kalmadan! Bir tanesi bebeğinizin biberon ve mamasının sıcaklığını muhafaza etmek için izotermik kılıf olmak üzere toplam 5 cebi bulunuyor. Sadece sipariş üzerine edinebilirsiniz. Tel: (0212) 353 05 53 Fiyat: 159 TL



ZUHAL KARABAŞ EYÜBOĞLU
zuhal.eyuboglu@bebegimvebiz.com.tr

Bu çay makinesi mama suyu hazırlayabiliyor!

Konuşan çay makinesi Homend Royaltea 1701, hem çay hem mama hem de kahve suyu hazırlayabiliyor. Mama suyunu bir düğmeyle hazırlayan Homend Royaltea, suyu önce 100 derecede kaynatıyor, ardından bu sıcaklığı 40 dereceye indiriyor ve 5 saat boyunca suyu bu sıcaklıkta tutuyor. Böylece hem suyu mikrop ve bakterilerden arındırıyor hem de annelerin kolayca ideal ısıdaki suyla mamayı anında hazırlayabilmelerini sağlıyor. Böylece mama suyu hazırlamak, babaların bile üstlenebileceği kadar kolay bir görev haline gelmiş oluyor. Fiyatı: 177 TL



Giyisiler bez olmasın!



Temizlik ürünleri markası Scotch Brite, yeni bir sosyal sorumluluk kampanyası başlattı. "Giyisiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın" başlıklı kampanyası, kullanılabilir durumdaki giyisilerin bez olmamasını, ihtiyaç sahiplerine ulaştırarak yeniden kullanılabilmesini ve yaşadığımız ortamların da doğru temizlik yöntemleri ile daha etkili temizlenmesini hedefliyor. Bağış yapan her kişiye mikrofiber temizlik bezi armağan eden Scotch Brite, bağışlanan giyisileri temizledikten sonra, daha önceden TOÇEV'in yönlendirmesiyle belirlenen ihtiyaç sahiplerine göndermeyi hedefliyor. Bilgi için telefon numarası: (0216) 538 07 77



Süslü sepetler

Özel günler için hediye sepetleri tasarlayıp hazırlayan hediyesepetclisi.com, siparişleri eve teslim ediyor. Hoş geldin bebek sepeti, sünnet sepeti, kına sepeti, sevgililer günü sepeti ve yılbaşı sepeti gibi çeşitler olarak hazırlanabilen sepetlerde kurabiye ve çikolata yer alıyor, ancak bunlar isteğe göre değiştirilebilir. Sepetler her bütçeye göre, 5 farklı fiyat ve seçenekte oluşturuluyor. Tel: (0212) 265 11 59 / (0544) 570 60 70



GIYSİLER BEZ OLMASIN, UMUTLAR YOK OLMASIN!

Temizlik ürünleri pazarının yenilikçi ve lider markası **Scotch-Brite™**, daha sağlıklı ve bilinçli bir toplum yaratabilmek ve bunu yaparken de ihtiyaç sahiplerine ulaşabilmek adına yeni bir sosyal sorumluluk kampanyasına imza atıyor. "Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın" bağış kampanyası, kullanılabilir durumdaki giysilerin bez olmamasını, ihtiyaç sahiplerine ulaşarak yeniden kullanılabilmesini ve yaşadığımız ortamların da doğru temizlik yöntemleri ile daha etkili temizlenmesini hedefliyor.

Bu kampanya doğrultusunda **Scotch-Brite**, Türkiye'nin önde gelen saygın şirketlerine bağış kutuları yerleştirdi. Kampanya destekçisi çalışanlar, kullanılabilir durumda olan fakat çeşitli sebeplerle artık ihtiyaç duymadıkları giysilerini bu kutulara bırakıyor. Bağış yapan her kişiye mikrofiber temizlik bezi armağan eden **Scotch-Brite**, temizlik alışkanlıklarının olumlu yönde değişmesine katkıda bulunmayı amaçlıyor. Bağışlanan giysiler temizlendikten sonra, daha önceden TOÇEV'in yönlendirmesi ile belirlenen ihtiyaç sahiplerine gönderiliyor.



