



# Optyka

numer 6(31)2014

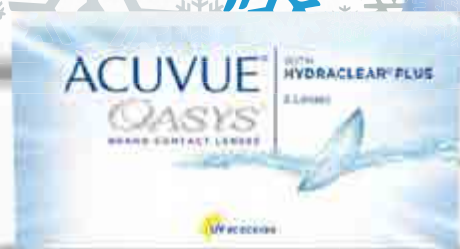
branżowy dwumiesięcznik

magia okularów • kontaktologia • optometria

Johnson & Johnson  
Vision CareTWOJE SUKCESY  
Z NASZYM WSPARCIEM

Radosnych i spokojnych  
Świąt Bożego Narodzenia  
oraz sukcesów i pomyślności  
w 2015 roku

życzy zespół Johnson &amp; Johnson Vision Care



ACUVUE® - soczewki kontaktowe najczęściej noszone przez specjalistów\*



Z OKAZJI ŚWIĄT BOŻEGO NARODZENIA  
I NADCHODZĄCEGO NOWEGO ROKU 2015  
ŻYCZYMY PAŃSTWU SAMYCH RADOŚCI, SZCZĘŚCIA  
ORAZ SUKCESÓW!



**MENRAD**  
German Eyewear since 1896.



**DAVIDOFF**  
EYEWEAR



**JOOP!**



**Rēvo**



**MORGAN**  
EYEWEAR




**JAGUAR**



過度乾燥しなさい  
**Superdry.**

**MENRAD**  
the vision

Znajdź nas na: 

**Menrad Polska sp. z o.o.**  
ul. Transportowców 11  
02-858 Warszawa  
Tel.: + 48 22 250 88 80  
Fax: + 48 22 250 88 81  
info@menrad.pl  
[www.menrad.pl](http://www.menrad.pl)



## Szanowni Państwo,



Oddajemy w Państwa ręce ostatni w tym roku numer „Optyki”, w którym wiele podsumowań, reportaży i sprawozdań. Publikujemy relację z targów Optyka w Poznaniu, jeszcze raz dziękując wszystkim, którzy odwiedzili nas na naszym stoisku. Opisujemy m.in. konferencję Polskiego Stowarzyszenia Soczewek Kontaktowych w Gorzowie Wlkp., obchody 20-lecia Śląskiego Cechu Optyków, konferencję firmy Alcon. Więcej zdjęć z tych wydarzeń można znaleźć na naszej stronie internetowej [www.gazeta-optyka.pl](http://www.gazeta-optyka.pl).

Justyna Nater była w Pradze w ramach szkoleń kontaktologicznych firmy Johnson & Johnson Vision Care i na naszych łamach dzieli się swoimi spostrzeżeniami z tego wartościowego wyjazdu. Mateusz Grzonka natomiast opisuje praktyki studenckie w laboratorium firmy Essilor w Warszawie, zachęcając do takiego rodzaju przygód zawodowych.

W ramach podsumowań zachęcamy do przeczytania tekstu Macieja Karczewskiego o 20 latach działalności jego firmy. To bardzo ciekawe spojrzenie wstecz, a zarazem analiza obecnej sytuacji w optyce.

W nowoczesność wprowadza nas za to artykuł Jędrzeja Kućko o wykorzystywaniu smartfona i tabletu w praktyce optometrycznej czy w salonie optycznym. Opisujemy też najnowsze pomoce dla słabowidzących, który to segment rynku – ze względu na zmiany demograficzne – będzie się rozwijać.

Przeglądamy się trendom we wzornictwie okularowym na nadchodzący sezon, a także zamieszczamy kalendarium imprez branżowych, polskich i zagranicznych, na 2015 r.

Panowie dr Pindelski i dr hab. Mrówka podpowiadają, jak budować i motywować zespół – to ważny temat dla menedżerów salonów optycznych, którzy często nie wiedzą, jak zachęcać pracowników do pogłębiania wiedzy i umiejętności sprzedażowych.

Na targach Optyka powstało nowe przedsięwzięcie optometryczne o nazwie Inicjatywa – Krajowy Samorząd Optometrystów (IKSO). Na stronie 56 jej członkowie założyciele wyjaśniają cele powołania IKSO i zapowiadają działania prowadzące do regulacji zawodu optometrysty w Polsce.

Przygotowaliśmy nowe wydanie katalogu „Polska Optyka 2015”. Mamy nadzieję, że przyda się Państwu w codziennej pracy w salonie optycznym, a szczegóły zamówienia katalogu dostępne są na stronie 77 i na [www.gazeta-optyka.pl](http://www.gazeta-optyka.pl). Zapraszamy do lektury!

*Wszystkim naszym czytelnikom życzymy, aby  
magiczna moc nadchodzących świąt przyniosła  
Państwu spokój i radość, a Nowy Rok obdarował Was  
pomysłowością, zdrowiem i wieloma pięknymi chwilami.*



**Redaktor naczelna**  
**Magdalena Lis**  
[mlis@gazeta-optyka.pl](mailto:mlis@gazeta-optyka.pl)  
tel. +48 533 317 161



**Sekretarz redakcji**  
**Tomasz Kaczyński**  
[tomekk@gazeta-optyka.pl](mailto:tomekk@gazeta-optyka.pl)  
tel. +48 600 688 437



**Manager ds. organizacji i marketingu**  
**Monika Gawinowicz**  
[monika@gazeta-optyka.pl](mailto:monika@gazeta-optyka.pl)  
tel. +48 601 973 300

**Skład**  
**M2 Media s.c.**

**Fotografie**  
**FoTomasMedia.pl**

**Współpracownicy**  
**Doc. dr Janina Bartkowska**  
**Szymon Grygierczyk**  
**Mgr Adam Mamok**  
**Prof. dr hab. Ryszard Naskręcki**  
**Polskie Towarzystwo Optometrii i Optyki**  
**Polskie Towarzystwo Ortooptyczne im. Prof. Krystyny Krzystkovej**  
**Polskie Stowarzyszenie Soczewek Kontaktowych**  
**Dr n. med. Andrzej Styszyński**  
**Inż. Leszek Śmiałek**  
**Mgr inż. Tomasz Tokarzewski**

**Wydawca**  
**M2 Media s.c.**

**Adres Redakcji**  
**M2 Media s.c.**  
**ul. Walecznych 36 lok. 1**  
**03-916 Warszawa**  
**Telefon +48 22 654 93 94**  
**[listy@gazeta-optyka.pl](mailto:listy@gazeta-optyka.pl)**  
**[www.gazeta-optyka.pl](http://www.gazeta-optyka.pl)**



© Wszystkie prawa zastrzeżone.  
Redakcja „Optyki” nie zwraca materiałów niezamówionych,  
zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów  
i nie odpowiada za treść zamieszczonych reklam.  
Redakcja zastrzega sobie również prawo dokonywania  
niezbędnych poprawek i skrótów w przesłanych do Aktualności  
informacjach bez porozumienia z autorem.  
Wydawca ma prawo odmówić zamieszczenia ogłoszenia i reklamy,  
jeżeli ich treść i forma są sprzeczne z misją i charakterem pisma.  
Wydawca nie prowadzi sprzedaży numerów archiwalnych.



**WIDEVIEW**  
**IDENTITY**  
*light*

**LIGHT**  
**ZNACZY**  
**LEKKO**

już od 208,95 zł



Dowiedz się więcej o produkcie.  
[www.jaikudo.pl](http://www.jaikudo.pl)

**Maksymalnie spersonalizowane, lifestylowe soczewki progresywne klasy Premium.**

Wysoko zaawansowane technologie kalkulacji: DRT, LSA oraz EFA  
zapewniają doskonały komfort widzenia.

Polecane dla osób oczekujących najwyższej jakości,  
ale poszukujących produktów w korzystniejszej cenie.



#### moda okularowa

Trendy 2015 – co nowego 6  
Nowe kolekcje, nowe modele 8

#### marketing

Szkolenia i motywacja – budujemy zespół 22  
(*dr Mikołaj Pindelski, dr hab. Rafał Mrówka*)  
Co skłania konsumentów do zakupu produktów do korekcji wad wzroku? 24  
(*Aftab Aslam*)

#### optometria

Smartfon i tablet w gabinecie (*mgr Jędrzej Kućko*) 30  
Jesienne obrady ECOO (*Polskie Towarzystwo Optometrii i Optyki*) 55  
Inicjatywa – Krajowy Samorząd Optometrystów 56

#### optyka

Pomoce dla słabowidzących 34  
20+, czyli optyka z perspektywy (*mgr Maciej Karczewski*) 58

#### kontaktologia

Konkurs fotograficzny PSSK; Nowa ulotka informacyjna PSSK 44  
Konferencja PSSK „Kontaktologia – innowacyjne rozwiązania” 46  
Szkolenia kontaktologiczne w Pradze (*mgr inż. Justyna Nater*) 50  
Konferencja firmy Alcon 52

#### wydarzenia

Badanie wzroku podróżnych 62  
Premiera nowych marek w portfolio Optimex-Viscom 62  
20 lat Śląskiego Cechu Optyków 64  
Św. Hieronim 2014 65

#### edukacja

Studenckie praktyki zawodowe w Essilor Optical Laboratory Polska 54  
(*Mateusz Grzonka*)

#### targi

IV edycja targów OPTYKA – reportaż 66  
Silmo 2014 – twórcza energia; Z targami Opti w Nowy Rok 70  
Kalendarium targowe 72

#### aktualności

Aktualności optyczne 74

#### W następnym numerze:

- Astygmatyzm: rodzaje, sposoby korekcji
- Toryczne soczewki kontaktowe – zestawienie
- Marka i jej rola na rynku
- Materiały opraw okularowych
- Nowości optyczne, wydarzenia

Wysyłka nr 1(32)2015 – 15 lutego



**Crizal® PREVENCIA™**  
TRWAŁA OCHRONA WZROKU



**DZIĘKI SOCZEWKOM CRIZAL PREVENCIA,  
TWOI KLIENTY BĘDĄ MNIEJ NARAŻENI  
NA AMD I ZAĆMĘ!**

Dostawa już  
od **2 dni**  
roboczych



1. PIERWSZA SOCZEWKA OKULAROWA W PROFILAKTYCE ZAĆMY I AMD
2. GWARANTUJE WIĘKSZY KOMFORT WIDZENIA PODCZAS PRACY PRZY KOMPUTERZE
3. ZAPEWNI NAJBARDZIEJ KOMPLEKSOWĄ OCHRONĘ PRZED ODBŁASKAMI, ZABRUDZENIAMI, ZARYSOWANIAMI, KURZEM I WODĄ
4. DOSTĘPNE W OFERCIE MAGAZYNOWEJ NA MATERIAŁACH ORMA 1.5 I ORMIX 1.6 ORAZ W OFERCIE RECEPTUROWEJ NA WSZYSTKICH MATERIAŁACH, W TYM NA NAJCIEŃSZYM MATERIALE LINEIS 1.74



**NOWOŚĆ  
!!!**

Soczewki Crizal® Prevencia™ firmy Essilor należą do wyrobów medycznych klasy 1. Są przeznaczone do korekcji ametropii oraz prezbiopii i oferują selektywną ochronę przed szkodliwym światłem niebiesko-fioletowym i promieniami UV. Firma Essilor informuje, że powyższa informacja jest ogólną informacją podaną dla świadomości społeczeństwa. Aby uzyskać więcej informacji, należy skonsultować się ze specjalistą.

\* Nowy wskaźnik opracowany przez Essilor, potwierdzony przez niezależną stronę trzecią certyfikującą ogólną ochronę, jaką soczewki zapewniają przed promieniowaniem UV. 25 dla soczewek Crizal® Prevencia™, z wyjątkiem Essilor Orma® E-SPF™=10. Wyłącznie skuteczność soczewek E-SPF wyklucza bezpośrednią ekspozycję oczu, która zależy od czynników zewnętrznych (czynniki morfologiczne, kształt oprawek, sposób noszenia okularów). Więcej informacji na stronie: [www.crizal.com](http://www.crizal.com) © Essilor International - RCS Créteil B 712 049 618 - Maj 2013 - Essilor®, Crizal®, Prevencia™, Light Scan™, Orma® i E-SPF™ są znakami towarowymi należącymi do Essilor International SA. Koncepcja: HEREZIE

**Crizal®**  
Live life in the clear





Massada

# Trendy 2015 – co nowego

Jak co roku staramy się przedstawić Państwu trendy okularowe, które będą rządzić w nadchodzącym roku. I co roku staje się to coraz trudniejsze, bowiem dozwolone jest właściwie wszystko, każdy kształt i kolor, a co do detali – granicą jest tylko wyobraźnia... Nie w tym rzecz, żeby pokazać to, co spotykane wszędzie i w najbardziej banalnej wersji, ale to, co można różnie i ciekawie zinterpretować, nawet jeśli bazą są ciągle modne pilotki. Być może już wkrótce o tym, co modne, będą decydować sami użytkownicy okularów. Wszystko za sprawą coraz powszechniej dostępnych drukarek 3D, których właściciele już dziś mogą sami wyprodukować takie okulary, jakie sobie wymarzyli, a jakich nie będzie miał nikt inny.



Valentino

Escada

Frost

## Kolory

Żywe, wyraźne, słoneczne kolory to pierwsza rzecz, która przychodzi na myśl o wiośnie i lecie. I takie będą oprawy korekcyjne i okulary przeciwsłoneczne w najbliższym sezonie – żółty, fioletowy, niebieski, pomarańczowy, zielony, czerwony będą nie tylko kolorami opraw, ale często i soczewek, nie dając się przegapić. Zdarzają się także modele wielobarwne (np. jedna soczewka czerwona, druga – niebieska), czasami przypominające okulary 3D, które dostajemy w kinie. Bardzo często też okulary mają kolorowe soczewki lustrzane, mieniające się wieloma barwami w zależności od kąta padania światła.

Cieniowanie nie dotyczy tylko włosów, ale i okularów. Ponadto cieniowane (gradalne) mogą być nie tylko soczewki, ale i oprawy, głównie z tworzywa. Świetnie to wygląda na półprzezroczystych oprawach z kolorowego acetatu.

Nadal w modzie pozostają wzory maskujące, w różnych odmianach kolorystycznych.



Silvian Heach

Solano

## Królowa śniegu

Jeśli jednak dla naszego klienta liczy się klasyka, można mu polecić – zamiast nieśmiertelnych i bezpiecznych czarnych – białe oprawy korekcyjne lub okulary przeciwsłoneczne. Występują one w bardzo zróżnicowanych formach i stylizacjach, bardziej czy mniej klasycznych. Do osób odważniejszych skierowane są białe okulary w wersji transparentnej, przypominające oszronioną szybę lub lodową tafelę. Nie każdemu w bieli dobrze, ale z pewnością znajdzie ona swoje amatorki.



La Matta

Celine

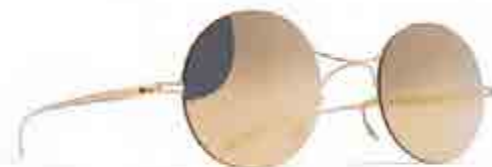
Chopard

Moschino

Prada

## Rozmiar ma znaczenie

Dotyczy to zwłaszcza okularów przeciwsłonecznych – mają być wielkie, przykrywające nie tylko oczy, ale i jak najwięcej twarzy wokół nich. Nie są to bynajmniej zwykłe, klasyczne kształty, ale prawdziwie kreatywne projekty, jak choćby zdobiona stokrotkami maska z Maison Martin Margiela.



Salvatore Ferragamo

Mykita



Foto: Stylelistro



Dita

Dolce &amp; Gabbana

## Retro

Lata 60. i 70. wracają (o ile w ogóle odeszły). Szykowna stylistyka retro to sprzymierzeniec wszystkich kobiet i wielbicielek klasycznej, kobiecej elegancji. Nie znaczy to, że projekty retro mają być nudne – wręcz przeciwnie, mogą być nawet kreatywne i awangardowe, opierając się tylko na vintageowej bazie.

Kolejny sezon nie może się obejść bez awiatorów. Ale w odświeżonej, ciekawszej wersji, czy to metalowej, czy plastikowej. Niektóre modele znów wyposażono w lustrzane soczewki.

Dozwolone kształty: owalne, kwadratowe, okrągłe, kocie... – to ewidentne inspiracje retro. Nie da się ich przegapić, zwłaszcza gdy występują w wersji „oversized”. Do modnych kształtów należy dodać takie elementy, jak nadal modne zwierzęce cętki, drewno plus skóra, lustrzane soczewki, trochę biżuteryjnych detali.



Rye &amp; Lye



Morgan



Morgan



Mykita



Balmain

## Nie wszystko złoto...

Ale nie zaszkodzi, gdy okulary będą bardziej luksusowe i migotliwe, szczególnie na wielkie wyjścia. Takie rozwiązania rozświetlą też twarz. Okularowy blask może być bardzo przytłaczający, ale też dyskretny, gdy kryształki Swarovskiego lub inne ozdóbki są umieszczone w niewielkich ilościach na zauszniku.

Może to być również industrialna wersja biżuterii, jak choćby Prada Ornate, w której to kolekcji krzształki Swarovskiego zostały zastąpione przez rockowe, metalowe nitki.



Mila ZB



Prada



Tonny



Okia



Oliviero Contini



Marc Stone

## Coś ekstrawaganckiego

Wreszcie! Wielbiciele unikalnych, ciekawych wzorów mają w czym wybierać, zwłaszcza jeśli stylistyka marki jest bardzo hipsterska.... Coraz więcej marek szuka swojego sposobu ekspresji okularowej, nie naśladując tego, co już było (Tom Rebl, Yamamoto).

Nawet duże domy mody poszły w tym kierunku (Prada, Kenzo, Moschino), tworząc kolekcje, które nie do końca są tak ugrzecznione i sztywne jak wcześniej.

Opr. M.L.



Tom Rebl



Yohji Yamamoto

**OWP Brillen GmbH**, niemiecki producent stylowych opraw okularowych i okularów przeciwsłonecznych poszukuje osoby z doświadczeniem na stanowisko Przedstawiciel Handlowy na terenie północnej Polski (Poznań, Szczecin, Trójmiasto).

Od kandydata oczekujemy znajomości branży optycznej, doświadczenia w zakresie sprzedaży, komunikatywności i łatwości nawiązywania kontaktów. Do obowiązków będzie należało zdobywanie klientów oraz cykliczne ich odwiedzanie.

Znajomość języka niemieckiego lub angielskiego będzie dodatkowym atutem.

Zainteresowane osoby prosimy o wysyłanie CV na adres:  
rafael.bialko@o2.pl

**OWP**  
**MEXX**  
METROPOLITAN

www.gazeta-optyka.pl



**OWP**





Foto: Frost



## FROST

Designerka niemieckiej firmy Frost – Marion Frost – tym razem wymyśliła prawdziwie baśniowy świat okularów. Każdy model z najnowszej kolekcji nawiązuje do niemieckich bądź światowych baśni, tych ogólnie znanych braci Grimm, a także do „Śpiącej królowej”, „Pinokia”, „Alladyna” i wielu innych.

Cała kolekcja jest bardzo zróżnicowana, tak jak różne są baśnie ją inspirujące – mamy w niej ekspresywne oprawy acetatowe, jak i delikatniejsze metalowe, o bogatej kolorystyce i z równie bogatymi detalami. W niektórych oprawach nawiązanie do konkretnych baśni jest wyraźne, jak choćby dukaty w oprawie „Gwiezdne dukaty”, a w innych – bardziej subtelne.

Oprawa na modelce i obok to „Złota gęś”, nawiązująca do baśni braci Grimm. Dekorujące ją pióra na zauszniku i na skroniach, harmonijny design oraz atrakcyjna kolorystyka sprawiają, że model ten fascynuje i zachwyca. Przedstawiamy tu też piękny, eteryczny model „Pani Zima” (również baśń autorstwa braci Grimm), fantastycznie oddający zimowy krajobraz błękitnego nieba i płatków śniegu.

Frost to marka słynąca ze swojej kreatywności, jej modele są zawsze niezwykle ekspresywne i nie dadzą się przegapić. Z pewnością tej kreatywności sprzyja położenie firmy w okolicach romantycznego Schwarzwald.

BALMAIN  
PARIS

## BALMAIN

Od 1945 r. Balmain utrzymuje wizerunek zarówno francuskiego domu mody z tradycją, jak i wiodącej marki, która wyznacza trendy oraz inspiruje. Kolekcje okularowe tej francuskiej marki (w portfolio TWC-L'Amy, zaś w Polsce Optimex-Viscom) stanowią połączenie wyrazistych detali z dyskretną, kobiecą elegancją. Balmain to kwintesencja szyku, dlatego wiele w tej kolekcji luksusu. Drobniagowo zaprojektowane modele pojawiają się w wielu charakterystycznych stylach i motywach marki, zaliczając do nich: złoto, ćwieki, łańcuchy, strasy, skóra. Wszystkie oprawy sygnowane są literą B, która jest umieszczona na zewnętrznej stronie prawego zausznika. Wśród korekcyjnych nowości warto polecić oprawy BL1035, w których metalowy element nawiązujący do odzieżowych kolekcji Balmain dodaje oprawie

elegancji i pięknie ją rozświetla, jednocześnie podkreślając ich koci kształt retro.

Modele BL1045 i 1046 to damskie oprawy w rockowym stylu dostępne w dwóch kształtach: kwadratowym i prostokątnym. Tłoczone geometryczne wzory widoczne są na frontach opraw zakończonych kwadratowymi ćwiekami w rogach soczewek. Komfort noszenia zapewniają elastyczne zawiasy.

W kolekcji Balmain znajdują się też męskie oprawy, jak choćby modele BL3029 i 3030, dostępne w dwóch wersjach, pełnej i żyłkowanej, z cieniowanego acetatu.

Różnorodność stylistyki korekcyjnych propozycji Balmain sprawia, że każdy znajdzie tu coś dla siebie, otrzymując świetną jakościowo, markową oprawę, funkcjonalną i współczesną.



Foto: TWC-L'Amy

**SOLANO**  
high-end performance

*Nastrojowych i radosnych Świąt Bożego Narodzenia  
oraz samych szczęśliwych zdarzeń w nadchodzącym Nowym Roku  
wszystkim naszym Klientom, Współpracownikom i Kontrahentom  
życzy AM GROUP*





## MORGENROT

Nagroda Silmo d'Or w kategorii „Technologiczna innowacja” trafiła we wrześniu do niemieckiej marki Morgenrot za model SC3. Niemieckie słowo „morgenrot” oznacza „świt, jutrenkę”, co doskonale oddaje innowacyjność tego, co firma wprowadziła do branży okularowej. Jej twórca Joachim Bischoff to niezależny projektant od 1983 r., od lat pracujący nad wykorzystaniem w wytwarzaniu okularów technologii druku trójwymiarowego 3D (w technice Selective Laser Sintering, czyli selektywnego spiekania laserem).

Wykorzystana technologia pozwoliła na wydrukowanie jednego bazowego modelu z wymiennymi

mi nakładkami, czy to zwykłymi (ozdobnymi), czy przeciwsłonecznymi. Materiał na oprawę to biały poliamid, który można barwić jakimkolwiek kolorem z palety Pantone. Bischoff opatentował połączenie frontu z zausznikiem, a same zauszki są wykonane z tytanu i zaopatrzone w acetatowe końcówki, które można dopasowywać do kształtu głowy.

Bez wątpienia ta okularowa innowacja Bischoffa pozwala na całkowitą indywidualizację wyboru opraw okularowych przez klienta, a optykowi – na penetrację kompletnie nowych segmentów rynku. Kolekcja Morgenrot będzie dostępna na rynku na początku 2015 r.

Foto: Morgenrot



## CACHAREL

Marka Cacharel powstała w 1958 r. na południu Francji, w mieście Nîmes, a nazwa wzięta się od ulubionego tamtejszego ptaka założyciela firmy, Jeana Bosqueta. Sukces kwiecistych, romantycznych sukienek Liberty i innych letnich, uszytych z kory, pozwolił firmie zaistnieć na mapie światowej mody. Kobiecość, wdzięk, szyk i stonowana kolorystyka to kluczowe hasła dla stylistyki Cacharel, również dla kolekcji okularowych, za których projekt i dystrybucję odpowiada Mondottica.

Dyskretny, minimalistyczny szyk opraw korekcyjnych Cacharel wiąże się głównie z okrągłymi, miękkimi kształtami i także kolorystyką. Wśród najbardziej

ekspresywnych akcentów znajdują się oprawy mocno czerwone, czarne oraz szylkretowe, zaś dla wielbicielek pastelowych odcieni dostępne są błękity, delikatne róże i brzoskwinie.

Okulary przeciwsłoneczne Cacharel odzwierciedlają tę samą stylistykę, a więc znajdziemy tu kobiece, miękkie kształty (zaokrąglone i kocie), delikatną kolorystykę, logo na zausznikach.

Propozycje okularowe Cacharel świetnie oddają ducha marki i jej założenia stylistyczne. To eleganckie, ale i bezpretensjonalne, urocze modele dla kobiet w każdym wieku.



Foto: Mondottica



VERMARI®

www.Vermari.com, tel. 22 610 63 07, office@vermari.com





## MAUI JIM

Firma Maui Jim stworzyła ciekawy projekt – jest to limitowana edycja okularów będących jednocześnie sztuką. Kolekcję tę, o nazwie „You Move Me”, ozdobił znany hawajski artysta, Charlie Lyon. Przeniósł on swoje kolorowe interpretacje hawajskiej flory i fauny z włoskiego jedwabiu na okulary przeciwsłoneczne Maui Jim. Udało się uzyskać świeżą, prawdziwą kolorystykę, jakby widzianą na żywo na pięknych Hawajach. Sztuka Lyona idealnie odzwierciedla styl życia promowany przez Maui Jim, jak również produkty firmy, które pozwalają widzieć świat tak, jak jeszcze nigdy dotąd, kolorowy, wyraźny i żywy. Artysta namalował żółwie, które wpływają mu pod deskę surfingową w błękitnym

morzu. Dodał do tego motyle, które latają przed jego pracownią pomiędzy tropikalnymi kwiatami i drzewkami bananowymi, słodko pachnące kwiaty plumerii oraz barwnego hibiskusa. Te okularowe dzieła sztuki uzupełniły wyjątkowe soczewki Maui Jim PolarizedPlus2, które pomagają uzyskać niezwykłą przejrzystość widzenia. Projekt „You Move Me” dostępny jest w dwóch wersjach opraw, styl 280 i 277. Spośród nowych limitowanych projektów firmy znalazło się też świąteczne etui na okulary Maui Jim. Wielu użytkowników okularów Maui Jim zna markę z polecenia przyjaciół. Dlaczego więc nie ofiarować bliskim takiego prezentu w wyjątkowym opakowaniu?

