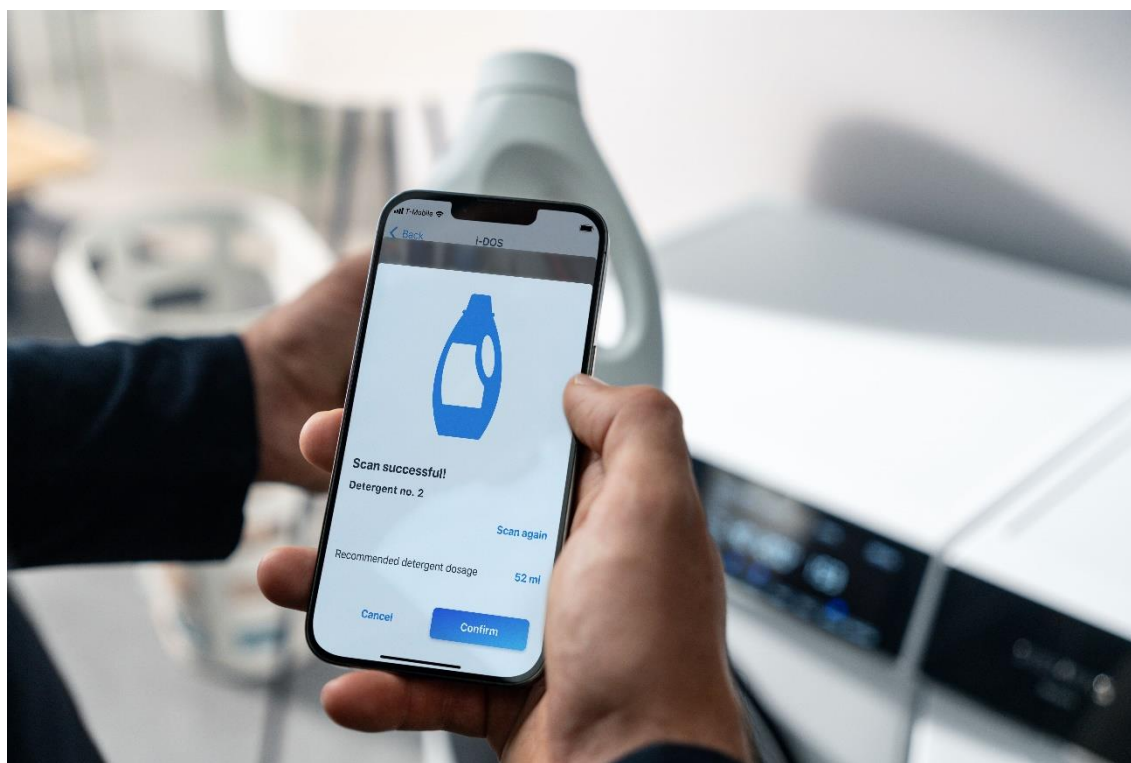


Tisková zpráva

Nejsnazší a nejpresnější automatické dávkování pracího prostředku

Nově díky možnosti načíst informace o doporučeném dávkování.

Se systémem automatického dávkování můžete ušetřit značné množství pracího prostředku, vody i času. Aby bylo ale dávkování přesné, je třeba nastavit doporučené dávkování, které je na každém detergentu uvedené. Že je to moc složité? Ale vůbec nemusí být! Nyní stačí jen načíst čárový kód z prostředku do aplikace Home Connect.



Nová funkce je k dispozici u všech praček Siemens se systémem automatického dávkování i-Dos a technologií Home Connect. I zákazníci, kteří mají doma starší model, si mohou užívat výhody nejjednoduššího automatického dávkování a šetřit zdroje ještě více.

Ušetřete při praní díky inteligentnímu systému i-Dos

Málokdo umí správně dávkovat prací prostředek, čte doporučení na obalech nebo přizpůsobuje dávkování tomu, co do pračky zrovna vkládá. Zbytečně se pak plýtvá

nejen detergentem, ale i vodou, protože pračka musí více máchat. Moderní spotřebiče vybavené chytrými senzory ale zvládnou prostředek nadávkovat samy a naprosto přesně podle aktuální potřeby. U praček Siemens se systémem i-Dos stačí naplnit zásobník tekutým pracím prostředkem, který vydrží až na 20 cyklů praní. Integrovaná čidla pračky rozpoznají druh látky, množství prádla v bubnu i stupeň jeho znečištění. Pro přesné dávkování bylo dosud třeba nastavit tvrdost vody a doporučené dávkování pracího prostředku. I to je nyní ještě snadnější. Nově je možné do aplikace Home Connect načíst čárový kód z detergentu a informace o doporučeném dávkování se přenesou automaticky. Také tvrdost vody lze automaticky zadat dle polohy. Automatické dávkování je tak ještě jednodušší a přesnější a úspory prostředku, vody i energie maximální. Například průměrná úspora tekutého pracího prostředku může být až 38 % oproti ručnímu dávkování.*

Podívejte se také na krátké video [zde](#).

* Průměrná úspora tekutého pracího prostředku při srovnání automatického dávkování s ručním dávkováním. *International Journal of Consumer Studies* 38 (2014), 265.