Giysiler bez olmasın, umutlar yok olmasın

Scotch-Brite™, daha sağlıklı ve bilinçli bir toplum oluşturabilmek ve bunu yaparken de ihtiyaç sahiplerine ulaşabilmek adına yeni bir sosyal sorumluluk kampanyasına imza atıyor. “**Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın**” bağış kampanyası, kullanılabilir durumdaki giysilerin bez olmamasını, ihtiyaç sahiplerine ulaşarak yeniden kullanılabilmesini ve yaşadığımız ortamların da doğru temizlik yöntemleri ile daha etkili temizlenmesini hedefliyor.

"Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın"

Scotch-Brite, yeni kampanyası "Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın" ile temizlikte kullanılan eski giysilerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması amacı ile bir kampanya başlattı. Bu amaçla yola çıkan Scotch-Brite, Türkiye'nin önde gelen şirketlerine bağış kutuları yerleştirerek işe başladı. Kampanya destekçisi çalışanlar, kullanılabilir olan



giysilerini bu kutulara bıraktılar. Bağış yapan her kişiye karşılığında mikrofiber bez armağan edildi. Bağışlanan giysiler temizlendikten sonra TOÇEV'in yönlendirmesi ile ihtiyaç sahiplerine gönderildi.

Giysiler bez olmasın, umutlar yok olmasın...

Temizlik ürünleri pazarının markası Scotch-Brite™, daha sağlıklı ve bilinçli bir toplum oluşturabilmek ve bunu yaparken de ihtiyaç sahiplerine ulaşabilmek adına yeni bir sosyal sorumluluk kampanyasına

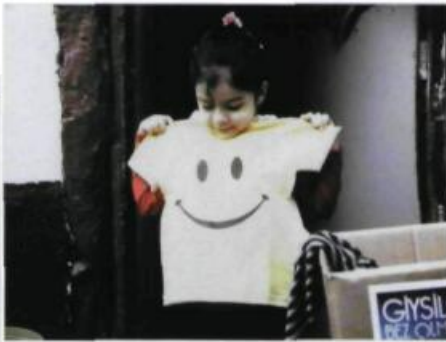
imza atıyor. "Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın" bağış kampanyası, kullanılabilir durumdaki giysilerin bez olmamasını, ihtiyaç sahiplerine ulaşarak yeniden kullanılabilmesini ve yaşadığımız ortamların da doğru temizlik yöntemleri ile daha etkili temizlenmesini hedefliyor.



GIYSILER
BEZ OLMASIN



UMUTLAR
YOK OLMASIN



Scotch-Brite™'in Yeni Kampanyası ile Temizlik ve Yardımlaşma El Ele

Toplumumuzda yaygın bir alışkanlık olan eski giysilerin temizleme bezi olarak kullanılmasının aslında hijyen sağlamadığını belirten **Scotch-Brite**, "Giysiler bez olmasın, umutlar yok olmasın" kampanyası ile hem ev temizliğinde hijyene hem de kullanılabilir durumdaki giysilerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılarak daha yararlı kullanılabilmesine dikkat çekiyor. Bir sosyal sorumluluk projesi olarak hayata geçirilen kampanyada, belirlenen büyük ölçekli şirketlere bağış kutuları yerleştirildi. Kampanya destekçisi çalışanlar, kullanılabilir durumda olan fakat çeşitli sebeplerle artık ihtiyaç duymadıkları giysilerini bu kutulara bırakıyor. Bağış yapan her kişiye mikrofiber temizlik bezi armağan eden **Scotch-Brite™**, temizlik alışkanlıklarının olumlu yönde değişmesine katkıda bulunmayı amaçlıyor.

Bağışlanan giysiler temizlendikten sonra, daha önceden TOÇEV'in yönlendirmesi ile belirlenen ihtiyaç sahiplerine gönderiliyor. **Scotch-Brite™**, yeni başlamasına rağmen bugüne kadar iki binden fazla katılımın gerçekleştiği "Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın" kampanyasını ilerleyen dönemlerde daha çok şirket ile gerçekleştirmeyi ve daha fazla kişiye ulaşmayı planlıyor.