Foto: Maui Jim



## RODENSTOCK

Rodenstock wprowadził nową kolekcję okularów przeciwsłonecznych i korekcyjnych. Przeciwsłoneczne nowości obejmują trzy linie: Aviator Family, Puretastic oraz X-Finesse, zaś korekcyjne – także Puretastic oraz Colorado 2.0. Aviator Family to rewelacyjny styl dla całej rodziny – klasyczne pilotki dostępne są w czterech różnych rozmiarach i ośmiu stylowych wariantach kolorystycznych. Zostały wykonane ze stali nierdzewnej, są regulowane oraz odporne na korozję i zależnie od modelu mogą mieć szkła barwione gradalnie, polaryzacyjne lub lustrzane. Linia Puretastic to prostota i lekkość dla minimalistów. Proste, cienkie zauszuki ze stali nierdzewnej i metalowe oprawki o delikatnym wykończeniu nadają okularom urzekającego charakteru. Cechami charakterystycznymi opraw korekcyjnych z tej linii są różnorodne kolory, wykończenie o unikalnej fakturze oraz wygoda noszenia. Lustrzane szkła dopełniają niezwykle wyglądu trzech modeli przeciwsłonecznych (R1399, R1402, R1403).

Z kolei seria X-Finesse charakteryzuje się stylistyką lat 20. i przeznaczona jest dla entuzjastów mody. Detale z tamtego czasu (np. nacięcia na zauszniakach) oraz stonowana kombinacja kolorów przyciągają uwagę. Nowe, ozdobne oprawy z linii Colorado 2.0 są wykonane z wysokiej jakości acetatu. Zostały zaprojektowane z myślą o osobach podążających za trendami mody. Odznaczają się niezwykle delikatną formą, wygodą oraz szeroką gamą dostępnych kolorów. Wszystkie modele dostępne są w dwóch rozmiarach i czterech wariantach kolorystycznych. Każda oprawa ma silikonowe noski, zapewniające optymalne dopasowanie. Aby z ultranowoczesnych opraw mogło się cieszyć młode pokolenie, Rodenstock stworzył też linię Colorado 2.0 dla dzieci, która nadaje się nawet dla ośmiolatek zainteresowanych modą.

Foto: Rodenstock

Opr. M.L.



# CH

## CAROLINA HERRERA

**U** UNITED VISION  
POLICE AVANGLION FURLA **CH**  
CAROLINA HERRERA

United Vision sp. z o.o. wyłączny dystrybutor

E-mail: [biuro@unitedvision.pl](mailto:biuro@unitedvision.pl)

Tel: 797 001 419, [www.unitedvision.pl](http://www.unitedvision.pl)

MARCIANO GIVENCHY ESCADA GUESS





Anne Marii • mod. am20071 • kol. czerwony



Emporio Armani • mod. 3040 • kol. 5268



Blackfin • mod. Sherrad • kol. 721



Fila • mod. VF8905 • kol. P69



Carolina Herrera • mod. VHE614 • kol. T55



Pepe Jeans • mod. PJ3139 • kol. C2



Christian Lacroix • mod. CL104 • mod. 3237



Jaguar • mod. 031804 • kol. 4100



Dita • mod. Amora 3028 • kol. PUR-48



Jai Kudo Soho • mod. Southwark Bridge • kol. C09





Morgan • mod. 201080 • kol. 6910



Moschino • mod. M0264V • kol. 01



Mykita • mod. Osa & Ida • kol. Real Red, Violine



Kenchi • mod. 9050 • kol. C1\_1



Rye&Lye • mod. Tintoretto • kol. c1



Istnieje tysiąc odcieni bieli rozpoznawalnych przez oko. My preferujemy biele zimowe. Polaryzacyjne okulary przeciwsłoneczne Maui Jim zawierają trzy pierwiastki ziem rzadkich, dzięki którym widziane barwy są naturalniejsze.







Carolina Herrera • mod. SHE046 • kol. 579



Carrera • mod. CA5006 • kol. 1UKH0



Dita • mod. Arriřana 22022 • kol. szary



Escada • mod. SES347 • kol. 1EY



Dolce & Gabbana • mod. ODG4235 • kol. 28604SI



Face a Face • mod. Masai 1 • kol. 3023



Italia Independent, J.F.Rey • mod. 0098 • kol. 027, 055



Lacoste • mod. L743S • kol. 424



Jaguar • mod. 037172 • kol. 6472



Marc Jacobs • mod. MJ506S • kol. ONPDX





Marc Stone • mod. M2508A • kol. biały



Metropolitan • mod. 8300 • kol. 600



Mila ZB Love in Italy • mod. MZ511S • kol. 02



Morgan • mod. 207342 • kol. 610



Oakley • mod. oo2043 Frogskins LX • kol. Matte Camo, Dark Grey

Foto: serwisy prasowe firm



WWW.VALENTINO.COM

**PROMOCJA**  
ŚWIĄTECZNO-NOWOROCZNA



# VALENTINO

**Za każdą zakupioną oprawę Valentino otrzymasz 100 zł\* na zakupy w luksusowym butiku Moliera2. Spraw sobie prezent lub podaruj go Klientowi!**

**Chcesz wziąć udział? Zadzwoń tel. 22 832 45 71 lub napisz do nas na [marketing@viscom.com.pl](mailto:marketing@viscom.com.pl)**

\*Promocja obowiązuje od dnia 28 listopada 2014 roku do dnia 31 stycznia 2015 roku i dotyczy zakupu w ww. terminie pary opraw okularowych (korekcyjnych albo przeciwsłonecznych) marki VALENTINO w OPTIMEX-VISCOM. Za każdą zakupioną parę opraw okularowych marki VALENTINO przysługuje jeden bon podarunkowy o wartości 100,00 (słownie: sto) złotych, który może być zrealizowany wyłącznie w Salonie Moliera2 w Warszawie [www.moliera2.com](http://www.moliera2.com) poprzez dokonanie zakupu z kolekcji VALENTINO, na łączną kwotę minimum 1000,00 (słownie: tysiąc) zł.

W przypadku realizacji kilku bonów, kwota minimalna zakupów [www.moliera2.com](http://www.moliera2.com), stanowi wielokrotność 1000,00 (słownie: tysiąc) zł odpowiednią do ilości realizowanych bonów. W ramach zakupów dokonywanych on-line na stronie [www.moliera2.com](http://www.moliera2.com) rabat wynikający z bonu będzie uwzględniany po wpisaniu kodu rabatowego. Promocja nie łączy się z innymi promocjami, rabatami i nie uprawnia do zakupu kart upominkowych Moliera2. Organizatorem promocji jest OPTIMEX-VISCOM.



# Szkolenia i motywacja – budujemy zespół

Kontynuując serię artykułów przygotowanych przez trenerów i wykładowców MBA (Management & Business Academy) – szkolenia prowadzonego w ramach Academy for EyeCare Excellence firmy ALCON – prezentujemy Państwu kolejny, bardzo interesujący tekst poruszający ważne, biznesowe aspekty prowadzenia działalności w obrębie branży optycznej. Cykl ten skierowany jest do właścicieli i pracowników salonów optycznych oraz gabinetów okulistycznych i optometrycznych, a także do wszystkich tych, którzy interesują się szeroko pojętą ekonomią, nowoczesnym zarządzaniem czy zaawansowanymi technikami sprzedaży. Opracowane specjalnie dla Państwa przez nauczycieli akademickich Szkoły Głównej Handlowej oraz praktyków biznesu materiały z zakresu doskonalenia kompetencji menedżerskich mają za zadanie wzmocnić kompetencje czytelników w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem i dostarczyć dodatkową wiedzę w obszarze strategii, finansów czy nowoczesnych technologii. Artykuły te bazują na zagadnieniach będących podstawą programu szkoleniowego MBA firmy ALCON. Serdecznie zapraszamy.

## Kto pracuje w handlu

Mało kto chciał pracować w handlu, a zwłaszcza jako sprzedawca, zanim tę decyzję ostatecznie podjął. Mało kto, już pracując, chce tu zostać w nieodległej choćby przyszłości. Z drugiej strony zatrudnionych w sprzedaży, tylko w Polsce, jest około 1 mln osób! Tak się przynajmniej szacuje. Co to oznacza? Handel, choćby podbudowany najpoważniejszą i najgłębszą misją, niekoniecznie ściąga pasjonatów. Mało tego, ponieważ zajmuje się tym tak wiele osób, rotacja jest tu znaczna i próżno by oczekiwać, że większość zatrudnionych będzie zmotywowana i chętna do pracy w tym zakresie. W zasadzie ten dział gospodarki bierze, co jest. Każdy, jakkolwiek zainteresowany pracą, znajdzie tu swoje miejsce. Przemiał jest duży, a wybierać nie ma kogo. Obowiązuje w wielu miejscach metoda „na lusterko”, czyli – jeśli tylko kandydat oddycha, to się do sprzedawania nadaje. Doprawdy, znalezienie takich, którzy widzą w handlu miejsce dla siebie, sens takiej pracy i potrafią jej oddać choćby cząstkę siebie nie jest ani łatwe, ani szybkie. A stuprocentowo pewnych rozwiązań zwyczajnie nie ma, co jednak nie oznacza, że takie osoby nie istnieją. Są, owszem,

z tym zastrzeżeniem, że nieczęsto i niełatwo się je znajduje. Mało tego, zatrudniając kogokolwiek, pozbawiamy się często możliwości znalezienia tej właściwej osoby. Zazwyczaj przecież, jak tylko wakat zostaje zajęty, opadają emocje i szefowie koncentrują się na uczeniu, na bieżącej pracy i rozwoju, a poszukiwanie kolejnych pracowników zwykle sobie tymczasem odpuszczają.

Z tego płynie nauka pierwsza: **przede wszystkim mądrze zatrudniaj**. Nie byle kogo i nie dlatego, że musisz. Nic nie musisz. To Twój wybór. Jeśli masz w stosunku do kandydata jakiegokolwiek wątpliwości – to już ich nie masz. Nic z tego nie będzie, a straty dotyczą nie tylko pensji wypłacanych niewłaściwym osobom, ale także utraczonych korzyści. Być może kto inny w tym miejscu by sprzedawał więcej (albo w ogóle), ale tego nie robi, bo zajmuje je ktoś słabo zmotywowany. Koszt przyjęcia każdego, kto tylko w jakimś stopniu spełnia wstępne oczekiwania, może być więc spory. Tym bardziej nie warto ryzykować.

## Motywacja

Próżno zatem oczekiwać, że ci, co handlować wcale nie chcieli, będą się sami z siebie uczyć pro-

duktów, metod ich sprzedaży, współpracy z klientem i z zaangażowaniem rozwijać swój warsztat. Nic z tych rzeczy. Jeśli ktoś nie chce, siłą się go nie zmusi. Jak to mówią, „z kury orła nie robi”. No i nie robi, fakt. Choć oczywiście można zachęcać. Choćby odpowiednim systemem motywacyjnym, nagradzającym każdą sprzedaż. Ale o tym za chwilę.

Jeśli już z takimi pracownikami przyszło Ci coś robić, postaraj się utożyc wszystko dość systematycznie. Jak myślisz, jeśli pracownicy czegoś nie potrafią, czyja to wina? Ich samych? Nie wydaje się. To, czasem żartobliwie można by określić – wbrew pozorom, mądrzy i sprytni ludzie. Często z dyplomami, po szkołach i rozlicznych kursach, czytający książki i gazety, śledzący portale internetowe i oglądający wiadomości w telewizji. Ich spryt i mądrość manifestuje się m.in. tym, że rozwijają metody unikania sytuacji dla siebie niekomfortowych i/lub wymuszających dodatkowe nakłady pracy z ich strony. Myślą po prostu racjonalnie. Jeśli za w miarę stałą pensję można pracować mało, to po co więcej? Jeśli można unikać klientów, schować się na zapleczu czy mniej zapamiętywać informacji o produktach, to po co to robić?



Dr MIKOŁAJ PINDELSKI  
Dr hab. RAFAŁ MRÓWKA

Oczywiście elitarna część pracowników odnajduje motywację, ale zdecydowana większość nie.

Skoro, jak widać, unikanie dodatkowej pracy, szkoleń itp. jest objawem sprytu, inteligencji i działania w swoim interesie, to czyją winą jest, że pracownicy czegoś nie potrafią? Otóż jest to wina ich szefa. Jeśli chodzi o narzekanie na pracowników, to znaczy, że albo sobie z szefowaniem nie radzi, albo jest zbyt pobłażliwy, albo nie do końca rozumie, na czym polega jego powołanie.

## Szkolenia

**Szkolić jednak trzeba i to dość intensywnie.** Odpowiedzialny za to jest przełożony, a zdecydowana większość szkoleń powinna być wewnętrzna. Należy je po prostu w miarę usystematyzować, poukładać, ująć w harmonogram i się go trzymać. Jeśli nawet ktoś zapamiętać czegoś nie chce lub mu się nie chce, gdy odpowiednio wiele razy o tym usłyszysz, siłą rzeczy trudniej mu będzie zapomnieć. A więc, drogi szefie, zaplanuj już sobie choćby półgodzinne szkolenia pracowników co, powiedzmy, drugi dzień. Że za często i nie ma przecież o czym szkolić z taką regularnością? No jasne. Nie chodzi o nowe tematy, tylko o metodę zdartej płyty. Przedwczoraj rozmawialiśmy o nowej serii soczewek kontaktowych, dziś zrobimy to samo. I tak do znudzenia, aż zespół będzie pewny, że wszyscy wszystko zapamiętali. Nie ma w tym ani krztu niezręczności sytuacji czy niewłaściwego zachowania.

Kolejny element w szkoleniu to kontrola postępów w nauce. W szkole były kartkówki, a tu można zwyczajnie, na początku szkolenia, odpytywać, co kto zapamiętał z ostatniego. Wprowadza to także element rywalizacji i może dodatkowo motywować. Jeden pracownik wie, a inny nie. To zresztą można podkreślić, doceniając tego pierwszego przed frontem pozostałych. Dodatkowo można dopytywać, jakie problemy powstają przy prezentowaniu tej wiedzy klientom i pacjentom, jakie pacjenci i klienci mają pytania i w jakich miejscach sprawiają one trudności sprzedającym. Poza tym, jeśli się czegoś nie kontroluje, daje się pracownikom jasny sygnał, że to nie jest ważne. Tym bardziej nie będą się więc tego uczyć. Dla nich z reguły ważne nie jest, więc jeśli dla szefa także nie, to byłiby głupcami, starając się przyswoić taką wiedzę. A na pewno nimi nie są. Sprawdzanie wiedzy jest na tyle istotne, że nie można mieć przed tym żadnych oporów, a już tym bardziej wstydzić się

takich sytuacji. Wstydem jest nie umieć, nie zaś uczyć i sprawdzać. Ale niedouczeni wstydzą się jakoś rzadko, wmawiając uczącemu, że to ona czy on postępuje niewłaściwie.

Wygłąda na to, że przełożony będzie musiał wykonywać więcej pracy. Szkolenia produktowe trzeba przecież przygotować i je prowadzić. A że dość często i regularnie, to i nieco pracy trzeba w to włożyć. Chyba jednak nie ma innego wyjścia. Koniec z narzekaniem, trzeba się brać do roboty. Zmotywować innych to jedno, ale siebie najpierw!

## Nie bój się zwalniać

Ale przecież nawet przy regularnym szkoleniu, częstej weryfikacji wiedzy, czujnym i roztważnym zatrudnianiu i ogólnie dobrym nastawieniu nie wszystkich da się przekonać do pracy, przekazać wiedzę, itd. Co wtedy? Nie pozostaje nic innego, jak wrócić do punktu pierwszego, czyli poszukiwania nowego pracownika. Ten, który nie spełnia oczekiwań, będzie się musiał z salonem rozstać. Pierwsze pytanie, jakie warto tu sobie zadać, jest takie, czy wiedząc o tym pracowniku to, co wiesz obecnie, zostałby w Twojej firmie, Twojej praktyce i Twoim salonie zatrudniony ponownie? Jeśli masz wątpliwości to...

Nie miej tu żadnych obiekcji. Pamiętaj, że dla tych mniej zmotywowanych w sprzedaży praca u Ciebie nie była żadnym celem ani marzeniem. Nie chcą też tu pracować w dłuższej perspektywie. Zresztą warto czasem przeprowadzić (np. z firmą ImmoQee.com) badania satysfakcji i zaangażowania pracowników, by potem o tym z ludźmi porozmawiać. Tym bardziej, że niespecjalnie, w dłuższym oczywiście okresie, rozstanie z salonem optycznym będzie dla kogoś traumatycznym przeżyciem. Wielu z tych osób stworzysz tak naprawdę szansę odnalezienia się w innej pracy. Sami za siebie takiej decyzji by nie podjęli, a tu ktoś ich w tym wyręcza. Frustrawaliby się sami, Ciebie i cały zespół.

Zespół to zresztą kolejny problem. Zdemotywowani skutecznie go rozkładają na łopatki. Ponieważ ta praca im się nie podoba, to wykonują ją rzadko i bez zapału. Dużą część pozostałego czasu i energii poświęcają na odciąganie od pracy innych, zaprzatanie ich głów swoimi problemami, podważaniem wiary w firmę, jej sukces i sens pracy. Ale także podrywają tym autorytet menedżera. A na to już żaden szef pozwolić sobie nie może.

## Kwestia motywacji

Oczywiście istnieje także **metoda motywowania w sprzedaży**. W zasadzie jest to jedna z kluczowych funkcji zarządzania. Chcąc spodziewać się wzrostu obrotów, należy uczynić związanych z tym pracowników beneficjentami takiego sukcesu – choćby za pomocą prowizji od każdej sprzedanej oprawy, soczewki kontaktowej czy płynu. Perspektywa musi tu być krótka. Niektórzy stosują nawet codzienne wypłaty takich premii, inni cotygodniowe, jeszcze inni miesięczne. To także dobry moment, by docenić najlepszych. Numer jeden może dostać coś ekstra. To może motywować do lepszych wyników i bycia pierwszym w rankingach.

W optyce i optometrii pamiętać należy jednak, że nie można wylewać dziecka z kąpielą. Z jednej strony system ma wspierać zachowania pożądane, w tym sprzedażowe, z drugiej – nie może być zbyt natarczywy i zniechęcać czy straszyć pacjentów. Powinien być więc jednocześnie agresywny (prowizje ze sprzedaży), ale także delikatny (ocena obsługi dokonana przez klienta lub pacjenta). A obu tych elementów można użyć do budowania systemu motywacyjnego.

## Efekty

No cóż, gwarancji efektów nie ma żadnych, ale z pewnością przy takim ujęciu zespół nie tylko będzie więcej umiał, ale też dowie się dokładnie, czego się od niego wymaga. Konsekwentny, że aż z pozoru nudny szef na dłuższą metę jest bardzo ceniony przede wszystkim przez klientów, ale także przez pracowników. Zwłaszcza, gdy powoli, dokładnie i bardzo roztważnie dobiera członków zespołu. ●

## O Autorach



Dr. Mikołaj Pindelski – Kierownik podyplomowych studiów Zarządzania Sprzedażą oraz Zarządzania Produktami i Usługami w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. W IMMOQEE jest partnerem oraz ekspertem w projektach tworzenia i zarządzania realizacją strategii organizacji, rozwijania kompetencji pracowników oraz tworzenia i realizacji strategii sprzedaży. Trener podczas licznych szkoleń związanych z tą tematyką.  
Kontakt: mikolaj.pindelski@immoqee.com



Dr. hab. Rafał Mrówka – Kierownik podyplomowych studiów Public Relations i Strategicznego Komunikowania w Firmach oraz kierownik programu MBA-SGH (polskojęzycznego programu Executive MBA) w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. W IMMOQEE jest partnerem oraz ekspertem w projektach związanych z komunikacją, PR, zarządzaniem ludźmi, badaniami opinii pracowników.  
Kontakt: rafal.mrowka@immoqee.com



# Co skłania konsumentów do zakupu produktów do korekcji wad wzroku?

Czynniki związane ze zdrowiem oraz doświadczenie specjalisty mają większy wpływ na decyzje zakupowe dokonywane przez użytkowników soczewek kontaktowych niż cena. Klienci kierujący się zdrowiem wydają więcej pieniędzy na korekcję swojej wady wzroku.

AFTAB ASLAM  
Johnson & Johnson  
Vision Care

Segmentacja klientów jest powszechną praktyką w wielu sklepach detalicznych, ponieważ pozwala określić zachowania i motywację konsumentów. Tego rodzaju badania rynku często uzupełniane są badaniami wewnętrznymi przeprowadzanymi przez samych właścicieli sklepów, co zapewnia dane odpowiednie do strategicznego planowania biznesu oraz zrozumienia, co decyduje o zadowoleniu klientów. W przypadku gabinetów okulistycznych/optometrycznych możliwości prowadzenia niezależnych badań rynku są ograniczone i niewiele z nich ma czas lub środki, aby robić takie badania na własną rękę [1]. Jednak niezwykle ważne jest poznanie i zrozumienie nastawienia i zachowań klienta, aby jego potrzeby zostały w pełni zaspokojone.

W celu określenia głównych czynników mających wpływ na decyzje związane z zakupem produktów do korekcji wad wzroku, firma Johnson & Johnson Vision Care zleciła agencji Millward Brown przeprowadzenie wielośrodkowego, niezależnego badania z udziałem europejskich konsumentów stosujących korekcję wzroku. Celem badania było zrozumienie potrzeb tych klientów oraz odpowiednie dopasowanie do nich strategii prowadzenia praktyki.

Odpowiedzi on-line zostały udzielone przez 11 tys. 873 osoby stosujące korekcję wad wzroku: 9208 użytkowników soczewek kontaktowych oraz 2665 użytkowników okularów (tab. 1). Badanie przeprowadzono w roku 2012 w pięciu

europejskich krajach (Niemcy, Włochy, Polska, Rosja i Wielka Brytania). Przedstawione poniżej wyniki dotyczą wszystkich krajów, o ile nie określono inaczej; niektóre pytania zadane w Wielkiej Brytanii różnią się od pytań zadanych uczestnikom badania w pozostałych krajach lub zostały całkiem pominięte, ponieważ właśnie tam przeprowadzono pierwsze badanie pilotażowe.

### Segmentacja klientów

Klienci korzystający z korekcji wady wzroku zostali zapytani o swój stosunek do poszczególnych zagadnień w celu określenia ich potrzeb i wymagań, nie tylko w odniesieniu do oferty obecnie dostępnej na rynku. Ocenie poddano następujące zagadnienia:

- stosunek pacjenta do zdrowia i doświadczenia specjalisty,
- stosunek pacjenta do wygody i czasu,
- stosunek pacjenta do najniższej ceny lub najlepszej oferty.

Osoby biorące udział w badaniu zostały poproszone o udzielenie odpowiedzi na pytania dotyczące powyższych zagadnień, co pozwoliło najlepiej określić ich

stosunek do zakupu produktów korygujących wadę wzroku, a tym samym umożliwiło zakwalifikowanie ich do odpowiedniego segmentu. Następnie uczestnicy badania zostali zapytani o swój stosunek i zachowanie w odniesieniu do zakupu produktów do korekcji wady wzroku, czynników wpływających na dokonywany przez nich wybór danej praktyki oraz znaczenia samych produktów i ich właściwości.

### Użytkownicy soczewek kontaktowych a osoby korzystające jedynie z okularów

Tabela 2 prezentuje cztery stwierdzenia reprezentujące cztery segmenty klientów w zależności od ich nastawienia i deklarowanych zachowań. Klienci zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na następujące pytanie: „Kiedy myślisz o ochronie wzroku, które z poniższych twierdzeń najpełniej opisuje Twoje zachowanie?”. We wszystkich badanych krajach ponad 90% uczestników przyznało, że wybrana odpowiedź dobrze opisuje ich nastawienie.