Sizden haber bekliyoruz!

Yeni umutlarla düzenlediğiniz yepyeni projelerinizi desteklemek ve herkese duyurmak için biz buradayız.



ŞİMDİ OKULLU OLDUK

Okulöncesi eğitim kalitesini arttırmanın ülkenin okuryazarlık seviyesini yükseltmek kadar önemli olduğuna inanan Matras, bu amaçla 28 Mart'ta "Şimdi Okullu Olduk" adlı bir proje başlattı. Facebook üzerinde gerçekleşen kampanyada Matras, halkın vereceği destek oylarıyla kampanya bitimine kadar hedef tıklama sayısına ulaşan ilk 30 devlet anaokulunun eksiklerini tamamlayacak. Her Facebook kullanıcısının tek bir okula destek verebildiği kampanyaya katılmak için <http://apps.facebook.com/simdiokulluolduk> adresine girerek uygulamayı yüklemek gerekiyor. Ardından okul sayfasına girilip seçilen okulun yanındaki "Destekle" butonuna tıklanıyor. Okul sayfasında listede okulların isimlerini, ihtiyaçlarını, bu ihtiyaçların karşılanması için gereken destek sayılarını ve her okula o ana dek kaç kişinin destek olduğunu bulmak da mümkün. Yeni okulların başvurularını kabul etmeye ve bu okullara destek toplamaya 15 Hazirana dek sürecek. Bunu için başvurunun okul adına yetkili bir kişi tarafından ve okulun resmi e-posta adresi ile aynı Facebook uygulaması üzerinden yapılması gerekiyor.



YENİ DÖNEM BAŞLIYOR

Scotch-Brite, "Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın" adlı kampanyasında yaygın bir alışkanlık olarak temizlikte kullanılan eski giysilerin, yeterli temizlik sağlamamasından ve kullanılabilir durumdaki giysilerin bu yöntemle tüketildiği gerçeğinden yola çıktı ve bunu bir sosyal sorumluluk projesi ile birleştirdi. Aralık ayında başlayan ve şirketler bazında yürütülen Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın kampanyası ile şubat ayı sonuna kadar 13 şirketten 4 binden fazla giysi toplandı. Nisan ayında yeni dönemine başlayarak mayıs sonuna kadar devam edecek olan projenin ikinci adımında da en az 6 bin adet kıyafet toplanması ve toplamda 10 binden fazla giysiye ulaşılması hedefleniyor.



S&Q MART
SAFETY & QUALITY

EV GİBİ GÜVENLİ

Okulöncesi eğitim kurumlarını genel güvenlik, hizmet kalitesi, gıda güvenliği ve hijyen bakımından denetleyen Safe Care programı, çocukların en az

evdeki titizlikle bakılmasını ve eğitim almasını sağlamayı hedefliyor. Gıda mühendisi, iş sağlığı ve güvenliği uzmanı, kalite denetçisi gibi tarafsız ve bağımsız denetçilerle kurumları denetliyor. Böylece okulöncesi eğitim kurumlarının yangın güvenliğinden acil durum yönetimine, mutfak hijyeninden personel eğitimine kadar çok geniş bir çerçevede sadece bir öğrencinin yıllık bedeli gibi cüzi bir maliyetle, kâr amacı güdülmeden sürekli denetimleri gerçekleştiriliyor. Bu açıdan oluşabilecek riskler bir sistem içerisinde kontrol edilerek çocuklar için güvenli anaokulu anlayışı geliştiriliyor. Velilere ve okul yöneticilerine de okulların performanslarını ve standartlarındaki gelişmeleri izleme imkanı sunuyor.

'Temiz' bir yardımlaşma

Scotch-Brite daha sağlıklı ve bilinçli bir toplum yaratabilmek ve bunu yaparken de ihtiyaç sahiplerine ulaşabilmek adına yeni bir sosyal sorumluluk kampanyasına imza atıyor. 'Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın' bağış kampanyası, kullanılabilir durumdaki giysilerin bez olmamasını, ihtiyaç sahiplerine ulaşarak yeniden kullanılabilmesini ve yaşadığımız ortamların da doğru temizlik yöntemleriyle daha etkili temizlenmesini hedefliyor.

GIYSILER
BEZ OLMASIN



UMUTLAR
YOK OLMASIN

Ayda dört kez yapılan ev temizliği, sektörü 180 milyon liraya çıkardı



TÜRKİYE'DE temizlik alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla Scotch-Brite, Nielsen ile “**Ev Temizliğinde Tüketici Alışkanlıkları**” araştırması yaptı. Türkiye’de 14 şehirde, tüm SES grupları ile 25 - 55 yaş arasında ve bin 216 kadın ile “yüz yüze” yapılan araştırma sonuçlarına göre, genel **ev temizliği**

Türkiye’de ortalama olarak ayda 3,78 kez yapılıyor. Ev kadınlarının yaklaşık yarısı, evlerini her hafta temizlerken, ev temizleme sıklığı Marmara Bölgesi’nde daha yüksek.

Araştırmaya katılanların yüzde 45’i haftada bir, yüzde 18’i 2 haftada

bir, yüzde 16’sı ayda bir, yüzde 13’ü haftada 2-3 kere, yüzde 4’ü 3 haftada bir ve yüzde 1’i ayda birden az sıklıkta **ev temizliği** yapıyor.

EN AZ HALI TEMİZLENİYOR

ARAŞTIRMAYA katılanların yüzde 55,6’sı oturma odası yerleri için kovalı temizleme seti kullanırken, yüzde 67,8’si pencereler için, yüzde 67,5’i diğer cam yüzeyler için, yüzde 62,3’ü mobilyalar için, yüzde 43,8’i oturma odası yerleri için, yüzde 43,5’i mutfak yerleri için ve yüzde 39,2’si banyo yerleri için eski tişört kullanmayı tercih ediyor. Cam temizleme bezini ise pencereler için kullananların oranı yüzde 25,2, diğer cam yüzeyler için tercih edenlerin oranı yüzde 23,8 oldu. Sarı temizlik bezlerini, araştırmaya katılanların yüzde 54,2’sinin lavabo için, yüzde 68,8’inin fırın için kullandığı belirlendi.

ESKİ TİŞÖRT KULLANILIYOR

Ev temizliğinde kullanılan malzemelere bakıldığında ise yer temizliği için en çok kovalı yer temizleme setleri ve eski tişörtler tercih ediliyor. Mutfak, tezgâh ve yüzeyleri için en çok bulaşık süngerleri ve sarı temizlik bezleri kullanılıyor. Eski tişörtlerin ise **ev temizliğinde** çok fazla kullanıldığı belirlenen araştırmada, eski tişörtlerin, yer temizliğinin yanı sıra, pencere, cam yüzey ve mobilya temizliğinde de kullanıldığı belirlendi.

Eski tişört kullanımı, DE grubunda ve 35-55 yaş arasında, diğer gruplar ve yaş aralığına göre daha fazla.



Ev kadınları yer temizliğinde 'eski tişört'ten vazgeçmedi

ANKA

Nielsen'in araştırmasına göre, Türkiye'de ortalama olarak genel ev temizliği ayda 3.78 kez yapılırken, kimyasal olmayan ev temizleyicileri pazarının 2010 büyüklüğü, yaklaşık 180 milyon TL oldu. Bu pazar, 2009'dan 2010'a yüzde 7'lik bir büyüme gösterdi. Türkiye'de temizlik alışkanlıklarının belirlenmesi amacı ile Scotch-Brite, Nielsen ile "Ev Temizliğinde Tüketici Alışkanlıkları" araştırması yaptı. Türkiye'de 14 şehirde, tüm SES grupları ile 25-55 yaş arasında bin 216 kadın ile yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre, genel ev temizliği Türkiye'de ortalama olarak ayda 3,78 kez yapılıyor. Ev kadınlarının yaklaşık yarısı, evlerini her hafta temizliyor.