Rycina 1 prezentuje segmenty klientów zarówno dla grupy użytkowników soczewek kontaktowych, jak i dla osób korzystających wyłącznie z korekcji okularowej. We wszystkich krajach, blisko połowa użytkowników soczewek

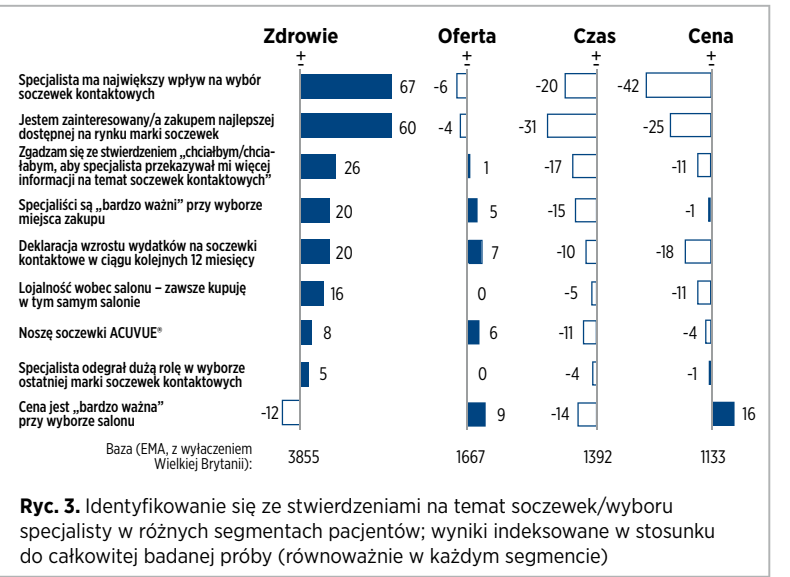
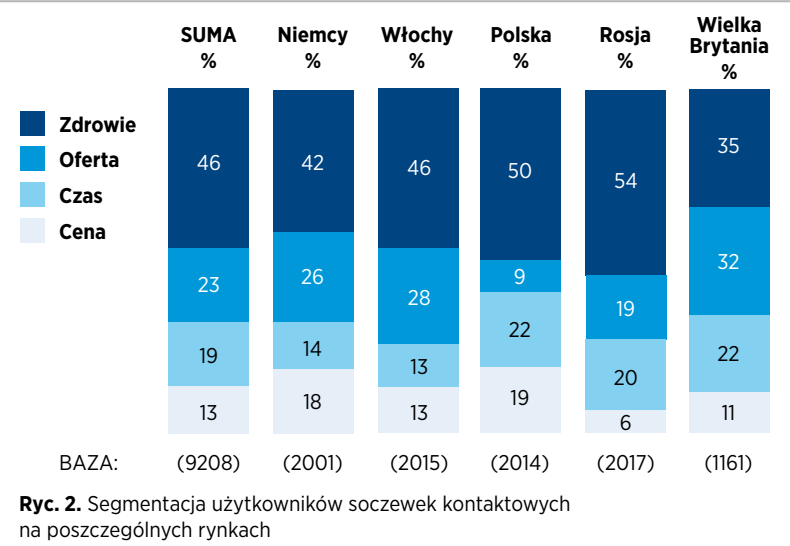
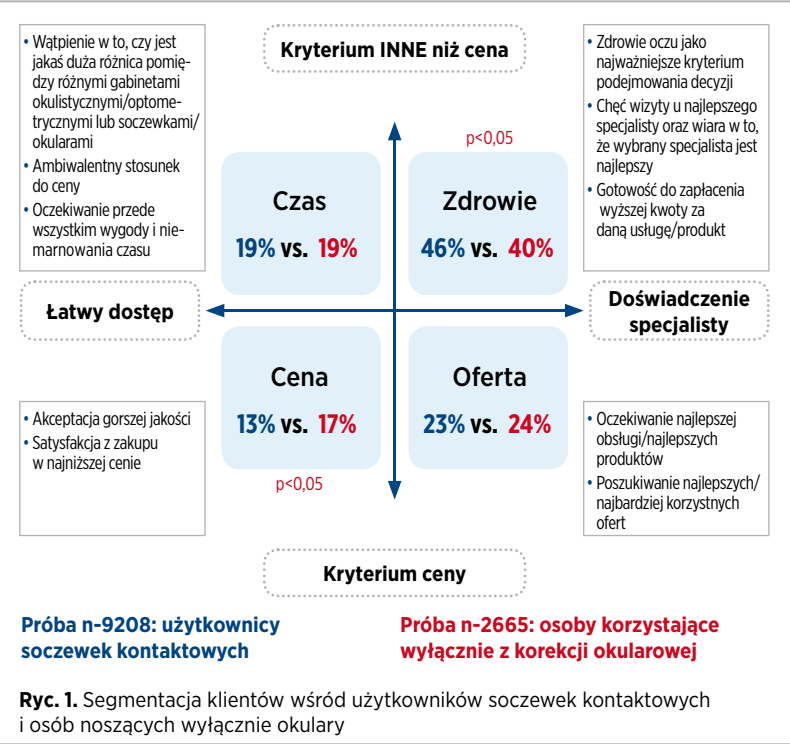
kontaktowych (46%) została zakwalifikowana do grupy podejmującej decyzje na podstawie czynników związanych ze zdrowiem – to największy segment. Blisko jedna czwarta użytkowników soczewek (23%) podejmuje swoje decyzje kierując się ofertą, zaś około jedna piąta (19%) kieruje się czasem przy podejmowaniu decyzji. Tylko dla około jednej ósmej (13%) cena ma decydujące znaczenie.

W przeciwieństwie do użytkowników soczewek kontaktowych, osoby korzystające z korekcji okularowej są bardziej skłonne kierować się ceną (17%), a mniej zdrowiem (40%) podczas podejmowania decyzji o zakupach. W obu przypadkach różnice mają istotne znaczenie statystyczne ( $p < 0,05$ ).

Po odpowiednim zestawieniu i porównaniu par segmentów okazało się, że więcej użytkowników soczewek kontaktowych niż osób korzystających z okularów nie kieruje się ani ceną, ani ofertą (odpowiednio 65% i 59%).

### Różnice pomiędzy rynkami

Porównania pomiędzy poszczególnymi krajami również ujawniają szereg interesujących danych. Rycina 2 pokazuje odsetek użytkowników soczewek kontaktowych w każdym segmencie na poszczególnych rynkach. Na czterech z pięciu badanych rynków, klienci kierujący się zdrowiem stanowią największy segment. Klienci kierujący się ceną stanowią najmniej liczną grupę w Rosji, a największą w Niemczech i Polsce. Na rynkach niemieckim i włoskim konsumenci rzadziej kierują się czasem i wygodą przy podejmowaniu swoich decyzji zakupowych.



Chociaż segment klientów z Wielkiej Brytanii kierujących się zdrowiem pozostaje największy (35%), konsumenci brytyjscy stosunkowo częściej niż średnia europejska kierują się również ofertą (odpowiednio 32% i 23%). Pamiętajmy, że klienci kierujący się ofertą zgadzają się, że poniższe stwierdzenie najdokładniej opisuje ich podejście: „Chciałbym pójść do najlepszego specjalisty, ale mam ograniczony budżet, dlatego zawsze szukam najbardziej korzystnej oferty”. A zatem doświadczenie specjalisty, wartość i jakość produktu mają istotne znaczenie dla tej grupy klientów.

### Potrzeby klientów

Analizując szczegółowo potrzeby i wymagania w każdym segmencie, specjaliści mogą dopasować strategię stosowaną w swoich gabinetach, aby najlepiej dotrzeć do każdej grupy docelowej. Rycina 3 prezentuje kluczową charakterystykę każdego segmentu indeksowaną w stosunku do całkowitej próby poddanej badaniu.

Klienci kierujący się zdrowiem są bardziej skłonni zgodzić się, że specjalista ma największy wpływ na wybierany przez nich rodzaj soczewek kontaktowych (+67) a także, że są zainteresowani zakupem najlepszej dostępnej marki soczewek kontaktowych (+60). Wynik ten kontrastuje z wynikami typowymi dla klientów kierujących się ceną (ekwiwalent wyników odpowiednio -42 i -15), dla których czynniki te mają mniejsze znaczenie.

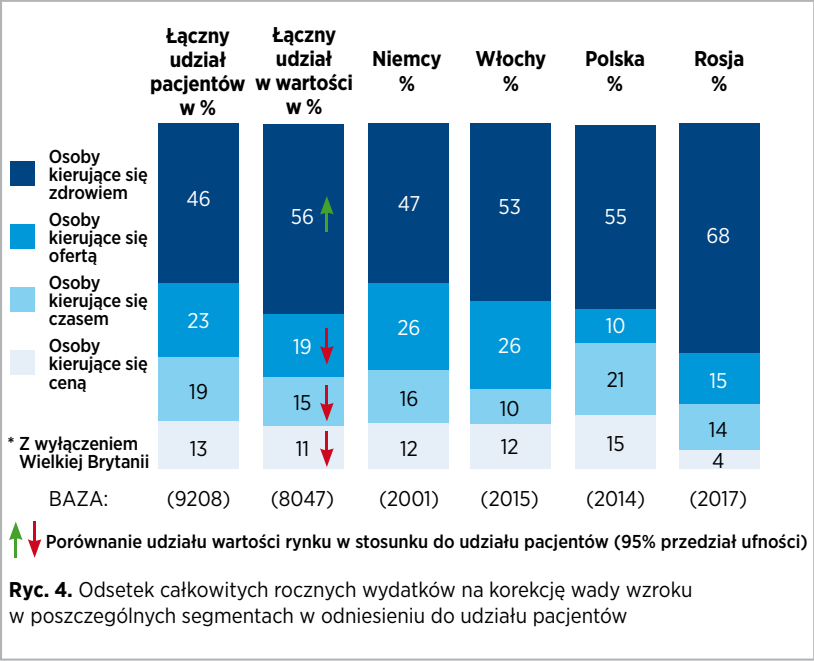
Warto zwrócić uwagę na stosunkowo wysoki poziom znaczenia specjalisty w wyborze

**Tab. 1.** Podział wśród osób stosujących korekcję wady wzroku w badanej próbie

	Suma	Niemcy	Włochy	Polska	Rosja	Wielka Brytania
Użytkownicy soczewek kontaktowych*	9208	2001	2015	2014	2017	1161
Użytkownicy wyłącznie okularów	2665	603	600	600	603	259
Suma	11873	2604	2615	2614	2620	1420

\* Soczewki kontaktowe noszone okresowo lub stale





gabinetu wśród klientów kierujących się zdrowiem, niewielkie znaczenie ceny jako czynnika wpływającego na decyzje, a także lojalność klientów z tego segmentu przejawiająca się rozbiciem zakupów w tej samej praktyce. Jednakże klienci z tego segmentu również chcą, aby specjalista „mówił więcej o soczewkach kontaktowych”, co sugeruje, że klienci z tej grupy są wnikliwi i mogą potrzebować bardziej szczegółowych informacji na temat zalet i charakterystyki soczewek kontaktowych.

Czynniki ważne przy wyborze praktyki ujawniają podobne różnice w potrzebach klientów pomiędzy poszczególnymi segmentami. W ogólnym ujęciu, cztery z pięciu głównych czynników cytowanych we wszystkich segmentach odnoszą się do specjalisty i oferowanej usługi. „Doskonała jakość w stosunku do ceny” uzyskała wysoką ocenę (+52), ale podobnie istotne znaczenie okazały się mieć również czynniki: „Personel o dużej wiedzy” (+45), „Ogromny wybór soczewek kontaktowych” (+42), „Doskonały specjalista i wysokiej jakości badanie wzroku” (+42), „Specjaliści potrafiący wspaniale pomóc w wyborze odpowiednich soczewek kontaktowych” (+40).

W badaniu przeprowadzonym w Wielkiej Brytanii użytkownicy soczewek kontaktowych zostali zapytani o znaczenie różnych czynników mających wpływ na wybór praktyki. Pięć z ośmiu głównych przyczyn określonego wyboru wiązało się w jakimś stopniu ze specjalistą: „Mają doskonałych specjalistów” (70%), „Potrafi wspaniale pomóc w wybo-

doświadczenia klientów wiążą się z pozytywnym nastawieniem personelu i odpowiednią obsługą, jak również z wcześniejszą znajomością gabinetu i związanymi z nim pozytywnymi doświadczeniami. W niektórych krajach, szczególnie we Włoszech i w Polsce, klienci kładą nawet większy nacisk na znaczenie personelu i jego doświadczenie.

Cena a oferta

Aby dokładniej zgłębić zagadnienie ceny, użytkownicy soczewek kontaktowych zostali bezpośrednio zapytani o znaczenie tego aspektu podczas podejmowania decyzji o zakupie soczewek kontaktowych. Większość badanych (53%) zadeklarowała, że cena miała umiarkowane znaczenie, ale klienci kierujący się ceną lub ofertą częściej deklarowali, że cena miała dla nich bardzo istotne znaczenie, podczas gdy klienci kierujący się zdrowiem lub czasem znacznie rzadziej byli skłonni to potwierdzić.

Bardzo niewielu użytkowników soczewek kontaktowych – tylko 2% – postrzega ofertę jako aspekt zależny tylko od ceny. Prawie wszyscy badani uważali, że oferta wiąże się z ceną i innymi czynnikami (58%) lub w ogóle nie widzieli zależności pomiędzy wartością oferty a ceną (40%). Odpowiedzi uzyskane na to pytanie okazały się być spójne we wszystkich badanych krajach.

Istnieją również dowody na stosunkowo wysoki poziom znaczenia zdrowia oczu wśród użytkowników soczewek kontaktowych inne niż te, które pozwalały zaklasyfikować bada-

nych do grupy kierującej się zdrowiem. „Zapewniające zdrowie oczu” zostało uznane za główną cechę charakteryzującą soczewki i mającą wpływ na decyzję o ich zakupie w każdym z czterech segmentów. Czynniki te miały większe znaczenie niż cechy takie, jak jakość widzenia lub komfort. Klienci kierujący się ofertą i ceną nadal najwyżej oceniali ten aspekt soczewek kontaktowych.

Wydatki na korekcję wad wzroku

Uczestnicy badania zostali zapytani o ich roczne wydatki na korekcję swojej wady wzroku, a uzyskane dane zostały poddane analizie w poszczególnych segmentach. Rycina 4 przedstawia wyniki dla użytkowników soczewek kontaktowych z każdego badanego rynku (z wyłączeniem Wielkiej Brytanii), a także w kontekście całkowitego udziału pacjentów w rynku.

Użytkownicy soczewek kontaktowych kierujący się zdrowiem odpowiadali za największą część wydatków spośród badanych rynków, a ich udział w wydatkach był znacząco wyższy niż udział pacjentów (odpowiednio 56% i 46%). Znaczenie zarówno ceny (odpowiednio 40% i 34%), jak i oferty (odpowiednio 54% i 47%) istotnie wzrosło po upływie czterech lub więcej lat użytkowania soczewek kontaktowych w porównaniu z okresem rocznym lub krótszym.

Porównanie rzeczywistych rocznych wydatków na soczewki kontaktowe z szacunkową oceną kosztów dokonywaną przez osoby rozważające ich użytkowanie [2] ujawniło spore rozbieżności w percepcji cen soczewek. Osoby rozważające zakup soczewek kontaktowych oczekiwały wydatków wyższych o 42% niż wynosiły rzeczywiste koszty ponoszone przez aktualnych użytkowników. W Polsce, gdzie odnotowano najwyższy odsetek konsumentów kierujących się ceną, rozbieżność cenowa była największa (o 77% więcej).

Dwie trzecie osób rozważających zakup soczewek kontaktowych (67%) nie czuje się dobrze poinformowanych na temat soczewek kontaktowych, a blisko trzy na cztery osoby z tej grupy (76%) oczekuje od swojego specjalisty więcej informacji na ich temat [2]. Z powodu szerokiej dostępności do informacji i cen w Internecie, potencjalni użytkownicy soczewek kontaktowych są raczej chętni do szukania pomocy on-line.

	EMA %	Niemcy %	Włochy %	Polska %	Rosja %	Wielka Brytania %
Zapłacić więcej za soczewki kontaktowe zapewniające wyższy komfort	78	77	80	67	87	63
Zapłacić więcej za soczewki kontaktowe utrzymujące moje oczy w stanie zdrowia	79	78	79	71	87	67
Zapłacić więcej za soczewki kontaktowe zapewniające wyraźniejsze widzenie	74	73	76	69	78	64
Zapłacić więcej za soczewki kontaktowe zapewniające lepszą ochronę przed promieniowaniem UV	66	60	71	59	73	54
BAZA:	(9208)	(2001)	(2015)	(2014)	(2017)	(1161)

**Ryc. 5.** Korzyści i zalety soczewek kontaktowych, za które ich użytkownicy są gotowi zapłacić więcej („zdecydowanie jestem gotowy/a” lub „zdecydowanie/prawdopodobnie byłbym/byłabym gotowy/a” w pięciopunktowej skali)

Użytkownicy soczewek kontaktowych znacznie częściej niż osoby noszące wyłącznie korekcję okularową są skłonni wykonać badanie wzroku dwa razy do roku lub częściej (odpowiednio 84% i 73%). Użytkownicy soczewek są również bardziej skłonni do zakupu okularów przeciwsłonecznych bez korekcji (odpowiednio 54% i 38%) i do zakupu okularów przeciwsłonecznych z korekcją co trzy lata lub częściej niż osoby korzystające wyłącznie z okularów (odpowiednio 64% i 53%).

„Podwójni użytkownicy” (czyli osoby korzystające zarówno z soczewek kontaktowych, jak i okularów korekcyjnych) oraz „potrójni użytkownicy” (soczewki kontaktowe, okulary korekcyjne oraz okulary przeciwsłoneczne) stanowią nie tylko większą wartość finansową dla naszego biznesu. Zalecanie różnych

cej za soczewki o lepszych właściwościach (ryc. 5). Większość użytkowników soczewek (66–79%) jest przygotowana na większe wydatki związane z soczewkami kontaktowymi, które zapewniają określone korzyści: filtr UV, wyraźniejsze widzenie, wyższy komfort oraz soczewki „utrzymujące moje oczy w stanie zdrowia”.

W Wielkiej Brytanii, dwie trzecie użytkowników soczewek kontaktowych (67%) jest gotowych zapłacić więcej za soczewkę kontaktową lepszą od obecnie użytkowanej, która pomagałaby utrzymać zdrowie oczu. Średnio, byłiby oni gotowi zapłacić 6,24£ miesięcznie więcej za tę dodatkową korzyść. Za wyższy komfort są oni gotowi zapłacić co miesiąc o 6,66£ więcej. Za lepszą ochronę przed promieniowaniem UV, mniej chętnie docenianą

w krótkim okresie czasu, ale dającą istotne korzyści długoterminowo, użytkownicy z Wielkiej Brytanii są gotowi zapłacić miesięcznie średnio o 5,29£ więcej [3].

Segmentacja klientów a nasza praktyka

Co zatem oznacza to dla Ciebie i Twojego gabinetu? W jaki sposób segmentacja klientów może pomóc Tobie w planowaniu na przyszłość Twojego biznesu? Oto odpowiedź.

**Pomyśl o swoich aktualnych klientach.** Zbuduj profil Twojego typowego klienta, jego zainteresowań, zachowań oraz obaw i zastanów się, w jaki sposób możesz dopasować strategię stosowane w swojej praktyce, aby lepiej sprostać potrzebom klientów. Jaki odsetek klientów z Twojej bazy pasuje do każdego z opisanych segmentów? Którzy pacjenci najbardziej byłiby zadowoleni z obecnie oferowanych przez Ciebie produktów i usług?

**Rozważ wykorzystanie kwestionariusza przesiewowego.** Po włączeniu do kwestionariusza pytań zadanych uczestnikom opisywanego badania (tab. 1) możliwa będzie identyfikacja czynników, którymi kierują się poszczególni pacjenci. Możesz również wykorzystać kwestionariusz do zebrania innych informacji, np. na temat stylu życia i pracy zawodowej.

**Pamiętaj, że to zdrowie, a nie cena ma największy wpływ na podejmowane decyzje.** Użytkownicy soczewek kontaktowych kierujący się zdrowiem są szczególnie wartościowi ze





Tab. 3. Lojalność, wartość i zaangażowanie wśród użytkowników soczewek kontaktowych z Wielkiej Brytanii sklasyfikowanych do poszczególnych segmentów

Indeks a całkowita próba	Kierujący się zdrowiem	Kierujący się ofertą	Kierujący się czasem	Kierujący się ceną
Lojalność względem gabinetu	114	81	108	94
Lojalność względem obecnie używanej marki soczewek kontaktowych	124	91	80	87
Potencjalni użytkownicy soczewek kontaktowych oczekujący najlepszej soczewki niezależnie od ceny	133	100	55	100
Większe wydatki na produkty korygujące wadę wzroku w ciągu kolejnych 12 miesięcy	164	91	45	36
Wydatek 201 £ + na soczewki kontaktowe	128	83	94	72
Wydatek 150 £ + na okulary	146	79	75	33
Sprawdzanie opinii mojego specjalisty	128	122	44	56

względem na większą lojalność, większe wydatki na stosowaną korekcję wady wzroku oraz zaangażowanie (tab. 3). Pomyśl o ofercie, nie o cenie – bardzo niewielki odsetek Twoich klientów patrzy na ofertę jedynie przez pryzmat ceny.

**Przyjrzyj się zakresowi soczewek kontaktowych, które masz w ofercie.** Wiedząc o różnych potrzebach swoich klientów, możesz podjąć decyzję o stworzeniu zrównoważonego portfolio. Jednak analiza soczewek dostępnych obecnie na brytyjskim rynku kontaktologicznym [4] pokazuje, że ilość soczewek kontaktowych o najniższej cenie przewyższa niewielki odsetek klientów zainteresowanych jedynie ceną (odpowiednio 31 % i 11%), tworząc rozbieżność pomiędzy oczekiwaniami pacjenta a proponowanym mu produktem. Wielu klientów jest gotowych zapłacić więcej za soczewki oferujące dodatkowe korzyści zdrowotne. Sprawdź właściwości i zalety soczewek, które oferujesz i upewnij się, że dopasowujesz soczewkę do pacjenta, a nie odwrotnie.

**Przyjrzyj się ponownie cenom oraz opcjom dostawy.** Dodatkowe opakowania, zniżki na dodatkowe produkty oraz programy lojal-

nościowe mogą okazać się atrakcyjne dla Twoich klientów kierujących się ofertą. Wygoda to często ceniony czynnik, szczególnie wśród tej grupy klientów.

**Komunikuj się skutecznie.** Przedstaw wyczerpujące informacje zarówno na temat cen, jak i właściwości produktów. Dopasuj swój komunikat do odpowiedniego segmentu klientów. Pamiętaj, że Twoi potencjalni pacjenci chcą uzyskać więcej informacji na temat soczewek kontaktowych, a Ty i Twój personel macie duży wpływ na doświadczenia swoich klientów.

**Pomyśl, w jaki sposób chciałbyś, aby postrzegany był Twój gabinet.** Nierozsądna byłaby zmiana strategii Twojej praktyki bez dokładnej analizy wszystkich aspektów oferty, dlatego na rycinie 6 przedstawiono niektóre możliwe do rozważenia strategię, ukierunkowane na pacjentów z różnych segmentów. Na ich podstawie stwórz swoją własną strategię, którą wdrożysz w kolejnych latach.

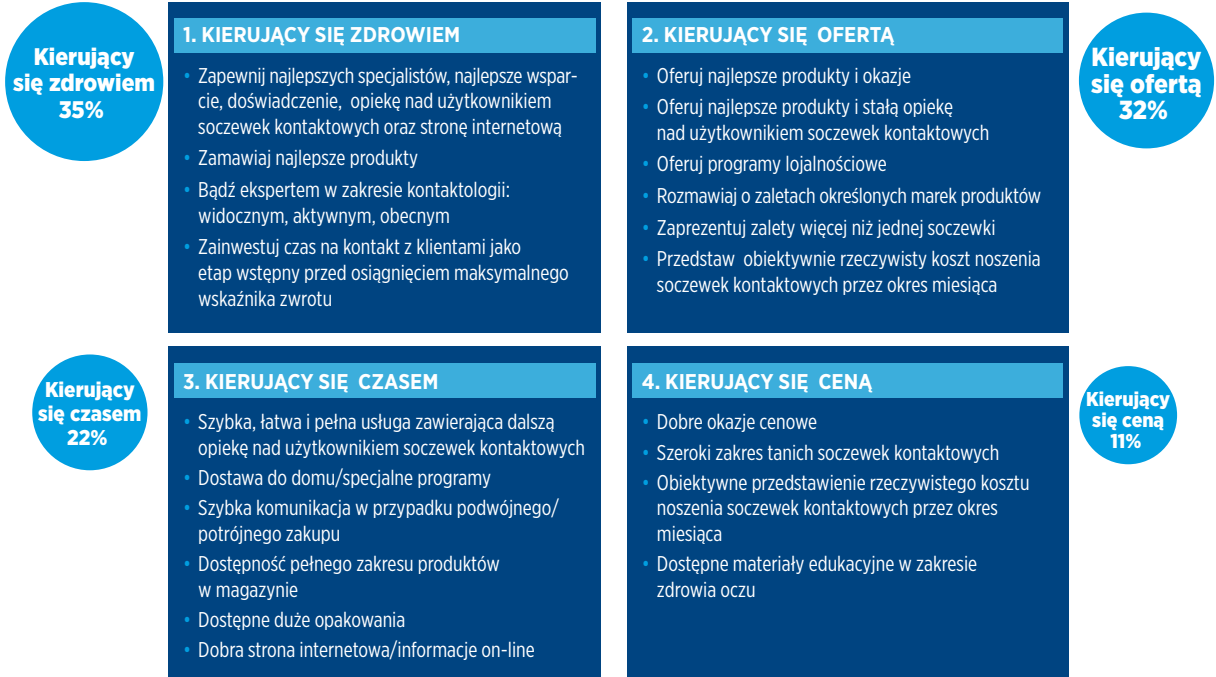
Niezależnie od tego, na którym segmencie lub segmentach zdecydujesz się skupić, powinieneś przede wszystkim pamiętać o indywidualnym kliencie. Rekomendacja odpowiedniej formy korekcji wady wzroku, która spełnia określone oczekiwania Twojego pacjenta, a także stworzenie zindywidualizowanego planu opieki dla każdego klienta to proste kroki, które możesz wdrożyć już dziś do swojej praktyki.

Podobnie jak w przypadku wielu innych rynków, segmentacja klientów na rynku optycznym odgrywa wielką rolę, ponieważ umożliwia określenie czynników motywujących klientów do dokonywania określonych decyzji zakupowych. Wykorzystaj tę wiedzę, aby powiększyć grono zadowolonych pacjentów i rozwinąć swoją działalność. ●

Artykuł pierwotnie ukazał się w czasopiśmie „Optician”, wydanie z 27.06.2014 r. Za umożliwienie przedruku dziękujemy firmie Johnson & Johnson Vision Care.

**Piśmiennictwo**  
1. Petito GT., Olivares GE., Schnider C. et al. Study of market segmentation in vision care: how consumers make choices in vision care purchases. *Optometry* 2012;83:6 94–102  
2. Segmentacja klientów w Wielkiej Brytanii (2012 rok) wśród 717 potencjalnych użytkowników soczewek kontaktowych  
3. Aslam A. Contact lenses and spectacles: a winning combination. *Optician* 2013; 246:6425 26–28  
4. Dane JJVC, 2013

**O Autorze**  
Aftab Aslam pracuje na stanowisku Market Research Insight Director w firmie Johnson & Johnson Vision Care i odpowiada za kraje Europy Środkowo-Wschodniej i Afryki.



Ryc. 6. Strategie stosowane w praktyce ukierunkowane na pacjentów z różnych segmentów oraz odsetek użytkowników soczewek kontaktowych w każdej grupie w Wielkiej Brytanii





# Smartfon i tablet w gabinecie

Mgr JĘDRZEJ KUĆKO, optometrysta

W zasadzie każdy z nas ma teraz smartfona lub tablet z dostępem do aplikacji mobilnych. Jak się okazuje, mogą one stanowić innowacyjne uzupełnienie wyposażenia naszego gabinetu, umożliwiając przeprowadzenie niektórych testów diagnostycznych oraz służąc jako pomoc w edukacji pacjenta, jak i specjaliści. Dodatkowo smartfon lub tablet można wykorzystać do fotografii przedniego odcinka oka.



Fot. 1: fo.comakMedia.pl

## Wstęp

Przez ostatnich kilkanaście lat nastąpił znaczny rozwój technologii związanej z urządzeniami przenośnymi, takimi jak telefony komórkowe, smartfony, palmtopy czy tablety. Telefony stają się coraz bardziej rozwiniętymi technologicznie urządzeniami i obecnie nie służą jedynie do komunikowania się. Stało się to dzięki wykorzystaniu oprogramowania na urządzeniach przenośnych, czyli aplikacji mobilnych.