Ev temizliğinde kullanılan malzemelerde ise yer temizliği için en çok eski tişörtlerin tercih edildiği ortaya çıktı. *Mutfak, tezgah ve yüzeyleri için bulaşık süngerleri ve sarı temizlik bezleri kullanılıyor. Eski tişörtlerin ise ev temizliğinde çok fazla kullanıldığı belirlenen araştırmada, eski tişörtlerin, yer temizliğinin yanı sıra, pencere, cam yüzey ve mobilyaya temizliğinde de kullanıldığı belirlendi. Araştırmaya katılanların yüzde 67.8'i*

pencereler için, yüzde 67.5'i diğer cam yüzeyler için, yüzde 62.3'ü mobilyalar için, yüzde 43.8'i oturma odası yerleri için, yüzde 43.5'i mutfak yerleri için ve yüzde 39.2'si banyo yerleri için eski tişört kullanmayı tercih ediyor. Sarı temizlik bezlerini, araştırmaya katılanların yüzde 54.2'sinin mutfak lavabosu için, yüzde 68.8'inin fırın için ve yüzde 84.9'unun tezgah için kullandığı belirlendi. Sarı temizlik bezlerinin kullanım oranı yüzde 90 ve AB grubunda daha çok tercih ediliyor. Bunun yanı sıra, tezgah, fırın ve mutfak lavabosu en sık temizlenen yüzeylerken (ortalama günde 1.5 kez) pencereler ve halılar daha az sıklıkta, genel temizlik sırasında temizleniyor.

Eski giysi kampanyası

3M Türkiye Ofis ve Tüketim Ürünleri Satış ve Pazarlama Direktörü Gaye Erkuoğlu Tabag, ev temizliğinde eski tişört kullanımının yoğun kullanımı dolayısıyla Scotch-Brite'in, "Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın" adlı kampanya başlattığını belirtti. Bu kampanya ile eski giysilerin ihtiyaç sahiplerine gönderilmesinin hedeflendiğini kaydeden Tabag, mayıs sonuna kadar en az 6 bin kıyafet toplanmasının hedeflendiğini açıkladı.

Ev temizliğinde eski giysi revaçta

TÜRKİYE ortalama olarak genel ev temizliği ayda 3.78 kez yapılırken, kimyasal olmayan ev temizleyicileri pazarının 2010 büyüklüğü, yaklaşık 180 milyon TL oldu. Bulaşık süngerleri yüzey temizlemede yüzde 82.4'lük kullanım oranına sahip olurken, daha çok Marmara ve Karadeniz Bölgesi, 25-34 yaş grubu arasında yaygın. Yer temizliğinde eski tişörtler yüzde 50 kullanım oranına sahip olurken, 35-55 yaş arasında tercih ediliyor.

Türkiye'de 14 şehirde, tüm SES grupları ile 25 - 55 yaş arasında ve bin 216 kadın ile Nielsen tarafından, "yüz yüze" yapılan araştırma sonuçlarına göre, yer temizliği için en çok kovalı yer temizleme setleri ve eski tişörtler tercih ediliyor. Mutfak, tezgah ve yüzeyleri için en çok bulaşık süngerleri ve san temizlik bezleri kullanılıyor. Banyo, bulaşık süngerlerinin en çok kullanıldığı ikinci yer olarak sıralanıyor. Eski tişörtlerin ise ev temizliğinde çok fazla kullanıldı-

ğı belirlenen çalışmada, eski tişörtlerin, yer temizliğinin yanı sıra, pencere, cam yüzey ve mobilya temizliğinde de kullanıldığı belirlendi. Eski tişört kullanımını, DE grubunda ve 35-55 yaş arasında, diğer SES gruplarına ve yaş aralığına göre daha fazla.

Araştırmaya katılanların yüzde 55.6'sı oturma odası yerleri için kovalı temizleme seti kullanırken, yüzde 67.8'si pencereler için, yüzde 67.5'i diğer cam yüzeyler için, yüzde 62.3'ü mobilyalar için, yüzde 43.8'i oturma odası yerleri için, yüzde 43.5'i mutfak yerleri için ve yüzde 39.2'si banyo yerleri için eski tişört kullanmayı tercih ediyor. Cam temizleme bezini ise pencereler için kullananların oranı yüzde 25.2, diğer cam yüzeyler için tercih edenlerin oranı yüzde 23.8 oldu. San temizlik bezlerini, araştırmaya katılanların yüzde 54.2'sinin mutfak lavabosu için, yüzde 68.8'inin finn için ve yüzde 84.9'unun tezgah için

kullandığı belirlendi. San temizlik bezlerinin kullanım oranı yüzde 90 ve AB grubunda daha çok tercih ediliyor. Bunun yanı sıra, tezgah, finn ve mutfak lavabosu en sık temizlenen yüzeylerken (ortalama günde 1.5 kez) pencereler ve halılar daha az sıklıkta, genel temizlik sırasında temizleniyor.

Bölgelere ve sosyo-ekonomik gruplara göre temizlik malzemesi kullanımına bakıldığında ise san temizlik bezi kullanım oranı yüzde 90 ve ağırlıklı olarak AB grubundan. Bulaşık süngerlerinin yüzey temizlemede kullanım oranı yüzde 82.4 ve daha çok Marmara ve Karadeniz Bölgesi, DE SES ve 25-34 yaş grubu arasında yaygın. Tel temizlik bezlerinin kullanım oranı yüzde 82.4 ve daha çok Marmara ve Karadeniz Bölgesi, DE ve 25-34 yaş grubu tarafından kullanıyor.

ESKİ GİYSİ KULLANILIYOR

3M Türkiye Ofis ve Tüketim Ürünleri Satış ve Pazarlama Di-

rektörü Gaye Erkuloğlu Tabağ Scotch-Brite'in, Nielsen ile "Ev Temizliğinde Tüketici Alışkanlıkları" hakkında gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına değinerek, araştırmaya katılanları yaklaşık yüzde 50'sinin, ev temizliğinde çeşitli yüzeyler için eski giysi kullandığını, bu oranın bazı yüzeylerde yüzde 70'e kadar çıkabildiğini söyledi. T

abağ, ev temizliğinde eski tişört kullanımının yoğun kullanımı dolayısıyla Scotch-Brite'in, "Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın" adlı kampanyaya başladığını belirtti. Bu kampanya ile eski giysilerin ihtiyaç sahiplerine gönderilmesinin hedeflendiğini kaydeden Tabağ, kampanya kapsamında Şubat ayı sonuna kadar 13 şirketten 4 binden fazla giysi toplandığını, kampanyanın Nisan ayında yeni dönemine başlayarak Mayıs sonuna kadar en az 6 bin adet kıyafete ve toplamda 10 binden fazla giysi toplanmasının hedeflendiğini açıkladı. (ANKA)

Kadınlar dört kez ev temizledi, pazar 180 milyon lira büyüdü

Türkiye'de ayda dört kez yapılan temizlik, temizlik pazarının 180 milyon TL'ye kadar çıkmasını sağladı. **Scotch-Brite'in** Nielsen'e yaptırdığı araştırma, Türkiye'de 14 şehirde, tüm SES grupları ile 25-55 yaş arasında ve 1216 kadın ile yüz yüze gerçekleştirildi. Sonuçlara göre, genel ev temizliği Türkiye'de ortalama olarak ayda 3,78 kez yapılıyor. Ev kadınlarının yaklaşık yarısı, evlerini her hafta temizlerken, ev temizleme sıklığı Marmara Bölgesi'nde daha yüksek. Araştırmaya katılanların yüzde 45'i haftada bir, yüzde 18'i iki haftada bir, yüzde 16'sı ayda bir, yüzde 13'ü haftada iki-üç kere, yüzde 4'ü üç haftada bir ve yüzde 1'i ayda bir kereden daha az sıklıkta ev temizliği yapıyor.