Aplikacje mobilne, które można wykorzystać w gabinecie, pod względem funkcjonalnym można podzielić na następujące kategorie [1–5]:

1. Narzędzia testowe.
2. Narzędzia dla specjalisty.
3. Edukacja pacjenta.

## Narzędzia testowe

Dostępnych jest wiele aplikacji umożliwiających wykonanie testów diagnostycznych, natomiast – co należy podkreślić – nie zastępują one pomiarów wykonywanych tradycyjnymi metodami. Mogą być wykorzystywane w badaniach przesiewowych, w nagłych wypadkach czy poza gabinetem. Musimy pamiętać jednak, że narzędzia te nie są standaryzowane, przez co nie uzyskamy idealnych warunków badania, a wyniki należy potwierdzić tradycyjnymi testami.

Istnieje szereg aplikacji, za pomocą których możemy dokonać pomiarów, natomiast aplikacja Eye Handbook (EHB) (fot. 1 i 2) jest najbardziej rozwinięta oraz wszechstronna. Użytecznymi narzędziami w aplikacji Eye Handbook są test do blizy, test widzenia barwnego, test Wortha, test Amslera czy penlight [6–7].

Inne warte uwagi aplikacje to:

1. iSight test – zawiera liczne optotypy do pomiaru ostrości wzroku
2. Amsler Grid Test – interaktywny test Amslera, z możliwością archiwizacji wyników
3. Visual Fields Easy – przesiewowy test pola widzenia

## Narzędzia dla specjalisty

Wśród nowoczesnych narzędzi dla specjalisty występują aplikacje mobilne zawierające różnego rodzaju klasyfikacje oraz skale stopniujące, opisujące m.in. stadia retinopatii cukrzycowej, obrzęk nerwu wzrokowego, wielkość kąta przesłaniania. Dostępne są również liczne kalkulatory, służące m.in. do:

- przeliczania dioptrii na promień krzywizny,
- określenia amplitudy akomodacji,
- przeliczenia vertex distance.

Powstały również liczne mobilne atlasy okulistyczne, katalogi leków i kropeł, przewodniki dopasowania soczewek kontaktowych. Ciekawą funkcją aplikacji Eye Handbook jest EHB Manual – jest to spis schorzeń, który przedstawia w sposób jasny i czytelny:



Fot. 1.



Fot. 2.

- definicję i opis,
- epidemiologię,
- etiologię,
- symptomy pacjenta,
- diagnozy różnicujące,
- procedury badawcze,
- badania uzupełniające,
- leczenie,
- plan postępowania,
- badania naukowe.

Powyższa aplikacja stanowi źródło wiedzy na każdym etapie kariery zawodowej. Pomaga usystematyzować wiedzę młodym specjalistom, natomiast dla osób doświadczonych może stanowić potwierdzenie stosowanych metod.

Osobom zainteresowanym kształceniem ustawicznym mogą przydać się aplikacje zawierające rozbudowane słowniki pojęć okulistycznych, optometrycznych oraz akronimów, które mogą być pomocne przy czytaniu artykułów anglojęzycznych. Za pomocą urządzeń mobilnych w łatwy sposób uzyskamy dostęp

do najważniejszych specjalistycznych czasopism brytyjskich oraz amerykańskich (np. poprzez PubMed on Tap) [1–4].

Niezmiernie ciekawe i pouczające jest forum dyskusyjne w Eye Handbook, opisujące przypadki kliniczne – każdy post zawiera zdjęcia, opis oraz dyskusje specjalistów.

## Edukacja pacjenta

Ważny aspekt opieki nad pacjentem stanowi budowanie świadomości na temat stanu jego układu wzrokowego, wprowadzonej korekcji czy planu dalszego postępowania. Ponadto jasne oraz zrozumiałe odpowiedzi na nurtujące pytania sprawiają, że pacjent rozumie oraz ufa naszym decyzjom. Informacje przekazane werbalnie nie są wystarczające, dlatego zazwyczaj edukację pacjenta uzupełnia się przy użyciu broszur, plakatów, filmów czy modeli oka. Obecnie można również wykorzystać liczne aplikacje zawierające wysokiej jakości zdjęcia, rysunki czy filmiki przedstawiające anatomię oraz stany patologiczne w oku [1–4]. Najpopularniejsze aplikacje z zakresu edukacji pacjenta to:

1. Easy Eye
2. Sight Selector
3. MiniAtlas glaucoma
4. Eye Handbook

## Polski akcent – aplikacja Lulu!

Aplikacja Lulu! (fot. 3) jest połączeniem wiedzy i potrzeb rodzica dziecka z dysfunkcją wzroku, a jednocześnie studentki optometrii i pasjonatki VT. Aplikacja zawiera sześć gier, które wspomagają rozwój funkcji wzrokowych (m.in. koordynacja ręka-oko,

pamięć wzrokowa, ruchy oczu). Przeznaczona jest dla dzieci od urodzenia do czwartego roku życia. Może być wykorzystywana w gabinetach jako przerywnik między ćwiczeniami, a także podczas badania, mając za zadanie przyciągnąć uwagę dziecka. Dodatkowo głównemu bohaterowi aplikacji, czyli Lulkowi, można założyć plasterki, soczewki, okulary, co zwykle działa mobilizująco na dzieci, które protestują przy tych czynnościach [8].



Fot. 3.

## Fotografia przy użyciu urządzeń mobilnych

Wbudowany aparat w urządzeniach mobilnych jest obecnie podstawowym jego elementem i może stanowić narzędzie do fotografii oraz nagrywania filmów w gabinecie. Zdjęcia oraz filmy stanowią doskonałe uzupełnienie dokumentacji medycznej, mogą służyć do porównywania oraz obserwacji zmian.

Aby udoskonalić działanie wbudowanych aparatów oraz zwiększyć kontrolę nad ogniskowaniem, oświetleniem, balansem bieli, naświetleniem czy innymi parametrami, możemy zainstalować przeznaczone do tego aplikacje [9–11].

Najbardziej popularne oraz polecane aplikacje do robienia zdjęć, opisywane w literaturze, są następujące:

1. Camera FV-5 (fot. 4)
2. ProCapture
3. Shot Control
4. ProCamera
5. Camera Awesome



Fot. 4.

## Fotografia przedniego odcinka oka z użyciem lampy szczelinowej

Obserwacje za pomocą lampy szczelinowej są ograniczone indywidualną zdolnością specjalistów do zapamiętywania widzianych obrazów, stopniowania zmian oraz umiejętnościami artystycznymi przy prowadzeniu zapisu w dokumentacji. Fotografia stanowi alternatywny i dokładny sposób rejestracji wyglądu tkanek oka. Podczas wykonywania zdjęć za pomocą urządzeń mobilnych, musimy skupić się na czterech aspektach:

- rozdzielczość minimum 5 Mpix,
- oświetlenie,
- stabilność urządzenia mobilnego,
- odpowiednia odległość od okularu.

Obecnie większość dostępnych telefonów czy tabletów posiada aparat o rozdzielczości 5 Mpix [9].

## Oświetlenie

W celu wykonania fotografii należy doświetlić fotografowany obraz. Wyróżniamy dwa rodzaje źródła oświetlenia:

Zgodny z rozporządzeniem Ministra Zdrowia z dnia 17 lipca 2014 r. w sprawie badań lekarskich osób ubiegających się o uprawnienia do kierowania pojazdami i kierowców.

### Badanie wrażliwości na olśnienie i widzenia zmierzchowego

**Pełne badanie kierowców wraz z polem widzenia**

Tester widzenia **OPTOVIST**  
made in GERMANY

**OPTOTECH MEDICAL**  
Więcej informacji znajdą Państwo na naszej stronie  
[www.optotech.pl](http://www.optotech.pl)  
pisząc na adres: [optotech@post.pl](mailto:optotech@post.pl)  
☎ +48 12 278 44 70  
☎ +48 12 278 26 71

**Dodatkowo dostępne badania:**  
Badanie widzenia kontrastowego  
Badanie ostrości widzenia  
Badanie widzenia barwnego  
Badanie stereopsji  
Badanie zezów



• światło pochodzące od lampy szczelinowej,  
• zewnętrzne oświetlenie.

Istnieje kilka źródeł zewnętrznego oświetlenia. Najprostszym sposobem jest pozostawienie oświetlenia w pomieszczeniu lub skorzystanie ze światła dziennego, natomiast użycie ukierunkowanego oświetlenia skutkuje najlepszym doświetleniem. Można wykorzystać penlight trzymany przez asystenta lub pacjenta, natomiast najlepiej sprawdza się lampka do czytania na klipsie (fot. 5). Dla uzyskania najlepszego efektu, dodatkowe źródło światła powinno być ustawione wzdłuż osi żrenicznej, inaczej „cienie” pojawią się na zdjęciu.



Fot. 5. źródło: <http://eyewiki.aao.org/w/images/1/e/ee/EyeWikiLighting3.jpg>

Ustawienie rodzaju oświetlenia w lampie szczelinowej zależy od fotografowanej struktury. Aby nie przeświecić zdjęć, ustawiamy natężenie niskie lub średnie [9–12].

Stabilność i odpowiednia odległość od okularu



Fot. 6.

Aby uzyskać stabilność oraz odpowiednią odległość urządzeń mobilnych od okularu, wskazane jest użycie adapterów do lamp szczelinowych. Możemy zakupić jeden z gotowych produktów dostępnych na rynku, autor z powodzeniem używa modelu CTA-100, który jest w ofercie firmy Krak-Optic (fot. 4) lub zrobić podobny samemu według wskazówek pod tymi linkami:

1. [www.journalmtm.com/2014/diy-smartphone-slit-lamp-adaptor/](http://www.journalmtm.com/2014/diy-smartphone-slit-lamp-adaptor/)
2. [eyewiki.aao.org/w/images/1/5/54/5iphoneslitlampadapter.jpg](http://eyewiki.aao.org/w/images/1/5/54/5iphoneslitlampadapter.jpg) (fot. 6)

Wykonanie dobrej jakości fotografii bez użycia adaptera również jest możliwe. Należy stabilnie trzymać telefon przed okularom lampy szczelinowej oraz poruszać nim w przód i w tył, aby złapać odpowiednią ostrość. Jest to metoda nie zawsze skuteczna oraz bardziej czasochłonna. Dodatkowo użycie adaptera pozwala nam z większą łatwością kontrolować jakość zdjęć poprzez zmiany parametrów w aplikacjach do robienia zdjęć [11].

Fotografia dna oka

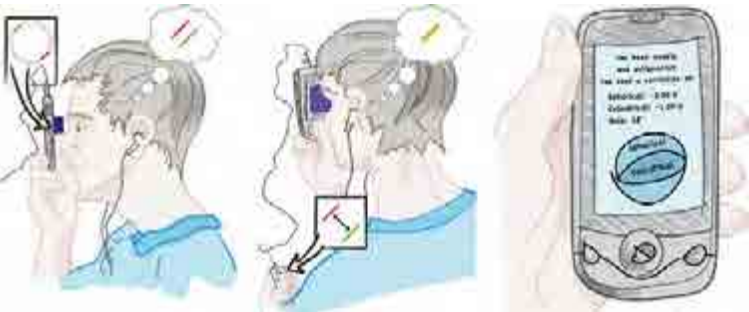
Badanie dna oka stanowi podstawową czynność diagnostyczną w gabinetach okulistycznych oraz coraz częściej w gabinetach optometrycznych. Można ją wykonać za pomocą oftalmoskopów, OCT, fundus camery oraz smartfona. Istnieje metoda obrazowania dna oka za pomocą wbudowanego aparatu oraz soczewki Volkla [13,14]. Jakość uzyskiwanych zdjęć jest na wysokim poziomie. Za interesowane osoby odsyłam do archiwum „Optyki” (numer 6(25)/2013), gdzie w sposób wyczerpujący opisano technikę pomiarową.

Aspekty prawne

Ze względu na dane wrażliwe, jakimi są fotografie lub filmy pacjentów, należy uzyskać pisemną zgodę na ich wykonanie oraz przechowywanie. Dodatkowo należy zabezpieczyć dane na smartfonie lub tablecie [1,3,12,15,16].

Najciekawsze projekty przyszłości

- EyeNetra (fot. 7) – jest to akcesorium do telefonu, które tworzy z niego przenośny autorefraktometr. Zadaniem osoby badanej jest obserwacja dwóch równoległych linii tworzonych przez oprogramowanie. Za pomocą klawiatury w telefonie lub dodatkowego pilota pacjent przesuwając linie do momentu ich nałożenia się na siebie. Badanie wykonywane jest po osiem razy na każde oko, z uzyskanych pomiarów oprogramowanie określa wartość wady refrakcji [17,18].
- Peek Vision (fot. 8) – narzędzie to umożliwia zbadanie dna oka oraz stanu soczewki wewnętrzzgałkowej przy użyciu specjalnego adaptera



Fot. 7. źródło: [www.media.mit.edu/press/netra/](http://www.media.mit.edu/press/netra/)

ptera, ponadto posiada funkcję badania pola widzenia, ostrości wzroku, widzenia barwnego oraz wrażliwości na kontrast [19].



Fot. 8. źródło: <http://news.socialgoodspace.org/?p=93>



Fot. 9.



Fot. 10.

Zdjęcia 9 i 10 wykonane przez autora przy użyciu smartfona oraz adaptera. Autor posiada pisemną zgodę na przetwarzanie zdjęć 4, 9 i 10.

Dodatkowe wskazówki praktyczne przy fotografowaniu

1. Sporadycznie używaj powiększania cyfrowego, przybliż się do obserwowanego obiektu lub zwiększ powiększenie w lampie szczelinowej.
2. Używaj największej możliwej rozdzielczości.
3. Zawsze wyłączaj lampę błyskową w telefonie.
4. Robiąc zdjęcia kontrolne, postaraj się zachować te same warunki (oświetlenie, powiększenie, ISO, itd.).
5. Po wykonaniu zdjęć można je wyretuszować, usunąć niepotrzebne elementy, zwiększyć kontrast czy powiększyć interesujący element.
6. Za pomocą kabla HDMI lub VGA możesz połączyć urządzenie mobilne z monitorem lub projektorem. Dzięki temu na bieżąco będziesz kontrolować fotografię/filmy, ale również po badaniu możesz je zaprezentować pacjentowi i omówić.
7. Fotografia może stanowić uzupełnienie tradycyjnej dokumentacji medycznej, ale nie może jej zastępować.
8. Jak z każdą umiejętnością potrzeba kilku tygodni, aby ją wyćwiczyć. Zaleca się podczas prób zmieniać tylko jeden parametr i porównywać stare zdjęcia do nowych. Dzięki temu szybko znajdziesz ustawienia swojego aparatu czy aplikacji, które umożliwią otrzymanie najlepszych zdjęć.

Powyższe wskazówki nie dotyczą tylko lampy szczelinowej, ale wszystkich urządzeń, w których występuje okular. Zdjęcia możemy wykonywać podczas pomiarów ręcznymi keratometrami, mikroskopami operacyjnymi czy oftalmoskopami panoramicznymi [9–12].

Piśmiennictwo

1. E. Zvornicanin, J. Zvornicanin, B. Hadziefendic. The use of Smart phones in Ophthalmology. *ACTA Inform Med.* 2014; 22(3): 206–209
2. A. Bastawrous, R.C. Cheeseman, A. Kumar. iPhones for eye surgeons. *Eye Lond.* 2012; 26:343–354
3. J. Chhablani, S. Kaja, V.A. Shah. Smartphones in ophthalmology. *Indian J Ophthalmol.* 2012; 60:127–131
4. A. Vinay Shah, A. Tewari. How smartphones fit in Ophthalmology's Tool Bag. *Review of Ophthalmology* vol. 2014
5. A. Vinay Shah, R.K. Lord, A.N. San Filippo. Smartphones in Ophthalmology: Potential uses of the Smartphones in your practise. *Pearls in Ophthalmology* vol. 2010
6. W. Bethke. Vision Testing? There's an app for that. *Review of Ophthalmology* vol. 2010
7. E. Ngoel. 10 popular apps for ophthalmologists. *Ophthalmology Business* April 2011: 12–15
8. <https://oculino.com/> – dostęp 27.10.2014
9. [http://eyewiki.aao.org/Smart\\_Phoneography\\_How\\_to\\_take\\_slit\\_lamp\\_photographs\\_with\\_an\\_iPhone](http://eyewiki.aao.org/Smart_Phoneography_How_to_take_slit_lamp_photographs_with_an_iPhone) – dostęp 3.11.2014
10. C. Hester. Slit-lamp photography with a smartphone. *Advanced Ocular Care* vol. 2012
11. J. Davis. Application of Smartphones devices in ophthalmic photography. *Journal of Mobile Technology in Medicine* vol. 2014
12. J. Bond Chan, H. Chi Ho. DIY – Smartphone Slit-Lamp Adaptor. *Journal of Mobile Technology in Medicine* 2014, 3:16–22
13. Z. Cichocka, K. Cieżar, A. Głodkowska, M. Grzonka, A. Semanicka, M. Wojtczak. Obrazowanie dna oka za pomocą iPhone'a i soczewki Volkla. *Optyka* 2013, 6(25):62
14. L. J. Haddock, D.Y. Kim, S. Mukai. Simple, inexpensive technique for high-quality smartphone fundus photography in human and animal eyes. *Journal of Ophthalmology* vol. 2013
15. J. Veys, J. Meyler, I. Davies. Praktyczne zasady doboru soczewek kontaktowych. The Vision Care Institute 2014
16. J. Wolffsohn. Badania obrazowe w okulistyce. Wydawnictwo Medyczne Górnicki 2013
17. R. Chakrabarti. Application of mobile technology in ophthalmology to meet the demands of low-resource settings. *Journal of Mobile Technology in Medicine* 2012; 4:1–3
18. A. Bastawrous, C. Leak, F. Howard, B. Kumar. Validation of a Near Eye Tool for Refractive Assessment (NETRA) – Pilot Study. *Journal of Mobile Technology in Medicine* 2012; 1(3):6–16
19. [www.peekvision.org](http://www.peekvision.org) – dostęp 7.11.2014

Przy zakupie kompletu urządzeń HNT-7000 + HRK-8000A włoskiej firmy Frastema **GRATIS!**

**NOWOCZESNA DIAGNOSTYKA DLA KAŻDEGO**

**AUTOMATYCZNY REFRAKTOKERATOMETR HRK-8000A**

- ultraprecyzyjny pomiar wad refrakcji z wykorzystaniem matrycy Hartmanna-Shacka
- pomiar keratometrii peryferyjnej
- możliwość wykonania zdjęć przedniego odcinka oka

**AUTOMATYCZNY TONOMETR HNT-7000**

- w pełni automatyczne pozycjonowanie głowicy
- funkcja kompensacji wyniku o grubość rogówki
- wygodne i transparentne oprogramowanie
- automatycznie regulowana siła podmuchu powietrza

**4 LATA GWARANCJI**

OPTOPOL Technology Sp. z o.o.,  
42-400 Zawiercie, ul. Żabia 42  
tel: 32 67 228 00, 32 64 666 27, e-mail: [biuro@bogdani.pl](mailto:biuro@bogdani.pl)  
[www.bogdani.pl](http://www.bogdani.pl)

**BOGDANI**  
Vision your way

**PRZEDSTAWICIELE HANDLOWI:**

Paweł Konieczny	502 196 127
Adam Świdlicki	502 196 129
Marcin Józwiak	502 196 138



# Pomoce dla słabowidzących

Pomimo rozwoju nowoczesnych technologii oraz wynajdywaniu coraz to efektywniej działających leków, wciąż rośnie liczba osób słabowidzących. Według danych ze strony WHO szacuje się, że aż 285 mln ludzi cierpi na upośledzenie wzroku, z czego 39 mln to ludzie całkiem niewidomi [1]. Ocenia się, że w Polsce zaś osób słabowidzących jest ponad 500 tys. Odpowiedzialne są za to choroby oraz starzenie się społeczeństwa.



Foto: Schweizer/Ophthalmica

rozpoznana i skorygowana. 1,4 mln to dzieci nieodwracalnie niewidome, potrzebujące wsparcia, by móc się rozwijać i w przyszłości funkcjonować w społeczeństwie.

Co jednak najważniejsze, aż 80% przypadków niedowidzenia można zapobiec albo leczyć, dając znaczną poprawę. Jest na to duża szansa, zwłaszcza że od 1990 r. liczba zaburzeń widzenia na świecie wyraźnie spada i to mimo starzenia się społeczeństwa. Było to możliwe dzięki ograniczeniu występowania zaburzeń wzroku, których przyczyną były choroby zakaźne. Do poprawy przyczyniły się także:

- ogólny rozwój społeczno-gospodarczy,
- konkretne działania służby zdrowia,
- zwiększenie dostępności opieki okulistycznej,
- poprawienie świadomości ludzi co do rozwiązywania problemów związanych z zaburzeniami widzenia.

## Specjalista i trochę psycholog

Aż 85% informacji odbieranych jest przez człowieka za pomocą wzroku. Niemal wszystkie czynności życiowe wymagają jego użycia. Zwykle wyobrażamy sobie, że osoby niewidome czy słabowidzące największy problem mają z poruszaniem się, orientowaniem w przestrzeni. Tymczasem dla nich niezwykle problematyczne stają się wszystkie codzienne czynności, jak prowadzenie gospodarstwa domowego, czytanie i pisanie, a także komunikacja niewerbalna. Wyobraźmy sobie, że nie widzimy, czy osoba, z którą rozmawiamy, uśmiecha się czy też wyraża dezaprobatę swoją miną oraz co mówi jej ciało. Jako osoby widzące nie zdajemy sobie sprawy, jak ważny jest dla nas wzrok. Dopiero, gdy go tracimy, to jakby cały nasz świat uległ zagładzie. Specjaliści mówią nawet, że osoba, która utraciła zdolność pełnego widzenia, przechodzi przez wszystkie etapy żałoby, jak po śmierci kogoś bliskiego. Mamy więc na początku za-

przeczenie, brak przyjmowania do wiadomości, że coś utraciliśmy. Później z uświadomieniem sobie straty przychodzi depresja i przekonanie, że to koniec świata, że straciliśmy wszystko, co potrzebne nam było do życia. I na koniec przychodzi akceptacja takiego stanu oraz chęć walki i zrobienia wszystkiego, aby choć minimalnie poprawić zdolność widzenia.

Dlatego specjalista z branży optycznej musi zrobić wszystko, aby osobie o upośledzonym narządzie wzroku przywrócić choć jego namiastkę, a to pozwoli jej na odzyskanie pewności i wiary we własne siły. Oprócz wiedzy branżowej niezbędne będzie także przygotowanie psychologiczne oraz dużo cierpliwości. Osobom słabowidzącym trzeba poświęcić tak samo dużo czasu jak osobom, które przychodzą na pierwszą aplikację soczewek kontaktowych. Niestety, ze względu na wysoki koszt zaawansowanych technicznie pomocy, obniżenie kwoty refundacji oraz czasochłonność obsługi, wielu specjalistów uważa, że prowadzenie takiej działalności jest nieopłacalne.

Warto jednak zastanowić się, co możemy zaoferować osobom słabowidzącym, gdy przyjdą do nas po pomoc. Oprócz urządzeń drogich są bowiem dostępne także tańsze rozwiązania, należy je jedynie odpowiednio dobrać. A do tego niezbędne jest poświęcenie czasu oraz bardzo dokładny wywiad, w czasie którego należy ocenić, na jakim etapie godzenia się ze swoim stanem jest osoba słabowidząca. Należy możliwie jak najdokładniej informować o możliwości pomocy, unikając przy tym protekcyjnego tonu oraz nadopiekuńczości. Należy przy tym pamiętać, że osoby będące w ostatniej fazie żałoby myślą życzeniowo, czyli hurraoptymistycznie, wierząc, że stanie się cud i ich problem zniknie na zawsze. Dopiero po otrzymaniu konkretnych informacji, w jakim stopniu ich wzrok może ulec poprawie dzięki pomocom optycznym, kończą z rozwijaniem w sobie fałszywej wizji i zaczynają realnie podchodzić do walki o lepsze widzenie.

Wydawałoby się, że w krajach tak rozwiniętych, jak USA czy Kanada, wiedza o zdrowiu jest powszechna. Jednak tak nie jest i tylko niektóre ośrodki oraz organizacje próbują dotrzeć z informacjami na temat niedowidzenia do społeczeństwa. W Kanadzie w zeszłym roku na Uniwersytecie Waterloo przeprowadzono badania [8], jakie bariery najczęściej blokują dostęp do pomocy dla słabowidzących. Wysszczególniono następujące przeszkody:

- brak wiedzy o pomocach dla słabowidzących,
- błędne rozumienie, czym jest słabowidzenie,
- słabe komunikowanie problemów przez okulistów,
- odległa lokalizacja od specjalistów i problem z transportem,
- przejmowanie się opinią rodziny i znajomych,
- koszt wizyty u specjalisty oraz samych pomocy,
- obniżone postrzeganie straty widzenia w stosunku do innych problemów w życiu.

Pozostałe przyczyny to poziom dochodów, problemy zdrowotne czy poziom wykształcenia.

Według naukowców niezbędna jest szeroka edukacja informacyjna wśród osób słabowidzących, by podnieść ich świadomość o dostępnych dla nich pomocach. W 2012 r. również w Kanadzie, na Uniwersytecie w Montrealu, przeprowadzono badania, z których wynika, że niemal połowa osób starszych z chorobami oczu jest przerażona, że te schorzenia doprowadzą do ograniczenia ich możliwości życia w społeczeństwie czy samodzielności w domu. W efekcie popadają na tym tle w depresję, jeszcze na długo przed znacznym pogorszeniem się ich jakości widzenia [8].

## Kiedy mamy do czynienia ze słabowidzeniem

O ile określenie, kiedy mamy do czynienia z całkowitą ślepotą nie sprawia fachowcom problemu, to już określenie, kiedy mamy do czynienia ze słabowidzeniem, jest dość skomplikowane. W Polsce obowiązuje ustawowa definicja osoby niewidomej i słabowidzącej, która została stworzona w 1980 r. przez WHO (klasyfikacja ICD – październik 2010 r.):

**Osoba niewidoma („blind”)** – to ktoś, kto ma ostrość wzroku poniżej 3/60 (0,05) w lepszym oku lub pole widzenia nie większe niż 10° od centralnego punktu fiksacji (lub inaczej o średnicy 20°).

Wśród niewidomych można wyróżnić trzy kategorie ze względu na ostrość wzroku:

- osoby z ostrością wzroku mniejszą niż 3/60, ale większą lub równą 1/60 (tzn. mogące policzyć palce z odległości 1 metra),
- osoby z ostrością wzroku mniejszą niż 1/60 do pocucia światła,
- osoby bez pocucia światła.

**Osoba słabowidząca („visually impaired”)** – to osoba mająca ostrość wzroku w lepszym oku przy najlepszej możliwej korekcji mniejszą niż 6/18 (0,3), ale większą lub równą 3/60 (0,05). Przy czym wyróżnia się dwa stopnie uszkodzenia wzroku:

- mniej poważny (ostrość wzroku mniejsza niż 6/18, ale większa lub równa 6/60, czyli 0,1),
- poważny (ostrość wzroku mniejsza niż 6/60, większa lub równa 3/60) [10].

W znaczeniu psychologicznym osobę słabowidzącą określa się jako osobę, dla której wzrok, pomimo znacznego uszkodzenia, wciąż pozostaje głównym źródłem poznania rzeczywistości. Po uzyskaniu odpowiedniej pomocy, osoby takie

mogą w dalszym ciągu pracować zawodowo oraz funkcjonować w społeczeństwie.

Inną definicję znajdziemy w przepisach używanych przez instytucje orzekające o niepełnosprawności wzrokowej dla celów rentowych i pozarentowych. Podstawą do wystawienia orzeczenia jest wykonanie badania okulistycznego [5]:

- O niepełnosprawności znacznej mówimy w przypadku osób z całkowitym uszkodzeniem wzroku lub praktyczną ślepotę obuoczną, kiedy ostrość wzroku nie przekracza 5% normalnej ostrości lub kiedy pole widzenia zawężone jest do około 20° – widzenie luno-towe.
- Osoby z niepełnosprawnością umiarkowaną to osoby, u których ostrość wzroku wynosi od 6 do 10% normalnej ostrości oraz osoby z zawężonym polem widzenia do około 30°.

Dla potrzeb rehabilitacji stosuje się także taką definicję osoby słabowidzącej: Jest to osoba, która pomimo używania okularów korekcyjnych ma trudności z wykonywaniem czynności wzrokowych, ale która może poprawić swoją zdolność wykonywania tych czynności poprzez wykorzystanie wzrokowych metod kompensacyjnych, pomocy ułatwiających widzenie i innych pomocy rehabilitacyjnych oraz poprzez dostosowanie środowiska fizycznego [5].

## Przyczyny i schorzenia wywołujące znaczne pogorszenie widzenia

Zgodnie z informacjami WHO [1] głównymi przyczynami umiarkowanego i ciężkiego upośledzenia wzroku są nieskorygowane wady refrakcji (45%). Drugim powodem jest zaćma, która jest główną przyczyną (33%) występowania ślepoty w krajach o średnich i niskich

## Nowy eMag 43 HD Obraz wyrazisty i soczysty



www.ophtalmica.pl

tel. +48 71 785 09 68  
biuro@ophtalmica.pl

ul. Parandowskiego 21  
54-622 Wrocław





dochodach. Trzecim globalnym powodem jest jaskra (2%). Na szczęście w ciągu ostatnich 20 lat zmniejszyła się liczba osób niedowidzących z powodu chorób zakaźnych.

Według lekarzy okulistów Krystyny Grzebieluch-Reichert i Marty Misiuk-Hojło podstawowe schorzenia powodujące, że pacjenci z osób zdrowych i sprawnych stają się osobami słabowidzącymi, są następujące [2]:

- zmiany zwyrodnieniowe siatkówki związane z wiekiem,
- retinopatia cukrzycowa,
- makulopatia w przebiegu krótkowzroczności,
- uszkodzenie siatkówki zapalne, pourazowe, pokrwotoczne,
- torbielowaty obrzęk siatkówki,
- idiopatyczny otwór siatkówki,
- wrodzony niedorozwój siatkówki,
- achromatopsja,
- dystrofia siatkówkowa: zwyrodnienie barwnikowe siatkówki, postępująca dystrofia czopkowa, choroba Stargarda, dno żółtoplamiste.
- retinopatia wcześniacza,
- uszkodzenie nerwu wzrokowego w przebiegu jaskry.

**Jak dobierać pomoce dla osób słabowidzących**

Jak piszą dr Krystyna Grzebieluch-Reichert oraz prof. Marta Misiuk-Hojło [2], przy dobieraniu odpowiedniej pomocy optycznej należy uwzględnić następujące parametry:

- ostrość wzroku pacjenta,
- wiek pacjenta oraz jego ogólny stan zdrowia,
- potrzeby wynikające z pracy w określonym zawodzie i z trybu życia.

Działanie pomocy można określić jako skompensowanie spadku ostrości wzroku poprzez powiększenie obrazu na siatkówce, dzięki czemu obraz obejmuje większą liczbę receptorów, a co za tym idzie – polepsza się rozdzielczość oka, co skutkuje poprawą ostrości wzroku.

Według dr Jarzębińskiej-Vecerowej [3], gdy u pacjenta ostrość wzroku w lepszym oku w optymalnej korekcji wynosi do dali od 0,25 do 0,05, wystarczające będą podstawowe pomoce optyczne, z kolei gdy ostrość wzroku w lepszym oku w optymalnej korekcji wynosi do

dali poniżej 0,05, to zdecydowanie lepiej sprawdzić się pomoce elektroniczne. Podobnie jest wtedy, gdy ostrość wzroku do blizy wynosi poniżej  $S_n=1,0$ , a także wtedy, gdy niezbędne jest duże powiększenie obrazu.

Oprócz pomocy powiększających obraz, w różnych schorzeniach wykorzystuje się także filtry medyczne, których zadaniem jest blokowanie promieniowania o określonej długości fali. Piszemy o nich w dalszej części tekstu.

**Rodzaje pomocy dla słabowidzących**

Pomoce dla słabowidzących można podzielić na dwie główne grupy:

- pomoce przeznaczone do czytania, jak lupy, okulary lutowe, okulary pryzmatyczne, niektóre lunety ze skróconą ogniskową, okulary lornetkowe do blizy i lunety z nakładkami do blizy;
- pomoce przeznaczone do patrzenia na odległość, jak lunety i okulary lornetkowe.

**Lupy**

Najprostszą pomocą, jaka powinna być w ofercie każdego salonu optycznego, jest lupa. I zapewne będzie to pierwsza rzecz, o jaką zapyta osoba słabowidząca odwiedzająca optyka czy optometrystę. Obecnie na rynku znajduje się bardzo szeroka oferta lup o zróżnicowanych cenach. Biorąc pod uwagę, że osoba słabowidząca jest często w stanie wydać naprawdę dużo, aby odzyskać choć w jakimś stopniu utracony wzrok, to należy mieć w salonie ofertę zarówno dla osób mniej, jak i bardziej zaможnych. Przy zamawianiu lup, zwłaszcza tych tańszych, niezbędne jest sprawdzenie, czy soczewki nie mają takich wad, jak rysy, pęcherze (typowe dla soczewek odlewanych z formy, a nie szlifowanych), smugi czy zamglenia. Soczewka w lupie może być szklana lub z tworzywa sztucznego, a co za tym idzie – te pierwsze są z reguły cięższe. Obie powierzchnie dobrej jakości lupy powinny być pokryte powłokami antyrefleksyjnymi oraz antystatycznymi.

Konieczne trzeba też sprawdzić, czy lupa faktycznie powiększa tyle razy, ile zapewnia jej producent czy dystrybutor. Te wydawałoby się proste rzeczy pozwolą w przyszłości na uniknięcie problemów z reklamacjami oraz na utrzymaniu opinii profesjonalnej praktyki.

Poza wadami typowymi dla produkcji soczewek możemy mieć do czynienia z typowymi wadami dla każdego układu optycznego, jakimi są aberracje. Im więcej tych wad, tym lupa gorzej odwzorowuje powiększony obraz, a co za tym idzie – staje się mniej przydatna, a czasem w ogóle nie nadaje się do użytku. Niestety, często jest tak, że im tańsza lupa, tym większymi aberracjami jest obciążona. Mogą to być aberracje:

- Aberracja chromatyczna – obraz, a zwłaszcza litery oglądane przez lupę, która ma tę wadę, charakteryzuje się kolorowymi przebarwieniami na brzegach. Minimalizuje się ją poprzez zastosowanie układów achromatycznych, w których łączy się soczewkę dodatnią z ujemną, tworząc jeden układ optyczny.
- Aberracja sferyczna – obraz przedmiotów i liter ma rozmyte brzegi.
- Koma – wada ta powoduje, że kropka widziana jest jako przecinek lub jako koma. Wadę tę likwiduje się układem aplanacyjnym.
- Astygmatyzm – wada ta uniemożliwia idealne odwzorowanie punktu. Układ, który nie ma tej wady, nazywany jest anastygmatycznym.
- Krzywizna pola – wada, przez którą niemożliwe jest uzyskanie ostrego obrazu na całej powierzchni płaskiego ekranu.
- Dystorsja – wada, która powoduje, że oglądane przez soczewkę przedmioty są jakby wypukłe, a narysowany kwadrat ma kształt beczki. Układ bez tej wady nazywany jest ortoskopowym.

Lupy można podzielić na dwie główne grupy, jedno- i wielosoczewkowe. Na poniższym rysunku można zobaczyć, jak różne soczewki i układy optyczne mogą być stosowane w lupach.



Ryśba archiwum redakcji



SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS

SEIKO Superior Xcel

Najbardziej zaawansowane indywidualne soczewki progresywne

Infolinia  
22 242 87 55

www.soczewki-seiko.pl





Foto: Schweizer/Ophthalmica

### Jednosoczewkowe pomoce optyczne

Do niedawna najczęściej spotykane w sprzedaży były tanie lupy sferyczne, czyli takie, w których obie powierzchnie są wycinkiem kuli oraz lupy planosferyczne, w których jedna z powierzchni jest wycinkiem kuli, a druga jest płaska. Choć kuszą niską ceną, to są jednocześnie obciążone dużą liczbą aberracji i ich przydatność dla osób słabowidzących jest często niewielka. Do tego ich powiększenie ograniczone było do 4–5x.

Ich miejsce zajęły lupy mające soczewki asferyczne, czyli takie, w których powierzchnia nie jest wycinkiem kuli. Dzięki temu zminimalizowano aberracje przy krawędziach oraz znacznie zmniejszono grubość soczewki. Ich przewagą na lupami sferycznymi jest także to, że udało się uzyskać powiększenie do 12,5x, zachowując zadowalające odwzorowanie na całej powierzchni. Trzeba jednak pamiętać o pewnej zależności między odległością oka od soczewki, a soczewki od oglądanego obiektu. Dlatego w instrukcji i na opakowaniu tych lup znajduje się np. oznaczenie 10/40. Oznacza to, że lupa ma powiększenie 10x, a 40 to odległość w milimetrach między okiem a soczewką. Dodatkowo w instrukcji znajdzie się informacja, że odległość od soczewki do obiektu powinna wynosić 20 mm. Im mocniejsza lupa, tym mniejsze odległości.

### Wielosoczewkowe pomoce optyczne

Drugą grupą są lupy, w których stosuje się dwie, a czasem nawet trzy soczewki o różnych kształtach powierzchni. Do grupy tej należą lupy aplanatyczne, achromatyczne oraz triplety.

W lupach aplanatycznych zastosowano układ soczewek płaskowypukłych (planosferycznych), które złączone są ze sobą zaokrągloną powierzchnią. Zaletą takiego układu jest zminimalizowanie aberracji sferycznych oraz komy, a co za

tym idzie – lupy takie dają doskonałe odwzorowanie obrazu. Wadą jest ich spory rozmiar i ciężar.

Z kolei w lupach z układem achromatycznym łączy się dwie soczewki, dodatnią (dwuwypukłą) oraz ujemną (płaskowkłą). Lupa ta jest praktycznie pozbawiona aberracji chromatycznej, co jest niezwykle istotne np. dla specjalistów od kolorowego druku, gdzie nie ma miejsca na przekłamanie kolorów.

Najbardziej zaawansowaną lupą wielosoczewkową jest triplet, składający się z trzech soczewek. Dwie zewnętrzne są dodatnie (dwuwypukłe), a trzecia w środku jest ujemna (dwuwkłą). Dzięki zastosowaniu tego typu układu otrzymuje się lupy o bardzo dużych powiększeniach, do 20x.

### Dodatki do lup

Wśród takich dodatków są np. wmontowane w rączki lup dodatkowe, mniejsze lupy o dużo większym niż główna lupa powiększeniu, do sprawdzania wybranych szczegółów.

Kolejnym przydatnym dodatkiem, który coraz częściej można znaleźć jako standard, jest oświetlenie lupy. Dla niektórych osób słabowidzących takie dodatkowe oświetlenie obrazu jest wręcz niezbędne. Olbrzymia rewolucja nastąpiła w momencie wprowadzenia diod LED. Dzięki nim można uzyskać mocne światło, które pochłania minimalną ilość energii. W efekcie nie trzeba w rączkach ukrywać ciężkich akumulatorów, co sprawia, że korzystanie z lupy jest dużo wygodniejsze. Dodatkowo w droższych modelach możliwa jest zmiana natężenia lub koloru światła, co pomaga np. w czytaniu.

Doskonale sprawdzają się lupy, w których umieszczony jest pasek pomocniczy z czerwoną linią, pomagającą w utrzymaniu wzroku na linii czytanego tekstu. Pomoc ta występuje jeszcze pod postacią liniału soczewkowego, którego moc sumuje się z mocą lupy, ułatwiając czytanie tekstu.

### Lupy dla aktywnych

Wśród osób o zdrowym wzroku chyba tylko zagrażali filatelisci wiedzą, co to znaczy siedzieć godzinami z lupą w ręku. Z pewnością czynność ta nie należy do najwygodniejszych. Więc o ile osoba słabowidząca szuka lupy głównie do czytania, prac ręcznych czy innych czynności, w których obie ręce muszą być wolne, to warto mieć w ofercie lupy z możliwością postawienia ich na stole lub na podłożu (świećnie, jak mają własne źródło

światła), czy zawieszenia ich na szyi. Lupy stojące mogą mieć statywy stałe albo giętkie. Można mieć także w ofercie specjalny giętki statyw zaciśkowy, którego podstawę mocuje się np. do stołu, a w drugim końcu umieszcza lupę.

### Kamienie optyczne i liniały

Kamienie optyczne to odpowiednio oszlifowane kawałki szkła lub tworzywa sztucznego, których podstawa ma kształt cylindra zakończonego półkolistą powierzchnią. Kamień kładzie się na wybranym tekście czy na obrazie, charakteryzuje się on brakiem dystorsji oraz tym, że obserwowany obiekt jest dwukrotnie jaśniejszy niż otoczenie. Na podobnej zasadzie działają liniały optyczne, które także kładzie się na tekście, uzyskując zwykłe dwukrotne powiększenie.

### Okulary lupowe

Pewną odmianą lup są okulary lupowe. Składają się one z opraw okularowych, w których montuje się asferyczne soczewki lupowe, nawet do +24D. Uzyskane w ten sposób okulary pozwalają na uzyskanie bardzo szerokiego pola widzenia oraz doskonałą jakość odwzorowania. Możliwe jest zwiększenie powiększenia poprzez zamocowanie dodatkowych soczewek powiększających. Wadą jest konieczność patrzenia wprost oraz z bliskiej odległości na obserwowany przedmiot czy tekst. Szczególną odmianą tych okularów są okulary lupowe pryzmatyczne, dzięki którym możliwe jest oglądanie przedmiotów z dużo większej odległości.

### Okulary lornetkowe

Okulary lornetkowe w wersji do dali doskonale sprawdzają się przy oglądaniu telewizji, w kinie, teatrze, przy czytaniu napisów na dworcach; zaś w wersji do bliży – oczywiście do czytania. Okulary wykorzystują zasadę konstrukcji lunety Galileusza. Luneta składa się z bardzo silnej soczewki dodatniej w obiektywie w układzie z silną soczewką rozpraszającą w okularze. W efekcie uzyskuje się powiększenie od 1,8x do 5x do dali oraz od 1,8x do 15x do bliży. Do czytania nakłada się soczewkę skupiającą. Istnieje wiele różnych typów okularów lornetkowych, różniących się parametrami systemu Galileusza. Przykładowo zwiększenie odległości między soczewką w obiektywie a soczewką w okularze powoduje zwiększenie odległości obserwacji, a z kolei zmniejszenie mocy

soczewki w okularze powoduje powiększenie pola widzenia. Zwiększenie zaś mocy soczewki w obiektywie daje większe powiększenie.

### Luneta Keplera, monokular

W lunecie tej zastosowano konstrukcję wynalezioną przez Keplera. Układ optyczny umożliwia płynną regulację ostrości w zależności od odległości od obserwowanych przedmiotów. Pozwala to na jednooczne obserwowanie bliskich i odległych przedmiotów. Jest bardzo wygodna w użyciu, niewielka i poręczna. Używa się jej głównie do obserwacji przedmiotów położonych w dali, np. przy czytaniu nazw ulic, napisów na reklamach itp. System składa się z obiektywu i okularu, pomiędzy którymi znajduje się pryzmat. Luneta oferuje powiększenie od 2,75x do 10x. Zmienianie odległości między soczewkami umożliwia ostre widzenie w odległości od 35–40 cm do nieskończoności. Dostępne są też wersje dwulunetowe w oprawie okularowej, doskonałe np. do obserwacji tablicy w auli wykładowej. Ich wadą jest to, że dają dość ciemny obraz i mogą być wykorzystywane wyłącznie tam, gdzie jest dobre oświetlenie.

### Elektroniczne pomoce optyczne

#### Stacjonarne wideolupy

Systemy te składają się z kamery i dużego ekranu, na którym wyświetlany jest obraz. Mogą mieć własny ekran albo być podłączane pod domowy telewizor. Wtedy ich powiększenie jest zależne od przekątnej telewizora. I tak, powiększenie 9x odpowiada przekątnej 36 cm, 10,5x – 42 cm, 14x – 56 cm, 16,5x – 66 cm, a 17,5x odpowiada telewizorowi o przekątnej 70 cm. Poza dużym powiększeniem zaletą systemów elektronicznych jest możliwość regulowania kontrastu, koloru, jasności czy nasycenia obrazu, aby uzyskać najlepszą jakość przy danym schorzeniu wzroku. Droższe systemy mają także możliwość rozpoznawania tekstu i czytania go na głos.

Rozwinięciem tego systemu są urządzenia podłączane pod port USB w przenośnych laptopach. Kamera umieszczona na stojaku z możliwością obrotu w zakresie 330° jest w stanie przechwycić każdy obraz czy to na ścianie, czy na biurku i przenieść go na ekran laptopa, gdzie można go 30-krotnie powiększyć. Kamera ma także oświetlenie LED oraz 28 trybów, w których obraz przetwarzany jest na niestandardowy kolor, co poprawia jakość widzenia w niektórych chorobach.

Obecnie kamery, poza możliwością wyświetlania powiększonego obrazu, mają także możliwość skanowania tekstu i przekształcania go w formę głosową, co jest przydatne także dla osób niewidomych. Pomocne może być też samodzielne oprogramowanie OCR z funkcją czytania tekstu.

W czasie wizyty osoby niedowidzącej, zwłaszcza starszej, warto też jej uświadomić, że może sobie ułatwić życie powiększając obraz na ekranie komputera. Jest to możliwe w każdym systemie. Do powiększenia obrazu używa się kombinacji „ctrl” (w Macu jest to Command) i „+”. Zmniejszanie odbywa się poprzez zastąpienie znaku „+” znakiem „-”. Powrót do standardowej wielkości ekranu to „ctrl” i 0. Same przeglądarki internetowe także mają możliwość powiększania tekstu, najczęściej w menu Widok.

### Ręczne wideolupy

To urządzenia, które obecnie robią furorę na świecie. Zwykle mają niewielkie rozmiary (najczęściej smartfona) i wagę. W miejscu soczewki mają zamontowany ekran elektroniczny, a z drugiej strony kamerę (są też modele, które kamerę mają na odchylanych rączkach) oraz często dodatkowe oświetlenie LED. Z wideolupy korzysta się tak jak z jej starszej poprzedniczki, tyle że obraz można powiększać, zatrzymywać, w droższych modelach zachowywać w pamięci. Oczywiście możliwe jest poprawianie kontrastu, jasności oraz kolorów. Można także całkiem zrezygnować z kolorów na rzecz wersji czarno-białej lub negatywowej. Wadą tych urządzeń jest na razie ich cena.

Rodzajem ręcznej wideolupy może dziś stać się praktycznie każdy smartfon. Oferowane są, często darmowe, aplikacje (np. iRead, iLoupe), dzięki którym nasz telefon może zamienić się w wideolupę. Trzeba jednak pamiętać, że jakość zyskanego obrazu będzie zależna od jakości zastosowanego obrazu będzie zależna od jakości zastosowanego obrazu w smartfonie obiektywu kamery. Uzyskane powiększenie to najczęściej powiększenie cyfrowe, czyli interpolowane, a co za tym idzie – nie zachwyca jakością, chyba że dysponujemy smartfonem o obiektywie z zoomem optycznym, które zaczynają się pojawiać na rynku. Wtedy taka aplikacja sprawdza się doskonale.

Warto przypomnieć, że w 2012 r. na polskim rynku pojawiła się sieć komórkowa SeeYou, w której oferowane specjalne usługi dla osób słabowidzących i niewidomych. Stworzono dla nich specjalny smartfon poprawiający jakość życia. Niestety, wy-

soka cena, a co za tym idzie małe zainteresowanie produktem spowodowały, że pomysł upadł i sieć zlikwidowano. A szkoda.

Trwają natomiast prace nad stworzeniem pierwszego na świecie telefonu dla osób słabowidzących i niewidomych, w którym zamiast wyświetlacza umieszczono powłokę, która ma możliwość tworzenia wypukłości. Możliwe jest na niej odtwarzanie alfabetu Braille’a, a nawet wypukłych planów miast. Będzie też mogła skanować tekst i przetwarzać go na alfabet Braille’a. Komórka ta tworzona jest w Indian Institute of Technology w Delhi.

### Okulary bioniczne – przyszłość?

Niedawno w mediach pojawiła się informacja o urządzeniu, które należy do nowego rodzaju elektronicznych pomocy optycznych. To inteligentne okulary pomagające osobom niewidomym i słabowidzącym w poruszaniu się w miejscach publicznych. Ich wynalazcą jest dr Stephen Hicks z Uniwersytetu w Oksfordzie. Okulary są wyposażone w dwie kamery, a w miejscu soczewek mają wstawione wyświetlacze LED. Obraz z kamer zostaje poprawiony i powiększony i w takiej formie wyświetlony na ekranach dla każdego oka oddzielnie. Pozwala to na określenie, jak duży jest obiekt i w jakiej odległości się znajduje. Co więcej, okulary mają kompas, GPS i żyroskop. Kolejnym krokiem ma być wprowadzenie w okularach systemu, który będzie automatycznie rozpoznawał przedmioty, jak np. przystanek autobusowy czy numer autobusu. Informacja o tak rozpoznanym przedmiocie będzie w formie głosowej przekazywana do ucha. Tym samym z okularów będą mogły korzystać także osoby niewidome. Wszystko to brzmi jak fantastyka, ale okulary bioniczne, bo



Foto: Schweizer/Ophthalmica





Foto: Schweizer Optimalica

tak są nazywane, mają trafić do sprzedaży jeszcze w tym roku. Choć nie będą tanie, bo szacuje się ich cenę na 1000 funtów, to na pewno nie zabraknie chętnych.

#### Filtry kolorowe

W ofercie salonu powinny znaleźć się także filtry kolorowe, żółte czy pomarańczowe. Nie są drogie, a ich zastosowanie może naprawdę poprawić jakość życia osób słabowidzących [7]. Dzięki filtrom wiele osób zaczyna czytać bez większych problemów. To efekt poprawienia kontrastu i jasności. Filtry mogą mieć postać kolorowych soczewek okularowych (żółtych, pomarańczowych), wstawianych w zwykłe oprawy albo w specjalne, które można założyć na już noszone okulary. Jest też wersja w postaci nakładek (tzw. clipów) do zakładania na zwykłe okulary. Najtańszą, ale doskonale sprawdzającą się wersją są filtry pod postacią folii w formacie A4. Na przykład u pacjentów, którzy cierpią na degeneracyjne zmiany plamki oraz zanik nerwu wzrokowego, sprawdza się filtr żółty, który odcina promieniowanie w zakresie 450–511 nm. Z kolei w zwyrodnieniu barwnikowym siatkówki dobre wyniki uzyskuje się, stosując filtry ciemnopomarańczowe, ciemnoczerwone lub brązowe, które odcinają promieniowanie o długości fali od 511 do 550 nm. Filtr pomarańczowy, odcinający promieniowanie o długości od 511 do 527 nm, pomaga chorym na jaskrę, zaćmę lub retinopatię cukrzycową. Zaś w przypadku dystrofii czopków sprawdza się filtr niebieski.

Nie można zapomnieć także o żółtych i pomarańczowych filtrach stosowanych w soczewkach okularowych, zwłaszcza typu Blue Blocker. Poprawiają one znacznie kontrast u osób słabowidzących.

Trzeba pamiętać, że często dobór filtra jest kompromisem między komfortem a jakością widzenia oraz między ochroną a percepcją. Może się zdarzyć, że zbyt intensywny filtr spowoduje pogorszenie widzenia, a zbyt jasny nie zapewni odpowiedniego komfortu.