Temizlikte eski tişörtler kullanılıyor

Ev temizliğinde kullanılan malzemelere bakıldığında ise yer temizliği için en çok kovalı yer temizleme setleri ve eski tişörtler tercih ediliyor. Mutfak, tezgah ve yüzeyleri için en çok bulaşık süngerleri ve sarı temizlik bezleri kullanılıyor. Banyo, bulaşık süngerlerinin en

çok kullanıldığı ikinci yer olarak sıralanıyor. Eski tişörtlerin ise ev temizliğinde çok fazla kullanıldığı belirlenen araştırmada, eski tişörtlerin, yer temizliğinin yanı sıra, pencere, cam yüzey ve mobilya temizliğinde de kullanıldığı belirlendi. Eski tişört kullanımı, 35-55 yaş arasında daha fazla.

Araştırmaya katılanların yüzde 55,6'sı oturma odası yerleri için kovalı temizleme seti kullanırken, yüzde 67,8'si pencereler için, yüzde 67,5'i diğer cam yüzeyler için, yüzde 62,3'ü mobilyalar için, yüzde 43,8'i oturma odası yerleri için, yüzde 43,5'i mutfak yerleri için ve yüzde 39,2'si banyo yerleri için eski tişört kullanmayı tercih ediyor.

Tezgâh, fırın ve mutfak lavabosu en sık temizlenen yüzeylerken (ortalama günde bir buçuk kez) pencereler ve halılar daha az sıklıkta, genel temizlik sırasında temizleniyor.

Bölgelere ve sosyo-ekonomik gruplara göre temizlik malzemesi kullanımına bakıldığında ise sarı temizlik bezi kullanım oranı yüzde 90 ve ağırlıklı olarak AB grubundan. Tel temizlik bezlerinin kullanım oranı yüzde 82,4 ve daha çok Marmara ve Karadeniz Bölgesi'nde kullanılıyor. Temizlik setlerini kullanım oranı yüzde 61 ve daha çok Orta Anadolu ve Akdeniz bölgesi, AB grubunda yaygın. Eski tel temizlik bezinin kullanım oranı yüzde 28 ve daha çok Orta ve Doğu Anadolu, Ankara'da kullanılıyor. **TARAF**



Ev kadınlarının yarısı, evlerini her hafta temizliyor. Temizlikte en çok eski tişörtler kullanılıyor.

Kullanılmış giysileri ihtiyaç sahiplerine ulaştıracaklar



Kampanyanın tanıtımını yapan **3M** Türkiye Ofis ve Tüketim Ürünleri Satış ve Pazarlama Direktörü Gaye Erkuloğlu Tabağ, "Kimyasal olmayan ev temizleyicileri pazarının 2010 büyüklüğü Nielsen verilerine göre yaklaşık 180 milyon TL ve bu pazar, 2009'dan 2010'a yüzde 7'lik bir büyüme gösterdi" bilgisini verdi.

► **TEMİZLİK** ürünleri pazarının yenilikçi ve lider markası Scotch-Brite, daha sağlıklı ve bilinçli bir toplum yaratabilmek ve bunu yaparken de ihtiyaç sahiplerine ulaşabilmek adına yeni bir sosyal sorumluluk kampanyasına imza atıyor. "Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın" bağış kampanyası, kullanılabilir durumdaki giysilerin bez olmasını, ihtiyaç sahiplerine ulaşılarak yeniden kullanılabilmesini ve yaşadığımız ortamların da doğru temizlik yöntemleri ile daha etkili temizlenmesini hedefliyor.



Toplanan
giysiler, ihtiyaç
sahibi çocuklara
ulaştırılıyor.

ScotchBrite Mayıs'a kadar 10 bin kıyafet toplayacak

Amerikalı temizlik ürünleri markası ScotchBrite, temizlikte kullanılan eski giysilerin yeterli temizlik sağlamaması ve kullanılabilir durumdaki giysilerin bu yöntemle tüketilmesi nedeniyle Aralık ayında 'Giysiler Bez Olmasın, Umutlar Yok Olmasın' projesi başlattı. Proje kapsamında bugüne kadar 13 şirketten 4 bin giysi toplandı. Mayıs sonuna kadar 10 bin giysiye ulaşılması hedefleniyor.

Bağışlanan giysiler Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı (TOÇEV) işbirliğinde ihtiyaç sahiplerine ulaştırılıyor.