#### Oświetlenie

Jedną z ważniejszych rzeczy jest zadbanie o to, aby osoba słabowidząca miała jak najlepsze oświetlenie [7]. Bez tego żadna z opisanych powyżej pomocy nie zadziała tak, jak trzeba. U osób starszych źrenica w czasie patrzenia na jakiś obiekt ma średnicę zaledwie 3 mm, przy 6–8 mm u osoby młodej. Do tego dochodzi związane z wiekiem żółknięcie soczewki i inne zmiany. W efekcie jedynie około 10% światła dociera do siatkówki. Dlatego zaleca się, aby światło to było silne do 20 tys. luksów (dla porównania w pochmurny dzień na dworze jest 10 tys. luksów, a w słoneczny 100 tys.). Zwykle przebywamy w pomieszczeniach, w których natężenie osiąga zaledwie 500 luksów! Idealnie jest, gdy źródło światła ma możliwość płynnej regulacji mocy oraz temperatury barwowej. Dzięki temu można uzyskać światło o optymalnym natężeniu i temperaturze dla konkretnej osoby. Przykładowo tradycyjna żarówka żarowa ma około 2500K, co daje ciepłą, żółtawą barwę, z kolei popularne tak dziś żarówki energooszczędne występują zwykle w dwóch odmianach: białej o temperaturze barwowej 4000K oraz 6500K, która jest barwą światła dziennego, ale może być postrzegana jako zbyt niebieska i nieprzyjemna. Trzecim, coraz popularniejszym typem oświetlenia, są diody LED, które mają tę zaletę, że są dostępne w różnych barwach, od ciepłej (około 2700K), przez chłodniejszą (około 5100 K), po wręcz niebieską. Można także kupić systemy składające się z kolorowych diod, którymi można sterować, tworząc nie tylko odpowiednią temperaturę barwy światła, ale też kolor, który ułatwi np. czytanie. W praktyce osoby słabowidzące najczęściej wybierają źródło światła o bardzo białej barwie, ponieważ zdecydowanie wpływa ono na polepszenie kontrastu, choć osobie zdrowej wydaje się ono zbyt zimne. Trzeba pamiętać, aby źródło światła to nie generowało ciepła, gdyż może poparzyć osobę słabowidzącą. Ciekawym rozwiązaniem są lampy z możliwością nachylania źródła światła pod odpowiednim kątem oraz ramiona przegubowe, do których można przyklepić np. czytającą gazetę.

Oprócz odpowiedniego źródła światła ważne jest także zlikwidowanie w pomieszczeniu źródeł olśnienia. W oknach muszą być żaluzje lub grube zasłony, aby sztuczne źródła światła miały jedną temperaturę barwową i nie były zaburzane przez inne źródła. Źródła światła powinny być tak rozmieszczone, aby w części użytkowej pomieszczenia nie było cienia.

#### Zaopatrzenie w pomoce dla słabowidzących

W dniu 1 stycznia 2014 r. weszło w życie rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 grudnia 2013 r. w sprawie wykazu wyrobów medycznych wydawanych na zlecenie (Dz.U. z 2013 r. poz. 1565). Rozporządzenie to wprowadziło pewne zmiany we wcześniej istniejących przepisach. Określiło ono limity finansowania wyrobów medycznych wydawanych na zlecenie ze środków publicznych, wysokość udziału własnego świadczeniobiorcy w tym limicie, a także kryteria przyznawania wyrobów medycznych i okresy ich użytkowania, po upływie których można ponownie starać się o dofinansowanie na ten sam cel.

Szczegółowe wyszczególnienie pomocy optycznych wymienionych w rozporządzeniu opublikowaliśmy w numerze 1/2014 „Optyki” w tekście Dominiki Buchalskiej, prawnika Instytutu Tyflogicznego PZN.

#### Oferta na polskim rynku

Od kilku lat na polskim rynku można znaleźć coraz szerszą ofertę pomocy dla słabowidzących. Niektóre firmy się wręcz w tym wyspecjalizowały. Najbardziej znanymi w Polsce firmami, oferującymi produkty dla słabowidzących, są z pewnością firmy Carl Zeiss, Eschenbach oraz Optalmica Nowakowski. Ostatnio swoją ofertę o lupy wzbogaciła także firma Serv-Optic. ●

Op. TKK

#### Piśmiennictwo

1. www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/en/, dostęp 20.11.2014
2. Grzebieluch-Reichert K, Misiuk-Hojto M. Fizjologia procesu widzenia u pacjentów kierowanych do specjalistów w celu doboru pomocy optycznych dla słabowidzących. *Kontaktologia i Optyka Okulistyczna* 3/2008
3. Jarzebińska-Weleń M, Tuleja D. Podstawy refrakcji oka i korekacji wad wzroku. Górnicki Wydawnictwo Medyczne, Wrocław 2005
4. Stanikowska E. Psychologiczne aspekty słabowidzności. *Kontaktologia i Optyka Okulistyczna* 3/2008
5. Machura G. Pomoce optyczne – ich dobór i zastosowanie. *Kontaktologia i Optyka Okulistyczna* 3/2008
6. Piotr S. Król. Lupy powiększające – co warto o nich wiedzieć. Materiały PZN
7. Nowakowski S. Powiększenie poprzez zbliżanie. *Kontaktologia i Optyka Okulistyczna* 3/2008
8. www.allaboutvision.com, dostęp 20.11.2014
9. Prevost G., Martin D. *Practical Low Vision*. Essilor Academy Europe 2012/2013
10. www.tyflo.pl – dostęp 20.11.2014

**Ważne to,  
co jest w oprawie.**



za-kontaktowani



## DZIĘKI PROGRAMOWI TY I TWOI KLIENCI ZYSKUJECIE JESZCZE WIĘCEJ!

Unikalny program lojalnościowy **dla użytkowników soczewek kontaktowych**, w którym **Twój Klient otrzymuje:**



**10 zł** za każde opakowanie

za każde opakowanie 3 szt. **10 zł**

za każde opakowanie 6 szt. **25 zł**

### Dodatkowo Twój Klient otrzymuje:

- Dedykowaną **kartę Za-Kontaktowani**, na którą gromadzi środki z zakupionych soczewek.
- **Darmowe opakowania soczewek** po rejestracji określonej w regulaminie liczby kodów.
- Może korzystać z **akcji promocyjnych dopasowanych do jego indywidualnych potrzeb**.

**Twoi Klienci mogą również korzystać z ofert specjalnych na soczewki:**



**NOWOŚĆ!**

**TECHNOLOGIE INSPIROWANE NAUKĄ**

Regulamin dostępny na [www.za-kontaktowani.pl](http://www.za-kontaktowani.pl)

**Alcon**  
a Novartis company

# NOWOŚĆ!

## za-kontaktowani

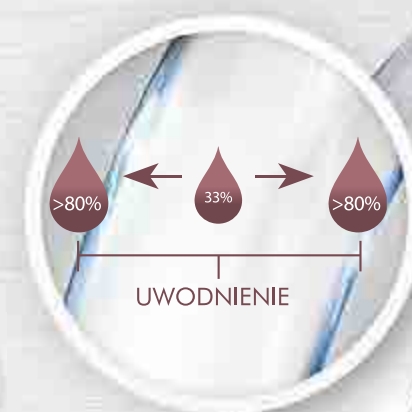
NOWA ERA KOMFORTU

Już dziś do Programu **za-kontaktowani** dołączają nowe soczewki

**DAILIES TOTAL<sup>1</sup>**  
SOCZEWKI KONTAKTOWE Z GRADIENTEM UWODNIENIA

### WYJĄTKOWE KORZYŚCI DLA TWOICH KLIENTÓW:

- **20 zł** za każde zakupione opakowanie **DAILIES TOTAL<sup>1</sup>**.  
SOCZEWKI KONTAKTOWE Z GRADIENTEM UWODNIENIA
- **Możliwość zamawiania soczewek i umawiania się na wizyty** w Twoim salonie optycznym.
- **Oferty specjalne** przygotowane przez Twój salon optyczny.
- Dostęp do dedykowanych dla Uczestników **zniżek i promocji** od Partnerów Programu.



Aby przejść do **NOWEJ ERY KOMFORTU**, wystarczy, aby Twój Klient zarejestrował co najmniej **2 kody DAILIES TOTAL<sup>1</sup>**.  
SOCZEWKI KONTAKTOWE Z GRADIENTEM UWODNIENIA  
na [www.za-kontaktowani.pl](http://www.za-kontaktowani.pl).



Dowiedz się więcej na [www.za-kontaktowani.pl](http://www.za-kontaktowani.pl)  
lub u swojego Przedstawiciela Regionalnego.



# Konkurs fotograficzny PSSK



Foto: FotomasMedia.pl

Polskie Stowarzyszenie Soczewek Kontaktowych serdecznie zaprasza wszystkich specjalistów ochrony wzroku do udziału w konkursie na fotografię przedniego odcinka oka. Konkurs obejmuje dwie kategorie:

1. **Aspekt edukacyjny**, czyli uchwycony ciekawy przypadek kliniczny, zmianę fizjologiczną w oku lub patologiczną.
2. **Aspekt artystyczny**, czyli zdjęcia posiadające duże walory artystyczne.

## Zasady uczestnictwa:

1. Należy posiadać prawa autorskie do każdego zdjęcia.
2. Należy posiadać zgodę pisemną pacjenta na wykonanie oraz wykorzystanie fotografii w konkursie fotograficznym. W przypadku osób niepełnoletnich wymagany jest podpis rodzica/opiekuna. Wzór zgody dostępny jest na stronie [www.pssk.com.pl](http://www.pssk.com.pl).
3. W momencie zgłoszenia fotografii do konkursu następuje zgoda autora na wykorzystanie fotografii na stronie internetowej PSSK, fanpage'u FB oraz na konferencji, podczas której nastąpi ogłoszenie wyników.
4. Zdjęcia mogą być wykonywane dowolną metodą, przy pomocy toru wizyjnego, rozdzielacza optycznego, aparatu czy smartfona.

5. Wysyłając zdjęcie należy określić, w jakiej kategorii ma być oceniane (artystycznej czy edukacyjnej).
6. Każde zdjęcie musi mieć swój tytuł oraz opis fotografowanego przypadku. Organizator zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów.
7. Jedna osoba może do każdej kategorii zgłosić maksymalnie trzy zdjęcia.

Zdjęcia należy wysłać na [b.tomczak@pssk.com.pl](mailto:b.tomczak@pssk.com.pl) do 28 lutego 2015 r.

Wyniki zostaną ogłoszone na następnej konferencji organizowanej przez PSSK i PT00, która odbędzie się w marcu 2015 r. Dla autorów najlepszych zdjęć przewidziany jest bezpłatny udział w kolejnej konferencji, nagrody ufundowane przez firmy Alcon oraz CooperVision oraz publikacja zdjęć w dwumiesięczniku „Optyka”.

# Nowa ulotka informacyjna PSSK



Polskie Stowarzyszenie Soczewek Kontaktowych przygotowało plakat i ulotkę „8 powodów, dla których użytkownik soczewek kontaktowych powinien regularnie korzystać z badania u specjalisty”. PSSK zaleca, aby badanie takie było wykonywane co najmniej co sześć miesięcy. W ośmiu punktach ulotki zawarte są najważniejsze powody przekonujące użytkowników do zgłaszania się na regularne badania do specjalisty w celu dopasowania soczewek kontaktowych i kontroli widzenia.

Plakat oraz ulotka będą dystrybuowane przez producentów soczewek kontaktowych, podobnie jak poprzednie ulotki PSSK „7 grzechów, których Twoje oczy nigdy Ci nie wybaczą” oraz „Zasady pielęgnacji soczewek kontaktowych”.

Polskie Stowarzyszenie Soczewek Kontaktowych  
ul. Prosta 3A  
87-100 Toruń  
tel. biuro: 606 294 680  
[zbigniew.bacziewicz@pssk.com.pl](mailto:zbigniew.bacziewicz@pssk.com.pl)  
[www.pssk.com.pl](http://www.pssk.com.pl)



8. Podczas wizyty kontrolnej specjalista może zalecić zmianę soczewek kontaktowych lub ich parametrów. Wzrost wzroku może się zmieniać przez cały życie, ale czasami nagłe zmiany widzenia mogą być efektem poważnych chorób oczu, dlatego też ocena wady wzroku powinna być wykonywana zawsze przez wykwalifikowanego specjalistę. Noszenie niewłaściwej masy soczewek kontaktowych może powodować dolegliwości przez cały dzień lub w niektórych sytuacjach np. podrażnienie, zaczerwienienie, swędzenie czy prowadzić do uszkodzenia rogowiny. Złe dopasowanie soczewek kontaktowych może też powodować ból głowy, zmęczenie oraz dyskomfort. Badania naukowe potwierdzają, że niewłaściwe dopasowanie soczewek kontaktowych może powodować pogorszenie się wady wzroku.

Każdy użytkownik soczewek kontaktowych powinien skontaktować się ze specjalistą, jeśli zauważy:

- pogorszenie widzenia,
- zaczerwienienie oczu,
- ból oczu lub dyskomfort,
- inne niepokojące go objawy.

Soczewki kontaktowe i płyn do ich pielęgnacji to wyroby medyczne, dlatego też zaleca się korzystanie z nich zgodnie z zaleceniami oraz pod kontrolą wykwalifikowanego specjalisty. Według Polskiego Stowarzyszenia Soczewek Kontaktowych kwalifikacja odpowiednia do dopasowania soczewek kontaktowych mają jedynie lekarze okuliści oraz optometryści, którzy ukończyli studia na wyższej uczelni z zakresu optometrii.

ul. Prosta 3A  
87-100 Toruń  
tel. biuro: 606 294 680  
[www.pssk.com.pl](http://www.pssk.com.pl)

8 powodów, dla których użytkownik soczewek kontaktowych powinien regularnie korzystać z badania u specjalisty.

CooperVision® zaprasza na nowe szkolenie e-learning'owe

# Dopasowanie miękkich soczewek kontaktowych

- szkolenie zawiera m. in. filmy pokazujące ruchomości soczewek;
- autorem większości zdjęć i filmów jest światowej sławy okulista dr n. med. Halina Mańczak;
- dodatkowo w szkoleniu znaleźć można wyczerpujący komentarz lektora.



W celu uzyskania dostępu do platformy prosimy o kontakt z customer service:  
tel.: +48 22 3060 075 lub e-mail: [zamowienia@coopervision.pl](mailto:zamowienia@coopervision.pl)



CooperVision®

Live Brightly.



# Konferencja PSSK „Kontaktologia – innowacyjne rozwiązania”

4 października odbyła się kolejna konferencja kontaktologiczna zorganizowana przez Polskie Stowarzyszenie Soczewek Kontaktowych, tym razem w Gorzowie Wlkp. Uczestniczyło w niej aż 120 osób – studentów, optyków, optometrystów, okulistów.



Konferencja rozpoczęła się od prezentacji Jędrzeja Kućki z UAM, który opowiedział o innowacjach w wyposażeniu gabinetu – artykuł w oparciu o tę prezentację mogą Państwo przeczytać w tym numerze „Optyki”. Jak poprawnie prowadzić kartę pacjenta, wyjaśniła mgr Rozalia Omieczńska-Różak – o tym także będzie można przeczytać w „Optyce”, w numerze 1/2015.

Temat medycznych wskazań i przeciwwskazań do soczewek kontaktowych kontynuowała, po poprzedniej konferencji PSSK w Lublinie, dr Dorota Stroińska-Lipowicz z Katedry i Kliniki Okulistyki Uniwersytetu Medycznego we Wrocławiu.

Po raz pierwszy tak obszernie potraktowany został temat soczewek sztywnych i hybrydowych. O tych ostatnich opowiedział mgr Wojciech Nowak, który już je aplikuje w swoim gabinecie. Zachęcał do tej formy korygowania wad wzroku pacjentów (zwłaszcza astygmatyzmu), gdyż

soczewki sztywne i hybrydowe oferują takie korzyści, jak jakość widzenia, stabilność widzenia, długotrwały komfort i mniejsza ilość powikłań. Soczewki hybrydowe to połączenie soczewek miękkich i sztywnych – mają one wysoko gazoprzepuszczalne, sztywne centrum i obwód z tworzywa hydrożelowego, a przeznaczone są głównie dla pacjentów z deformacjami rogówki. Temat soczewek sztywnych kontynuowała mgr Małgorzata Kern z Hecht Polska. W Niemczech standard aplikacji soczewek jest taki: jeśli pacjent chce nosić soczewki sporadycznie – zalecane są mu miękkie soczewki, zaś jeśli codziennie – wtedy stabilnoksztaltne. Mgr Bartosz Tomczak objaśniał natomiast – w oparciu o własne doświadczenia z praktyki – jak działa ortokeratologia, którą z powodzeniem stosuje u swoich pacjentów.

O projektach przyszłości opowiedział mgr Wojciech Kida, zaś o problemach z nowoczesnymi materiałami silikonowo-hydrożelowymi – mgr Sylwia Kropacz-Sobkowiak. Zwróciła ona uwagę na to, że ciągle nie jest znany wpływ na zdrowie oczu i komfort kulek mucynowych i adhezji bakterii, które to zjawiska pojawiły się i nasiliły przy materiałach SiHy. Uszkodzenie warstwy mucynowej może osłabiać integralność nabłonka, co z kolei pozwala bakteriom na wnikanie pomiędzy jego warstwy, a stąd już blisko do infekcji. Dr Marek Skorupski, Prezes Zarządu PSSK, zastanawiał się nad tym, czy te nowoczesne rozwiązania gwa-

rantują poprawę bezpieczeństwa. Dla niego liczy się bardziej bezpieczeństwo noszenia soczewek i komfort w dłuższej perspektywie noszenia niż wyłącznie komfort początkowy.

Konferencja zakończyła się omówieniem ciekawych przypadków wykorzystania soczewek kontaktowych przez wykładawców na przykładach swoich pacjentów.

Prezentacje na temat swoich produktów i przedsięwzięć przedstawili reprezentanci firm sponsorujących wydarzenie: Alcon, CooperVision, Hecht Contactlinsen, Johnson & Johnson Vision Care, Swiss Lens, Valeant.

Równoległe do prezentacji odbywały się warsztaty: „Techniki lampy szczelinowej” (Wojciech Nowak), „Podstawy diagnostyki klinicznej dla optometrystów” (Dorota Stroińska-Lipowicz) oraz „Powikłania po soczewkach kontaktowych” (Marek Skorupski).

Popularność tej konferencji PSSK po raz kolejny wskazała na celowość organizowania takich szkoleń w różnych regionach Polski i o różnej tematyce. W marcu 2015 r., w dniach 20–22, odbędzie się międzynarodowa konferencja Optometria, którą PSSK organizuje wspólnie z Polskim Towarzystwem Optometrii i Optyki. Miejsce będzie podane wkrótce. ●

Opr. M.L.

Foto: FoTomasMedia.pl

Więcej zdjęć z konferencji PSSK można obejrzeć na naszej stronie [www.gazeta-optyka.pl](http://www.gazeta-optyka.pl) oraz na [www.facebook.com/gazeta.optyka](https://www.facebook.com/gazeta.optyka)



## 1-DAY ACUVUE® TruEye® porównywalne z okiem bez soczewki<sup>3</sup>

ACUVUE®  
BRAND CONTACT LENSES  
INNOVATION FOR HEALTHY VISION™

### Wbudowany składnik nawilżający dla długotrwałego komfortu<sup>1,2</sup>

Składnik nawilżający

Filtr UV

Woda

### Wysoka przepuszczalność tlenu<sup>3,4</sup>

Soczewka

Tlen

### Filtr UV, który pomaga chronić przed transmisją szkodliwego promieniowania UVA i UVB<sup>5</sup>

UVA

UVB

Światło widzialne

Filtr UV

### Nowe, świeże soczewki każdego dnia



Soczewki kontaktowe 1-DAY ACUVUE® TruEye® zapewniają taki poziom zdrowia, jak w przypadku oka bez soczewki<sup>4</sup>. Silikonowo-hydrożelowy materiał, z którego są wykonane pozwala na 100% konsumpcję tlenu, a dzięki technologii HYDRACLEAR® 1 składnik nawilżający jest na stałe umieszczony w materiale soczewki, co sprawia, że jest ona nawilżona i ultragładka. Filtr UV klasy 1 pomaga chronić oczy przed szkodliwym działaniem promieniowania UV\*.

[www.acuvue.pl](http://www.acuvue.pl)

\* Wszystkie soczewki kontaktowe marki ACUVUE® posiadają filtr UV klasy 1 lub 2, który pomaga chronić rogówkę i wnętrza gałki ocznej przed szkodliwą transmisją promieniowania UV. Soczewki kontaktowe z filtrem UV NIE zastępują okularów przeciwsłonecznych z filtrem UV, gdyż nie zakrywają całkowicie oczu i okolic wokół nich. 1. Dane firmy JVC 2013. 2. Chamberlain P, Morgan P et al. Comfort and physiological response of neophytes with a DD SiH CL. CLAE 2009; 32 (5): 210-254. 3. Morgan PB, et al. Ocular physiology and comfort in neophyte subjects fitted with DD SiH CLs. CLAE (2012). <http://dx.doi.org/10.1016/j.clae.2012.12.001>. 4. Brennan N. Diffusion equation calculations of corneal oxygen consumption with SiH and hydrogel DD CL wear. Optom Vis Sci 2009 E-abstract 95809. 5. Dane firmy JVC 2012. ACUVUE®, INNOVATION FOR HEALTHY VISION™, 1-DAY ACUVUE® TruEye® i HYDRACLEAR® są znakami zastrzeżonymi na rzecz spółek z grupy Johnson & Johnson. © Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o. 2014. LOC/2014/11/1287

UV BLOCKING



INNOVATION FOR HEALTHY VISION™



# Zróznicowanie kąta zwilżania oraz charakterystyka odkładania się zanieczyszczeń białkowo-lipidowych na powierzchni soczewek jednodniowych wykonanych z nowego materiału

**CEL:** Przy użyciu techniki pomiaru kąta zwilżania metodą osadzonej kropli (ang. *sessile drop contact angle*) oraz technik chromatograficznych dokonano oceny zwilżalności oraz scharakteryzowano proces odkładania się zanieczyszczeń na powierzchni nowego materiału do produkcji soczewek kontaktowych w porównaniu z dostępnymi w sprzedaży jednodniowymi soczewkami kontaktowymi.

**METODY:** Metodą osadzonej kropli mierzono kąt zwilżania w 2 różnych punktach na powierzchni soczewek wykonanych z nowego materiału, z materiału narafilecon B (AV TruEye) oraz z materiału etafilcon A (AV Moist). Soczewki oceniano zarówno bez spłukiwania, bezpośrednio po wyjęciu z wypełnionego roztworem opakowania, jak i po namoczeniu przez 18 godzin w roztworze sztucznych łez (ang. artificial tear fluid, ATF).

**WYNIKI:** Na podstawie statystycznie istotnie mniejszego kąta zwilżania między powierzchnią soczewki a powierzchnią osadzonej kropli wykazano, że bezpośrednio po wyjęciu z blistra zwilżalność nowego materiału jest większa niż zwilżalność materiałów narafilecon B ( $P = 9,60 \times 10^{-5}$ ) i etafilcon A ( $P = 5,88 \times 10^{-6}$ ) (Ryc. 1). Po namoczeniu w ATF, kąt zwilżania nowego materiału był statystycznie istotnie mniejszy w porównaniu z materiałami narafilecon B ( $P = 2,34 \times 10^{-3}$ ) i etafilcon A ( $P = 6,25 \times 10^{-6}$ ) (Ryc. 2). Po całonocnym moczeniu w ATF powierzchnia soczewek z nowego materiału charakteryzowała się również najniższym całkowitym poziomem osadów. Metodą chromatografii gazowej (GC) i wysokosprawnej chromatografii cieczowej (HPLC) wykazano również, że łączna masa osadów białkowych i lipidowych na powierzchni soczewek wykonanych z materiału badanego wynosi 13 µg/soczewkę, czyli jest statystycznie istotnie mniejsza niż masa osadów na powierzchni soczewek z materiałów narafilecon B (90 µg/soczewkę,  $P = 7,39 \times 10^{-6}$ ) i etafilcon A (33 µg/soczewkę,  $P = 2,81 \times 10^{-5}$ ) (Ryc. 3).

**WNIOSKI:** Zwilżalność powierzchni soczewek z nowego materiału była statystycznie istotnie większa niż w przypadku materiałów narafilecon B i etafilcon A, a ilość osadów białkowo-lipidowych na powierzchni nowego materiału była mniejsza.

**POZYCJA CYTOWANA:** Merchea MM, Harmon P, Liu MX, Maziarz P. Sessile Drop Contact Angle and Protein/Lipid Deposit Analyses of Daily Disposable Contact Lenses. Poster prezentowany na dorocznym spotkaniu ARVO 2012 (Association for Research in Vision and Ophthalmology) 6 – 10 maj Fort Lauderdale, U.S.

**POWIĄZANIA AUTORA:** Bausch + Lomb, Rochester, Nowy Jork, Stany Zjednoczone



Dr Mohinder Merchea jest dyrektorem ds. medycznych regionu Ameryki Północnej w dziale Vision Care firmy Bausch + Lomb. Obszar jego zainteresowań klinicznych i badawczych dotyczy chirurgii refrakcyjnej, stożka rogówki, topografii rogówki, aberracji czoła fali oraz soczewek kontaktowych. Dr Merchea od ponad 14 lat zajmuje się badaniami klinicznymi wyrobów medycznych prowadzonymi z udziałem ludzi. Dr Merchea jest specjalistą w Sekcji Rogówki i Soczewek Kontaktowych Amerykańskiej Akademii Optometrii (American Academy of Optometry) oraz członkiem Brytyjskiego Towarzystwa Kontaktologicznego (British Contact Lens Association).

# Porównanie stopnia odwodnienia oraz barwienia rogówki w przypadku trzech jednodniowych soczewek kontaktowych ocenianych na powierzchni gałki ocznej w warunkach niskiej wilgotności

**CEL:** Celem badania była ocena stopnia utraty wody przez soczewki badane wykonane z nowego materiału zawierającego 78% wody, z materiału etafilcon A zawierającego 58% wody (1-Day Acuvue Moist) oraz z materiału narafilecon B zawierającego 48% wody (1-Day Acuvue TruEye) w kontrolowanym środowisku o niskiej wilgotności względnej wynoszącej 6%, a także ocena reakcji rogówki na badane soczewki.

**METODY:** Dwadzieścia dwie osoby ukończyły 4-godzinne badanie z randomizacją i podwójnym maskowaniem dotyczące porównania soczewek z nowego materiału o uwodnieniu 78% z soczewkami wykonanymi z materiału etafilcon A zawierającego 58% wody. W drugim badaniu, prowadzonym tą samą metodą z udziałem 25 osób, jako kontrolę wykorzystano soczewki wykonane z materiału narafilecon B o uwodnieniu 48%. Po 4 godzinach noszenia soczewek każdą z nich natychmiast ważono, a następnie suszono i ważono ponownie. Procentową utratę wody wyliczano na podstawie masy soczewek uwodnionych i wysuszonych. Oceniano również wynik barwienia rogówki.

**WYNIKI:** W przypadku soczewek z nowego materiału o uwodnieniu 78% procentowa utrata wody była statystycznie istotnie mniejsza w porównaniu z soczewkami z materiału etafilcon A o uwodnieniu 58% i z narafilecon B o uwodnieniu 48%, czyli wyniosła odpowiednio 1,5%, 5,5% i 8,5% (test t-studenta dla par, w obydwu przypadkach  $P < 0,01$ ) (Ryc.). W jednym przypadku stwierdzono obecność wybarwionych, zlewających się zmian w dolnej części rogówki oka, w którym noszono soczewki z materiału etafilcon A. Zmiany te miały charakter barwienia związanego z odwodnieniem. Nie wykazano żadnych przypadków barwienia związanego z odwodnieniem w oczach, w których noszone były soczewki wykonane z nowego materiału badanego zawierającego 78% wody ani soczewki z materiału narafilecon B o zawartości 48% wody.

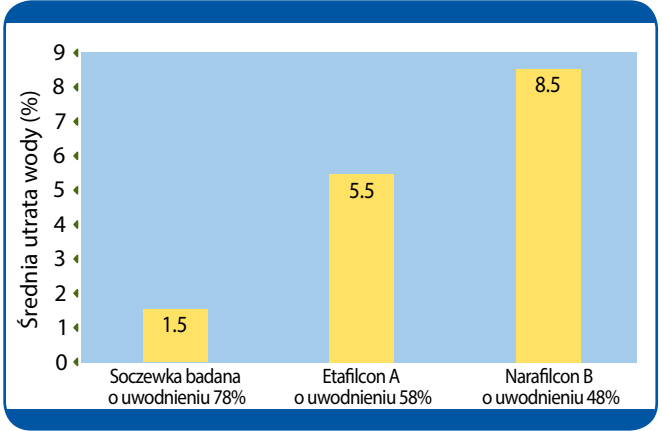
**WNIOSKI:** W środowisku o niskiej wilgotności stwierdzono istotnie mniejszą procentową utratę wody w przypadku soczewek kontaktowych wykonanych z nowego materiału o uwodnieniu 78% w porównaniu z soczewkami wykonanymi z materiałów etafilcon A o uwodnieniu 58% i narafilecon B o uwodnieniu 48%. W oczach, w których noszono soczewki z nowego materiału, nie wykazano żadnych oznak wskazujących na barwienie rogówki typowe dla odwodnienia.



Dr Jeffery Schafer uzyskał tytuł magistra nauk o wzroku (Vision Science) na Uniwersytecie Stanowym w Ohio. Pełni funkcję głównego specjalisty ds. badań optometrycznych w firmie Bausch + Lomb. Zanim podjął pracę w Bausch + Lomb w 2008 roku, dr Schafer piastował stanowisko adiunkta i kierownika Ośrodka Kontaktologii (Contact Lens Service) przy Kolegium Optometrii Uniwersytetu Stanowego w Ohio.

**POZYCJA CYTOWANA:** Schafer J, Steffen R, Vaz T, Reindel W. Comparing on-eye dehydration and corneal staining of three daily disposable contact lenses in a low-humidity environment. Poster przedstawiony na dorocznym spotkaniu Brytyjskiego Towarzystwa Kontaktologicznego (British Contact Lens Association); 24–27 maja 2012 r.; Birmingham, Wielka Brytania

**POWIĄZANIA AUTORA:** Bausch + Lomb, Rochester, Nowy Jork, Stany Zjednoczone





Odkryj NOWE soczewki jednodniowe Biotrue® ONEday



Zaproponuj swoim pacjentom komfortowe widzenie przez cały dzień<sup>2</sup>.

Zaproponuj swoim pacjentom soczewki, które „działają” jak ludzkie oko. Ich oczy będą Ci za to wdzięczne.

Pod koniec dnia soczewki mogą wysychać sprawiając, że pacjenci odczuwają zmęczenie, suchość i podrażnienie oczu oraz widzą niewyraźnie. Nowe soczewki jednodniowe Biotrue® ONEday wykonane są z przełomowego<sup>1</sup> materiału HyperGel™ inspirowanego biologią ludzkiego oka. Dzięki temu pozwalają na bardziej komfortowe widzenie przez cały dzień.

86% osób używających soczewek jednodniowych przyznaje, że soczewki Biotrue® ONEday oferują komfortowe widzenie przez cały dzień<sup>2</sup>

Działają jak ludzkie oko:

Przepuszczalność dla tlenu odpowiada zapotrzebowaniu otwartego oka



Uwodnienie soczewki równe zawartości wody w rogówce oka



Naśladują warstwę lipidową filmu łzowego

91% osób używających soczewek jednodniowych uważa, że soczewki Biotrue® ONEday pozwalają na ostre i wyraźne widzenie<sup>2</sup>

- Poziom uwodnienia taki sam, jak w zdrowym oku<sup>4</sup>



Dowiedz się więcej. Już dziś skontaktuj się z przedstawicielem firmy Bausch + Lomb lub z działem obsługi klienta pod numerem 801 080 023

**JUŻ DOSTĘPNE!**

<sup>1</sup> JoesView, Moving Beyond Current Materials, 2014 Bausch & Lomb Incorporated.

<sup>2</sup> J.Rah M, Bednar K, Patient Satisfaction with Nefsilcon A Contact Lenses in Over 4000 Subjects, Poster prezentowany podczas spotkania American Academy of Optometry, 2013.

<sup>3</sup> Brennan, Noel A., A Model of Oxygen Flux Through Contact Lenses, Cornea 20(1): 104-108, 2001.

<sup>4</sup> Bergmanson, Jan, Clinical Ocular Anatomy and Physiology, wyd. 14., 2007 r.

Soczewki kontaktowe Biotrue™ ONEday są wyrobem medycznym w rozumieniu Ustawy z dnia 20 maja 2010r. o wyrobach medycznych.

© 2012 Bausch & Lomb Incorporated. ®/™ - znaki towarowe należące do spółek z grupy Bausch & Lomb.



# Szkolenia kontaktologiczne w Pradze



Na całym świecie znajduje się 14 ośrodków szkoleniowych firmy Johnson & Johnson Vision Care, a jednym z nich jest THE VISION CARE INSTITUTE w Pradze. W październiku studenci optometrii z Politechniki Wrocławskiej mieli przyjemność uczestniczyć w dwudniowym szkoleniu „Właściwości materiałów soczewek kontaktowych, interakcja soczewki i oka, korekcja astygmatyzmu za pomocą soczewek torycznych”, zorganizowanym przez J&J w tym właśnie ośrodku. Organizator zadbał o wszystkie punkty programu, zapewnił uczestnikom dojazd do Pragi, nocleg w hotelu oraz pełne wyżywienie.



Mgr inż. JUSTYNA NATER, optometrysta  
Wydział Podstawowych Problemów Techniki  
Politechnika Wrocławska



oraz optyki. Każda osoba miała na swoim stanowisku panel do głosowania podczas zadawanych przez wykładowców pytań oraz mikrofon, który umożliwiał dyskusje pomiędzy uczestnikami szkolenia. Słuchacze otrzymali materiały szkoleniowe, zawierające dodatkowo skalę stopniującą Efrona oraz bardzo przydatny w gabinecie kontaktologa zestaw dwóch filtrów żółtego oraz czerwonego, których wykorzystanie praktyczne przy obserwacji oka w lampie szczelinowej zostało przedstawione w trakcie szkolenia.

Pierwszego dnia tematyka wykładów dotyczyła interakcji soczewki kontaktowej i oka oraz opieki nad pacjentem noszącym soczewki kontaktowe. Szkolenie składało się z dwóch części wykładowych, jednej sesji praktycznej w gabinecie oraz analizy przypadków zaprezentowanych przez prowadzących. Celem szkolenia było opanowanie technik prawidłowego badania przedniego odcinka oka i filmu łzowego oraz wspólna dyskusja nad polepszeniem zadowolenia z użytkowania soczewek kontaktowych, prowadzącym do zmniejszenia częstości ich porzuceń. Mowa była o tym, jak reagować na poszczególne rodzaje przyczyn porzuceń soczewek kontaktowych w zależności od tego, co mówi nam pacjent. Uczestnicy szkolenia wspólnie proponowali i rozważali różne możliwości zadawania pytań oraz rozmowy z pacjentem. Dokładny wywiad jest jednym z najważniejszych aspektów zadbania o komfort pacjenta w praktyce kontaktologicznej. W trakcie wykładu na sali audytoryjnej nawiązano połączenie na żywo z jednym z instytutowych gabinetów, gdzie zapre-

zentowano oraz omówiono różne sposoby obserwacji przedniego odcinka oka wraz z barwieniem spojówki osoby badanej.

W części praktycznej tego dnia, przy podziale na kilkusobowe grupy, można było wcześniej poznaną wiedzę przełożyć na praktykę. Każdy miał okazję usiąść przy lampie szczelinowej zarówno jako pacjent, jak i osoba badająca. Do dyspozycji uczestników szkolenia była fluoresceina oraz zieleń lizaminy. Do obserwacji barwienia przedniego odcinka oka tymi dwoma substancjami przydały się dołączone do materiałów szkoleniowych filtry czerwony i żółty. Wszystko, co mogła zaobserwować osoba badająca w lampie, było widoczne również na monitorach komputera podłączonego bezpośrednio do aparatury, dzięki czemu nie było konieczności zmieniania się na stanowisku, co znacznie skróciło i ułatwiło czas badania (co ma znaczenie podczas barwienia ze względu na wyptukiwanie barwnika przez tży pacjenta).

Na koniec pierwszego dnia szkolenia słuchacze zostali podzieleni w sali wykładowej na kilka grup. Każda z nich dostała jeden przypadek pacjenta do przeanalizowania oraz teoretycznego doboru możliwych dla tej osoby rozwiązań w użytkowaniu soczewek kontaktowych. Po wstępnej pracy grupowej nad przypadkami wszyscy omówili je na forum, dzięki czemu możliwa była konfrontacja zaproponowanych rozwiązań. Każdy mógł zaprezentować swój punkt widzenia wraz z wytłumaczeniem wyboru konkretnego działania oraz rodzaju soczewek dla swojego przypadku.



W trakcie całego dnia zadawano także pytania dotyczące postępowania z pacjentami, na które każdy mógł odpowiadać indywidualnie na swoim stanowisku. Pokazało to niejednokrotnie różnice w podejściu do pacjentów, jednakże wyniki ogólne zawsze wskazywały na właściwe podejście do użytkownika soczewek.

Dzień drugi szkolenia dotyczył przede wszystkim właściwości materiałów soczewek kontak-

towych. Celem szkolenia było zrozumienie, jak rozpoznawać najmniejsze objawy wskazujące na konieczność zmiany soczewki kontaktowej ze względu na materiał, z jakiego dotychczasowa soczewka była wykonana, jak również poznanie zalet nowoczesnych materiałów silikonowo-hydrożelowych. Istotne okazało się nabycie pewności siebie w przekazywaniu informacji oraz polecaniu nowych rozwiązań dostępnych w kontaktologii, a także w dbaniu i polepszaniu standardów wśród pacjentów już noszących soczewki. Mowa była o warunkach koniecznych do zapewnienia dobrego komfortu widzenia, zdrowia oraz łatwości użytkowania soczewek. Jako że właściwości materiału i cechy soczewki kontaktowej mają ogromny wpływ na komfort odczuwany podczas jej użytkowania, omówiono teoretycznie właściwości takie jak zwilżalność, moduł sprężystości, współczynnik tarcia czy zawartość wody, jak również różne konstrukcje soczewek dostępnych na rynku.

Po części teoretycznej rozpoczęła się część praktyczna przy podziale na mniejsze grupy. Każda z grup uczestniczyła kolejno w trzech warsztatach w gabinetach. I tak w pierwszej z sal omówiono właściwości materiału – tarcie i zwilżalność powierzchni i podkreślono, że zbyt wysoki współczynnik tarcia może spowodować epitelopatię brzegu powieki, natomiast zbyt mała zwilżalność powierzchni rozmycie obserwowanego obrazu pod koniec dnia noszenia soczewki. Druga część dotyczyła modułu Younga materiałów, z jakich wykonywane są soczewki i ogólnej analizy jakościowej nowych rozwiązań dostępnych na rynku.

W trzeciej sali uczestnicy mieli możliwość wykonania wielu ciekawych badań, m.in. dotyczących ochrony przed promieniowaniem UV. Każdy z nas mógł zaobserwować pod lampą UV, jak soczewki kontaktowe potrafią to promieniowanie odcinać lub wręcz przeciwnie, jak te, które tej ochrony nie mają, swobodnie je przepuszczają. Wykonywano również zdjęcia twarzy za pomocą specjalnego urządzenia wykonującego zdjęcie, które pokazuje stopień degeneracji komórek pod wpływem dotychczasowego działania promieniowania ultrafioletowego na naszą skórę. W tym gabinecie możliwe było również wykonanie keratometrii, która daje informacje o kształcie rogówki.

Podsumowując, szkolenie przeprowadzone zostało na bardzo wysokim poziomie, a instytut w Pradze zrobił na uczestnikach bardzo dobre wrażenie. Dla słuchaczy najważniejsza była możliwość sprawdzenia swoich umiejętności w praktyce i nauka korzystania z lampy szczelinowej z wykorzystaniem barwników i filtrów niezbędnych do obserwacji przedniego odcinka oka. Nieoceniona była możliwość wymieniania się swoimi poglądami na forum podczas wykładów oraz dyskusji na temat podejścia do pacjenta i różnorakiego spojrzenia na kwestie doboru soczewek kontaktowych. Na koniec całego szkolenia każdy uczestnik otrzymał dyplom ukończenia szkolenia oraz pamiątkowe grupowe zdjęcie. Szkolenia w Instytucie Johnson & Johnson Vision Care są organizowane od roku 2006 i zdecydowanie warto brać w nich udział. ●

Foto: Autorka





# Konferencja firmy Alcon



**W** 2014 r. firma Alcon kontynuowała swoją misję edukacyjną poprzez cykl jednodniowych konferencji w ramach Academy For EyeCare Excellence, które zorganizowane zostały w Poznaniu, Katowicach i w Warszawie – tym razem pod hasłem „Technologie inspirowane nauką – nowa era komfortu”. Redakcja „Optyki” uczestniczyła w konferencji warszawskiej, która odbyła się 15 listopada w industrialnych przestrzeniach Pin-Up Studio.

W czasie konferencji swoje wykłady zaprezentowali znani polscy kontaktolodzy oraz specjaliści zajmujący się szeroko pojętą ochroną wzroku. Podczas trzech bloków tematycznych zostały omówione najważniejsze aspekty, mające wpływ na komfort, widzenie i zdrowie. Tematyka wykładów była bardzo zróżnicowana. Konferencję

rozpoczął mgr Krzysztof Szopa, przedstawiając produktową prezentację o soczewkach DAILIES TOTAL1 z gradientem uwodnienia. W sesji „Komfort” prezentację o dyskomforcie jako głównej przyczynie porzuceń soczewek kontaktowych przedstawiła mgr Sylwia Kropacz-Sobkowiak na podstawie raportu opracowanego przez TFOS (*Tear Film and Ocular Surface Society*). Bardzo ciekawy wykład na temat tarcia i lubrykacji wygłosił dr Jacek Pniwski z Wydziału Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego. Mgr Grzegorz Tarnowski z firmy Alcon omówił działanie preparatów wspomagających film łzowy, koncentrując się na rodzinie Systane. Tę sesję zakończyła lek. med. Jolanta Woźniak, omawiając przypadki aplikacji soczewek DAILIES TOTAL1 w swojej praktyce prowadzonej w Głogowie.

Drugą sesję „Widzenie” rozpoczęła mgr Weronika Leszczyńska, w przejrzysty sposób starając się „odstygmatyzować astygmatyzm”, przedstawić jego etiologię i metody korekcji. Bardzo ciekawe przypadki aplikacji soczewek kontaktowych pacjentom z własnej praktyki przedstawiła lek. med. Ewa Wojciechowska. Wiele interesujących informacji na temat zaburzeń widzenia wywołanych zarówno przez leki podawane ogólnie, jak i przez krople do oczu zawierające chlorek benzalkonium (tzw. BAK) podał dr n. biol. Robert Grabowski.

Sesja „Zdrowie” rozpoczęła się od wykładu dr n. med. Wojciecha Kotodziejczyka na temat soczewek wewnątrzgałkowych i ich technologicznego zaawansowania. Mgr Jędrzej Kućko zachęcał do korzystania ze smartfonu i tabletu w swojej praktyce, tak jak to robi na naszych łamach na s. 30. Dr n. med. Anna Ambroziak oraz lek. med. Magdalena Korwin przedstawiły w niezwykle interesujący sposób, jak powinna wyglądać diagnostyka przedniego odcinka oka, badając na żywo pacjentów przez lampę szczelinową i tearscope. Zwrócono tu szczególną uwagę na problematykę suchego oka oraz kliniczny aspekt wizyty kontrolnej. Część merytoryczną zakończył mgr Tomasz Tokarzewski, omawiając kilka przypadków aplikacji soczewek ze swojej praktyki.

Korzystając z możliwości stylizacyjnych, jakie dają soczewki Air Optix Colors, specjaliści z wizażu podpowiadały, jak operować kolorem, by podkreślał osobowość i wydobywał głębię spojrzenia.

Konferencję prowadziła jak zwykle z wdziękiem Katarzyna Krupa, a między sesjami publiczność zabawiła grupa Ab Ovo.

Foto: M.L.

Foto: FoTomasMedia.pl

Wiecej zdjęć z konferencji można obejrzeć na naszej stronie [www.gazeta-optyka.pl](http://www.gazeta-optyka.pl) oraz na [www.facebook.com/gazeta.optyka](https://www.facebook.com/gazeta.optyka)



## za-kontaktowani



**W nadchodzącym  
Nowym Roku życzymy  
Państwu szczęścia, radości  
i uśmiechu. Niech Nowy Rok  
2015 przyniesie Państwu  
wiele sukcesów.**  
*zespół Alcon*



**Alcon**  
a Novartis company



# Studenckie praktyki zawodowe w Essilor Optical Laboratory Polska



Foto: FotomasMedia.pl  
MATEUSZ GRZONKA, II rok optometrii (studia magisterskie)  
Wydział Fizyki, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

W ramach obowiązkowych praktyk zawodowych na kierunku studiów optometria zdecydowałem się zmienić dotychczasowy zwyczaj odbywania ich w zakładach optycznych lub gabinetach optometrycznych i udać się w zupełnie inne miejsce, chociaż będące częścią tej samej branży – do laboratorium firmy Essilor w Warszawie.

Kontakt z firmą Essilor rozpoczął się od przyjazdu na rozmowę kwalifikacyjną do Warszawy z Panią Julią Norman, specjalistką ds. personalnych. Początkowo byłem nieco przejęty ogromem całego kompleksu zakładu przy ul. Annapol oraz kompletnie nową dla mnie sytuacją. Jednak szybko zapomniałem o całym stresie podczas rozmowy, w której zostałem zapoznany pokrótce z działalnością firmy, zweryfikowane zostały moja wiedza i umiejętności oraz doprecyzowane warunki odbywania praktyki. Zostałem jeszcze skierowany na badania lekarskie.

Pierwszego dnia mojej pracy wraz z kilkorgiem nowo zatrudnionych pracowników zapoznałem się z zasadami bezpieczeństwa obowiązującymi na terenie całego obiektu. Następnie udałem się do działu technologii, w którym miałem odbywać praktykę, opieki nad którą podjęła się Pani Małgorzata Borkowska. Po miłym przyjęciu moim kolejnym obowiązkiem było zapoznanie się ze zbiorem kart – charakterystyk substancji chemicznych, z którymi można zetknąć się w zakładzie. Dział technologii zajmuje się nadzorowaniem przebiegu całego procesu produkcji soczewek okularowych, od półproduktu do gotowej soczewki wykonywanej na indywidualne zamówienie. Jego pracownicy odpowiedzialni są za monito-

rowanie i wprowadzanie zmian w parametrach maszyn, lakierów i przyrządów pomiarowych. Jako członek tego zespołu najpierw zostałem oprowadzony po poszczególnych etapach produkcji, a więc magazynie półproduktów, dziale obróbki powierzchniowej, dziale *hard coating*, dziale nakładania warstw antyrefleksyjnych, barwienia i wreszcie kontroli końcowej. Mogłem zadawać dowolną ilość pytań, a dzięki udzielonym szczegółowym informacjom, jednak nie w wersji „turystycznej”, zacząłem rozumieć ogrom złożoności całego procesu produkcji i poszczególnych jego etapów oraz zadania poszczególnych osób, które pracują nad wykonaniem soczewki. Wśród zadań, którymi się zajmowałem podczas praktyki, mogłem wymienić zaprojektowanie sposobu montażu soczewek w koszyku do lakierowania tak, by zminimalizować ilość defektów oraz analizę przyczyn powstawania niedopolerowań przy krawędziach niektórych soczewek i zaproponowanie możliwości rozwiązania tego problemu.

Jako przyszły optyk i optometryści jesteśmy w pewnym sensie klientami firm produkujących soczewki okularowe, dlatego uważam, że bardzo ciekawym i pouczającym doświadczeniem jest możliwość znalezienia się „po drugiej stronie”, chociaż przez kilka tygodni.

Jednak patrząc długofalowo sędzę, że najważniejszym celem tego typu praktyk jest możliwość obopólnej wymiany doświadczeń, wiedzy i pomysłów, podczas której zderzyć się może głęboka wiedza dotycząca procesu widzenia z możliwościami i koniecznością optymalizacji procesu produkcji soczewek okularowych. Być może w wyniku kompromisu tych dwóch podejść może narodzić się nowa jakość, której celem będzie jeszcze lepsze widzenie.

Chciałbym podziękować osobom, dzięki którym praktyka ta mogła dojść do skutku, a więc Panu Mirosławowi Nowakowi, Prezesowi firmy Essilor oraz profesorowi Ryszardowi Naskręckiemu z Wydziału Fizyki UAM, którzy we wspólnej rozmowie „wydyskutowali” ideę tego typu praktyk oraz – co ważne – ideę tę szybko przekuli w działania.

Dziękuję także wszystkim pracownikom działu technologii, szczególnie Pani Małgorzacie Borkowskiej, którzy uczynili wszystko, aby ta praktyka stała się dla mnie prawdziwą przygodą zawodową.

Jestem głęboko przekonany, że możliwość spędzenia kilku tygodni w niezwykle zaawansowanym technologicznie zakładzie produkującym soczewki okularowe to znakomity pomysł na jeszcze lepsze wejście do zawodu optyka okularowego lub optometrysty. ●

# Jesienne obrady ECOO

Jesteśmy! Tak możemy podsumować tegoroczne jesienne obrady Europejskiej Rady Optometrii i Optyki (ang. *European Council of Optometry and Optics*). Tym razem zebranie odbyło się na Cyprze w dniach 17–19 października. Głównym celem obrad były wybory do władz ECOO: Prezydenta Elekta (obejmującego funkcję Prezydenta po dwóch latach praktyki u boku wcześniej urzędującego), Skarbnika i składu dwóch komitetów rządzących, czyli Professional Services Committee i Public Affairs and Economic Committee.



Każdy z 26 krajów członkowskich ECOO mógł wystawić swojego kandydata na wymienione stanowiska. Jak co roku władze ECOO zdecydowały, aby kandydaci, składając swoją nominację, wykazali się pisemnym poparciem innego kraju członkowskiego. Jako Polskie Towarzystwo Optometrii i Optyki wystawiliśmy dwie kandydatury, obie na stanowiska członkowskie komitetów. Po głosowaniu, jakie miało miejsce 19 października 2014 r., nowym Prezydentem Elektem został Peter Gumpelmayer (Austria), Skarbnikiem pozostał Jesús García Poyatos (Hiszpania). Do Professional Services Committee ponownie wybrano Sylwię Kropacz-Sobkowiak, natomiast do drugiego komitetu, czyli Public Affairs and Economic Committee, wybrana została nasza druga delegatka, Rozalia Omieczńska-Różak. Od tego roku przez kolejne dwa lata (tyle trwa kadencja) mamy drugą delegatkę, Rozalia Omieczńska-Różak. Od tego roku przez kolejne dwa lata (tyle trwa kadencja) mamy drugą delegatkę, Rozalia Omieczńska-Różak. Od tego roku przez kolejne dwa lata (tyle trwa kadencja) mamy drugą delegatkę, Rozalia Omieczńska-Różak.

Podczas obrad zostały poruszone także inne istotne tematy. Pierwszy z nich dotyczył planu deregulacji zawodu optyka i ostatnich działań z tym związanych, jakie mają miejsce w Brukseli. Władze Unii Europejskiej wystąpiły do ministerstw każdego z krajów członkowskich ankiety na temat regulacji i stanu zawodu, który chcą zderegulować. Jednym z proponowanych zawodów jest zawód optyka. W związku z tym delegaci kilku krajów zostali poproszeni o przedstawienie sytuacji w ich krajach. Okazało się, że nie tylko w Polsce ankieta została przez rząd zupełnie pominięta. Władze ECOO poprosiły wszystkie kraje, by kopie ankiet zostały wysłane do biura ECOO do połowy listopada. Podczas kolejnego spotkania w Brukseli delegaci ECOO będą pilnować, by informacje zawarte w ankietach trafiły rzeczywiście do władz Unii Europejskiej.

Drugi temat dotyczył projektu Europejskiego Dyplomu Optyka. ECOO chciałoby określić dokładne wymagania edukacyjne i praktyczne dla zawodu optyka. Kolejnym i za każdym razem wzbudzającym największą emocję tematem było ustalenie składek członkowskich oraz budżetu na następny rok. Niektóre kraje mają problemy z ciągłością uiszczania składek. By temu zaradzić, reprezentant Irlandzkiego Stowarzyszenia Optometrystów Martin O'Brien przedstawił projekt „Funduszu Solidarności”. Celem funduszu byłoby wsparcie kraju, który w danym roku ma problem z uiszczaniem składek.

Następnym ważnym tematem, patrząc na przykład Polski, był temat terapii wzrokowej. Holenderski przedstawiciel Rob Gevers przypomniał, co obejmuje i jakie organizacje w poszczególnych krajach zajmują się edukacją i działaniem w zakresie terapii wzrokowej.



Polish Society of Optometry and Optics  
Mgr ROZALIA OMIECZYŃSKA-RÓŻAK  
Optometrystka, członek Zarządu PTOO

Sylwia Kropacz-Sobkowiak w imieniu Polski podziękowała oficjalnie wszystkim za wsparcie listowne i wydanie opinii na temat terapii widzenia. Kolejną ciekawą prezentacją był wykład Jesús García Poyatosa na temat bardzo w ostatnich miesiącach popularnej w Hiszpanii diagnozy on-line. Kilka firm oferuje optykom-optometrystom usługi diagnozowania ich klientów na podstawie nadesłanych wyników badań, zdjęć oraz ankiet. Ponieważ z taką diagnozą na odległość wiąże się kilka potencjalnych problemów (np. kwestia odpowiedzialności za złą diagnozę lub niezdiagnozowanie poważnej choroby), temat ten wywołał gorącą dyskusję.

Nowością podczas zebrania ECOO były warsztaty w grupach, których celem było znalezienie odpowiedzi na to, które z działań ECOO w ostatnich latach były sukcesem i co należałoby zmienić w priorytetach organizacji na przyszłość.

Na zakończenie został przedstawiony raport oraz statystyki związane z Europejskim Dyplomem Optometrysty. W tym roku na 158 osób przystępujących do egzaminu „Europejski Dyplom” uzyskało 40% zdających. Wynik pokazuje, że nadal egzamin ten jest bardzo trudny.

Tradycyjnie zaprezentowano miejsce następnego spotkania ECOO. Delegat Węgier i przedstawicielka EA00 (Europejska Akademia Optometrii i Optyki) obwieścili, że wiosenne, połączone spotkanie ECOO i EA00 odbędzie się w Budapeszcie, w dniach 14–17 maja 2015 r. Wkrótce zostanie uruchomiona możliwość rejestracji. ●

Polish Society of Optometry and Optics,  
ul. Rokietnicka 5d, 60-806 Poznań  
Biuro PTOO: ul. Kolegiacka 1, 98-200 Sieradz  
ptoo@ptoo.pl; www.ptoo.pl

20-22 marca 2015

międzynarodowa konferencja

OPTOMETRIA2015

slabowidzenie • kontaktologia • terapia widzenia

wkrótce na:

ptoo.pl


pssk.com.pl

OPTYKA 6(31)2014

www.gazeta-optyka.pl



# Inicjatywa – Krajowy Samorząd Optometrystów

 Członkowie założyciele IKSO:  
RAFAŁ BOHDANOWICZ, ALICJA BRENK-KRAKOWSKA,  
MONIKA FELTZKE, PAWEŁ KOŁDER, LUIZA KRASUCKA,  
SYLWIA KROPACZ-SOBKOWIAK, WŁODZIMIERZ LIS,  
PAWEŁ NAWROT, ANNA PRZEBORACKA-KRAWCZYK,  
ANNA SAWICKA-SROKA, MACIEJ SOKOŁOWSKI,  
JERZY SROKA, RADOŚŁAW SZEWC, JACEK ZABEL,  
JAROSŁAW ŻUCHOWSKI

W dniu 7 listopada 2014 r. w Poznaniu zawiązane zostało przedsięwzięcie pod nazwą **Inicjatywa – Krajowy Samorząd Optometrystów (IKSO)**. Inicjatywa została powołana przez 15 czynnych zawodowo optometrystów w odpowiedzi na zintensyfikowanie, zarówno w Europie, jak i w Polsce, działań mających na celu określenie kwalifikacji zawodowych optometrysty.



Foto: P.K.

Komisja Europejska prowadzi obecnie projekt ewaluacji dostępu do różnych zawodów w Unii Europejskiej. Celem tej ewaluacji jest ocena, czy i jakie zawody powinny być regulowane i jaki poziom regulacji jest wystarczający, aby z jednej strony społeczeństwo miało dostęp do usług na wysokim poziomie, a z drugiej – żeby regulacje nie stanowiły bariery dla młodych ludzi chcących wykonywać dany zawód oraz przemieszczać się i pracować w tym zawodzie bez ograniczeń w obrębie krajów Unii Europejskiej. 24 listopada 2014 r. specjalna grupa robocza w Komisji Europejskiej miała zanalizować poziomy regulacji zawodu „optician” w krajach członkowskich UE. Należy pamiętać, iż pod angielską nazwą „optician” kryją się dwa zawody: *dispensing optician* – czyli optyk

okularowy oraz *ophthalmic optician* – czyli optometrysta. Wyniki ewaluacji powyższych zawodów mogą mieć istotny wpływ na losy optometrii w Polsce. Także w Polsce, wzorem innych krajów europejskich, wdrażana jest Polska Rama Kwalifikacji, która ma ułatwić porównanie kwalifikacji zawodowych, a w konsekwencji sprzyjać wzrostowi mobilności pracowników na obszarze Unii Europejskiej. W efekcie tych działań powstanie krajowy system kwalifikacji, którego najważniejszą częścią będzie Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji. Będzie to rejestr publiczny, który obejmować ma kwalifikacje nadawane w Polsce i który zawierać będzie także informacje o kompetencjach wymaganych dla danej kwalifikacji oraz o procedurach i meto-

dach walidacji. W programie pilotażowym prowadzonym przez Instytut Badań Edukacyjnych w Warszawie, do wzorcowego opisu kwalifikacji zostały zakwalifikowane zawody optyka okularowego oraz optometrysty. Ze względu na powyższe fakty, obecny czas stanowi moment przelomowy dla optometrii w Polsce. Pojawiła się więc istotna potrzeba utworzenia organizacji, której nadrzędnym celem będzie wypracowanie optymalnego modelu zawodowego optometrysty, określenia sposobu uzyskiwania i potwierdzania kwalifikacji zawodowych, a także, co bardzo ważne, doprowadzenie do regulacji zawodu optometrysty w Polsce. Poprzez regulację zawodu należy rozumieć doprowadzenie do tego, aby zawód optometrysty stał się zawodem zaufania publicznego. Główną cechą takiego zawodu jest istnienie sprawnie działającego samorządu zawodowego. Stąd idea powołania IKSO, które spełniałoby docelowo wszelkie cechy samorządu zawodowego optometrystów, a następnie przekształciłoby się w samorząd zawodowy optometrystów, uznawany przez Ministra Zdrowia. Do momentu powołania Krajowego Samorządu Optometrystów, zadaniem IKSO będzie ustalenie wytycznych do programów kształcenia oraz propagowanie doskonalenia zawodowego optometrystów, zrzeszenie jak największej liczby członków IKSO, wdrożenie oraz przestrzega-

nie kodeksu etycznego optometrysty, a także występowanie z inicjatywami do władz ustawodawczych i wykonawczych w celu tworzenia właściwych warunków do rozwoju optometrii w Polsce oraz zapewnienia właściwego miejsca optometrysty w systemie ochrony zdrowia. IKSO zrzesza osoby, które czynnie wykonują zawód optometrysty w Polsce. W myśl idei propagowanych przez IKSO, przez optometrystę należy rozumieć osobę, która ukończyła studia wyższe (licencjackie, inżynierskie lub magisterskie) na kierunku lub w specjalności optometria lub studia podyplomowe w zakresie optometrii. Przystąpić do IKSO można poprzez złożenie stosownej deklaracji. Do czasu formalnego ustanowienia samorządu zawodowego optometrystów przystąpienie do IKSO jest oczywiście dobrowolne i bezpłatne. Serdecznie zapraszamy! Warto podkreślić, iż IKSO nie ma być konkurencją dla Polskiego Towarzystwa Optometrii i Optyki (PTOO). Wręcz przeciwnie – niezbędna będzie ścisła współpraca pomiędzy PTOO a IKSO dla dobra polskiej optometrii. Wzorem

innych zawodów regulowanych potrzebujemy zarówno towarzystwa, do którego przynależność jest dobrowolna i które reprezentuje interesy określonej grupy zawodowej, jak i samorządu zawodowego, do którego docelowo powinni należeć wszyscy optometryści, chcący legalnie wykonywać swój zawód. Samorząd bowiem jest organizacją, której zadaniem jest weryfikacja (uznawanie) kwalifikacji oraz przede wszystkim nadzorowanie jakości usług świadczonych przez daną grupę zawodową tak, aby były one bezpieczne i najbardziej korzystne dla społeczeństwa. Odpowiednikami takich organizacji np. dla lekarzy okulistów w Polsce są Polskie Towarzystwo Okulistyczne i Izba Lekarska. W krajach o wysokim poziomie regulacji zawodu optometrysty również istnieją niezależnie od siebie organizacje pełniące funkcje towarzystwa naukowego oraz samorządu zawodowego. Przykładem takim może być Wielka Brytania, gdzie interesy optometrystów reprezentuje towarzystwo *Association of Optometrists* (AOP), zaś rolę regulatora pełni *General Optical Council*

(GOC). Tak więc każdy, kto chce wykonywać zawód optometrysty, a także wykonywać badania optometryczne na przykład w ramach kształcenia na uniwersytecie, musi być zarejestrowany w GOC. Natomiast jeśli wykwalifikowany i zarejestrowany optometrysta chciałby skorzystać z dodatkowego wsparcia zarówno dla własnego rozwoju, jak i swojej praktyki, to może zostać członkiem AOP. W Wielkiej Brytanii jest jeszcze trzecia organizacja zajmująca się edukacją wykwalifikowanych optometrystów oraz koordynacją badań naukowych, a mianowicie *The College of Optometrists*. Posiadając dobry opis kwalifikacji zawodowych (zapisanych w Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji), jako prężnie działające towarzystwo krzewiące ustawiczne kształcenie (PTOO) oraz samorząd zawodowy (Krajowy Samorząd Optometrystów), mamy ogromną szansę, aby optometrysta stał się zawodem zaufania publicznego. I szansę tę należy jak najlepiej wykorzystać! Szczegóły dotyczące celów IKSO, jak i deklaracje członkowskie znajdują Państwo na stronie: [www.ikso.org.pl](http://www.ikso.org.pl).



20% RABATU NA SOCZEWKI PROGRESYWNE,  
OFFICE I DWUOGNISKOWE

oferta obowiązuje od 01.12.14 do 30.03.15

szukaj innych promocji na [www.rakoservis.pl](http://www.rakoservis.pl)

**SOCZEWKI PROGRESYWNE**

M-INDEX1,56 PROGRES HMC EMI kanał 17 mm

Ø	zakres magazynowy	cena przed rabatem	cena po rabacie
70	345 ADD	-1,00 do +3,00 +1,00 do +3,50	<del>39,99</del> 31,99

M-INDEX1,56 PROGRES HMC EMI kanał 14 mm

Ø	zakres magazynowy	cena przed rabatem	cena po rabacie
70, 75	345 ADD	-3,00 do +3,00 +1,00 do +3,00	<del>39,99</del> 31,99

CR-39 1,49 PROGRES HMC kanał 17 mm

Ø	zakres magazynowy	cena przed rabatem	cena po rabacie
75	345 ADD	0,00 do +2,50 +1,00 do +3,50	<del>29,99</del> 23,99

CR-39 1,49 PROGRES HMC kanał 17 mm

Ø	zakres magazynowy	cena przed rabatem	cena po rabacie
75	345 ADD	-1,50 do +2,00 +1,00 do +3,00	<del>22,99</del> 18,39

**SOCZEWKI OFFICE**

CR-39 1,49 PROFFICE HMC degresja 0,75 i 1,25

Ø	zakres magazynowy	cena przed rabatem	cena po rabacie
75	345 345	+1,50 do +4,00 degresja 0,75 +2,00 do +4,00 degresja 0,75	<del>37,99</del> 30,39



Przedstawiciele handlowi: Krzysztof Margel - tel. 505-530-997 • Bartosz Komorowski - tel. 507-068-652  
Elżbieta Nadera - tel. 662-275-383 • Jarosław Margel - tel. 602-597-099 • Benjamin Szewczyk - tel. 535-460-547

OPTYKA 6(31)2014

[www.gazeta-optyka.pl](http://www.gazeta-optyka.pl)



# 20+, czyli optyka z perspektywy

Mgr MACIEJ KARCZEWSKI, optometrysta



gdzie mieściła się polska siedziba firmy. Kiedy przyjechałem po raz pierwszy na Śląsk, w miejscu dość na wyrost zwanym sekretariatem spotkałem dwie dziewczyny. Zapytałem grzecznie, czy mogę pomówić z szefem. A jedna z nich na to: „To wyście przyjechali z Polski? No jo, to nie wicie, że u nas się nie mówi, ino godo”. Takie ciepłe regional-

Mimo że czuję się wciąż młodo i nadal patrzę na sporą część naszej branży jak na „starych wyjadaczy”, okazało się, że powoli chyba sam będę uznawany za „starego ramola”, bo naszej firmie stuknęło właśnie 20 lat. Sprytna i zawsze dobrze poinformowana redakcja „Optyki” znalazła jakiegoś tajnego współpracownika czy inny przeciek (poszlaki wskazują na naszych strategicznych partnerów z Piaseczna i Krakowa) i pospieszyła z życzeniami. Uczucie to dość dziwne, bo z jednej strony ogromna radość, że prowincjonalną firmę doceniają, za co dzięki najserdeczniejsze, a z drugiej refleksja, że czas płynie i to chyba coraz szybciej. Aby nieco się z tym biegiem czasu zmierzyć, zaproponowano mi podzielenie się paroma spostrzeżeniami, jak zmieniała się nasza branża z mojej perspektywy. Ponieważ jestem urodzonym gadułą, skwapliwie przyjąłem ofertę i postaram się cofnąć z Państwem do początku lat 90.

Wróciłem wtedy jako świeżo upieczony absolwent Wyższej Szkoły Optyki i Optometrii w Jenie do Polski. Miałem to szczęście, że już na rok przed ukończeniem studiów podpisałem kontrakt na pracę w Polsce z Essilorem, a dzięki tłumaczeniom ich materiałów i katalogów miałem co jeść przez ostatnie trzy semestry nauki. Pamiętam jak dziś siermiężne budynki dawnej OPTY Katowice,

ne przywitanie i sama hala produkcyjna rodem z późnego Gomułki były dość odległe od mojego wrażenia o liderze rynku optycznego, wyniesionego z odwiedzanych w trakcie przygotowań do pracy w kraju fabryk we Freiburgu i Wiedniu. Kiedy zacząłem odwiedzać pierwszych klientów w Polsce, zobaczyłem na własne oczy, jak bardzo różni się rodzima optyka od tego, co poznałem w Niemczech, Austrii czy Francji. To była przepaść. Dzisiaj, po 20 latach, należy przyznać, że różnica się zatarta, a sporo naszych firm wręcz przegoniło kolegów z Zachodu. To jest wielki i niezaprzeczalny sukces naszej branży, z którego powinniśmy być jako Polacy bardzo dumni.

Ale po kolei. Pamiętam, kiedy w pierwszym miesiącu pracy na moim terenie, a była to cała północna Polska, odwiedziłem optyka w małym 30-tysięcznym miasteczku. Wpadłem tam z cennikiem, katalogami, kasetą demonstracyjną, aby namówić go do wypróbowania soczewek organicznych. Wtedy ten starszy pan spokojnie mnie wystuchał, zaprosił do warsztatu za wiszącą kotarką, z ceramiczną szlifierką i nieśmiertelnym Weco 12 na tzw. „wajchę” i zapytał: „Czy ty synku wierzysz w Boga?”. Kiedy potwierdziłem, zgrabnie mi wytłumaczył: „No widzisz synku, i ja tutaj tak jak w modlitwie *Ojciec nasz* tym biednym

ludziom te zwykłe szkiełka, ten chlebek powszedni robię, a na te plastikowe buteczki to u nas nikogo nie stać”. Mimo że taka postawa nie była zbyt częsta, to jednak opór przed „ceerami” (to chyba jedno z paskudniejszych słów optycznego słownika, jakie poznałem) był w narodzie wielki. Kolejną ciekawostką były dostawy szkieł do zakładów na kartoniki. Hurtownicy JZO, Spektrum czy Optoresu podjeżdżali pod zakłady autami, wynosili skrzynkę po pomidorach, a optycy kupowali szkła na pudełka, chyba po 20 czy 50 soczewek każdej mocy. Dzisiaj, przy technologiach freeform czy konstrukcjach indywidualnych, jest to już nie do pomyślenia.

Ponieważ nasza branża rozliczała się wtedy poprzez „kartę podatkową”, czyli płacąc skarbowce pewną stałą sumę w zależności od liczby zatrudnionych i wielkości miasta, hossa trwała dla wielu ogromna. Frajda z tego była wielka, bo zakładów działało dużo mniej niż dziś, podatek symboliczny, dało się więc dobrze zarobić. Ja sam załapałem się jedynie na ostatnie pięć miesięcy nieboszczki karty, czego do dziś strasznie żałuję. Potem niestety karta przepadła i czasy podatkowego Eldorado zaczęły mijać ze względu na coraz bardziej restrykcyjne formy rozliczeń i fiskalizacji. Bezpowrotnie przepadły już chyba także tzw. giełdy optyczne, które w latach 90. były bodaj najważniejszymi wydarzeniami w branży. Na te wydarzenia przyjeżdżało całe polskie rzemiosło, ale prym w nocnych klubach wiodli głównie „handlarze” opawami z Zachodu. Byli to często przypadkowi ludzie, nierzadko kelnerzy albo taksówkarze, którzy wykupywali leżące latami stare i niecho-



dliwe oprawy z fabryk w Niemczech czy Francji. Płacili jedną czy dwie marki, szmuglowali je do Polski w bagażnikach, by robić na nich kokosowe interesy na giełdach. Tutaj, bez rachunków czy serwisu, sprzedawali te „cacka” z kilkunastokrotnym zyskiem.

Ta hossa trwała pewnie dobrych kilka lat, zanim pojawiła się normalna dystrybucja i oficjalni importerzy aktualnych kolekcji. Wkrótce potem pojawiły się pierwsze szlifierskie zestawy bezszablonowe, które otworzyły na szeroką skalę tran-

woli zarysowała się linia podziału na firmy świeże, głodne zmian i innowacyjne, a te nadal zasiadające w starej epoce. Czas pokazał, że ci, którzy wtedy postawili na rozwój, know-how, na nowoczesne gabinety i remonty salonów zdecydowanie wygrali na rynku. Kolejnym szokiem dla branży były pierwsze sieciowe sklepy, które rozpoczęły agresywną walkę o rynek, wprowadziły optykę do reklamy telewizyjnej, wyłapywały i przejmowały co lepszych okulistów i pracowników. Tutaj należy przyznać, że sieci idealnie wykorzystały skłócone środowisko, słabość prawa lokalnego i nierzadko bierność samych optyków. Nie bez znaczenia było też kiepskie wykształcenie i archaiczne podejście do biznesu niektórych starych firm.

Wiedzę fachową i pierwsze szkolenia prowadziły najczęściej firmy kontaktologiczne i producenci soczewek okularowych, starając się wprowadzić na rynek nowe technologie i niezbędną do ich wykorzystania i sprzedaży wiedzę. Dopiero wtedy o doksztacaniu i szkoleniach na poważnie zaczęły myśleć i je organizować cechy. To mniej więcej w tym czasie powstawały także pierwsze małe grupki, które profesor Kędzia starał się zaintere-

**POLAND OPTICAL**

LE-700

Warsztat szlifierski  
wyposażony w inteligentny system blokujący  
oraz skaner demolensów i szablonów



Nagrodzony złotym medalem MTP  
podczas tegorocznych targów OPTYKA 2014

Pełnych ciepła, spokoju i radości  
Świąt Bożego Narodzenia  
oraz pomyślności i sukcesów  
w Nowym 2015 Roku

życzą pracownicy i Zarząd firmy  
Poland Optical



Poland Optical Sp. z o.o.  
ul. Mostowa 4, 43-400 Cieszyń, tel. 33 851 36 30, fax: 33 851 36 31  
e-mail: biuro@po.pl, www.polandoptical.pl

Przedstawiciele handlowi:  
Cieszyń - Wiarosław Wajdzik, tel. 509 366 930  
Warszawa - Piotr Tabor, tel. 506 128 363





sować optometrią, prowadzono pierwsze oficjalne i certyfikowane kursy, zaczęły się przymiarki do utworzenia kierunków studiów w Poznaniu i Wrocławiu. Pojawiły się także pierwsze konflikty ze środowiskiem lekarskim, które nie chciało zaakceptować rodzącej się w Polsce optometrii. Jeden Pan Bóg wie, czym by się to skończyło, gdyby nie zmiany w Polsce i początek marszu ku integracji europejskiej. I chociaż wiele spraw wymaga jeszcze regulacji i zmian w prawie, można przyjąć, że powoli mamy już poziom i podział rynku odpowiadający europejskiej średniej. Narzekamy na często bzdurne przepisy i wymogi dotyczące naszych salonów czy gabinetów, wymiary drzwi czy wjazdy dla niepełnosprawnych, ale z drugiej strony dzięki tym przepisom musimy, chcąc nie chcąc, stawać się nowocześni i na czasie.

Z rosnącą radością obserwuję również, że okulary stają się coraz bardziej elementem mody zamiast jedynie potrzebną do widzenia protezę. To za sprawą celebrytów i designerów okulary, podobnie jak dobre perfumy, zegarek, torebka czy odzież, stały się rozpoznawalną częścią wizerunku. To chyba jedna z najważniejszych zmian, jakie dokonały się przez te lata w głowach naszych klientów. Pamiętam, kiedy Mikołaj Kozakiewicz, marszałek senior pierwszego wolnego sejmiku, otwierał jego posiedzenie w okularach, a w zbliżeniu telewizyjnym przepięknie straszyla naklejka na szklach z napisem „power +2,5”. Dzisiaj już każdy poseł, urzędnik czy inny cele-



bryta wie, że nie może pokazywać się kamerze w krzywych i brudnych okularach rodem z poczty lub stacji benzynowej.

Ogromną zmianę, niestety chyba bardziej destrukcyjną, wniósł ze sobą Internet. Wszechobecne, niczym i przez nikogo niekontrolowane zjawisko spowodowało najpierw radykalną zmianę na rynku soczewek kontaktowych. Na dziś sklepy internetowe przejęły już więcej niż połowę rynku w Polsce, coraz śmielej sięgając po optykę korekcyjną, a przede wszystkim po okulary przeciwsłoneczne. Wszystkim nam podnosi się ciśnienie na widok klientów-oglądaczy, robiących zdjęcia opraw komórką i zmykających na zakupy do e-sklepów. Moim zdaniem to właśnie jest największym zagrożeniem dla branży na przyszłość. Łatwość w wysyłce niewielkich i lekkich soczewek czy okularów, pierwsze komputerowe programy refrakcyjne, numery seryjne i kody na opakowaniach i zausznikach opraw mogą spowodować,



że salony optyczne staną się swoistymi showroomami, gdzie będzie się oglądać nowe modele, aby kupić je w sieci. Tutaj niezbędna jest pilna współpraca z dostawcami, aby ten kierunek zmian powstrzymać. Potrzebne są rozwiązania systemowe, jak chociażby preskrypcja na soczewki kontaktowe. Gdyby udało się ją wprowadzić jako niezbędną do zakupu soczewek kontaktowych, to właśnie ona wymuszałaby regularne badania czy wizyty u specjalistów, a sama soczewka mogłaby być wtedy oferowana z minimalną, znaną z Internetu marżą. Kolejnym rozwiązaniem byłaby np. zmiana oznaczania i kodowania opraw okularowych tak, aby nie można było robić zdjęć zauszniaka telefonem, bo to zabija nasz biznes. Niestety, nasze interesy nie zawsze są tożsame z interesem producentów, którym zależy na sprzedaży „brendu” gdzie się da, a nam na zakupach owego „brendu” u nas. Z takim niepokojącym problemem, różnych interesów producentów i salonów, optyka na świecie nie miała dotąd nigdy w historii do czynienia. To właśnie okietznanie agresyw-



nego Internetu powinno być głównym zadaniem dla organizacji takich jak KRIO, PT00 czy PSSK.

Ponieważ zdaję sobie sprawę z nieco wywrotowego charakteru tych słów, marzy mi się, aby rozpocząć nimi dyskusję o zabezpieczeniu i przyszłości naszej profesji. Może warto, patrząc wstecz, dostrzec popełnione błędy, wyciągnąć z nich wnioski i wspólnie podjąć niełatwe wyzwanie uporządkowania rynku? Może dotychczasowe spojrzenie na optykę już się nieco przeżyło? Może nowe pokolenie dzisiejszych 15- i 18-latków, w pełni uzależnione od Internetu i komputera, wymaga innego modelu i serwisu niż ten znany od stuleci? Wydaje mi się, że słowem kluczem dla optyki w przyszłości powinno być nie słowo „sprzedaż”, ale właśnie „serwis”, „relacja” lub „opieka”. Może zarówno koncerny, jak i optycy, zamiast konkurować tylko ze sobą, powinni wspólnie zacząć konkurować z innymi branżami? Pewnie za kolejne 20 lat, już jako „stary ramol”, będę zarówno ja, jak i Państwo zdecydowanie mądrzejszy. Mam jedynie nadzieję, że bez względu na wszystko, co przed nami, dobre okulary i dobry gabinet refrakcyjny wytrzymają próbę czasu i będą, jak dobry garnitur szyty na miarę czy dobry zegarek, nadal wartością decydującą o sukcesie, czego Państwu i sobie życzę. ●

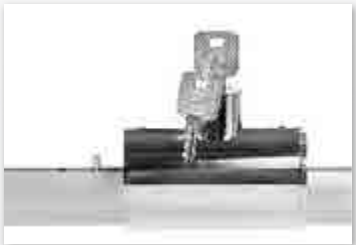
Foto: archiwum Autora



**HAYNE**  
TECHNOLOGIA DLA OPTYKI

# PONADczasowa KLASYKA W NAJLEPSZYM WYDANIU

WIESZAKI NA OKULARY HAYNE ORIGINAL



jakość • solidność • prostota

Nie ma salonu optycznego bez dużego wyboru opraw okularowych. By je efektownie i efektywnie prezentować potrzeba odpowiednich wieszaków okularowych. Dlatego wprowadziliśmy do naszej oferty nowe wieszaki naściennne charakteryzujące się ponadczasową linią i trwałym wykonaniem. Dostępne w dwóch rozmiarach zamykanych na klucz, by chronić okulary przed upadkiem i kradzieżą.



Model na 16 par, wysokość 133 cm  
**Cena: 189,00 PLN**  
Nr art. H644.16



Zamów 5 szt. - otrzymasz 10% rabatu:  
**Cena: 170,10 PLN / na 16 par**  
**Cena: 179,10 PLN / na 18 par**



Model na 18 par, wysokość 145 cm  
**Cena: 199,00 PLN**  
Nr art. H644.18



Zamów 10 szt. - otrzymasz 20% rabatu:  
**Cena: 151,20 PLN / na 16 par**  
**Cena: 159,10 PLN / na 18 par**

INTERESUJĄCA OFERTA? DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ NA [WWW.HAYNE.PL](http://WWW.HAYNE.PL)

HAYNE Polska Sp. z o.o. | tel.: 61 841 02 05 | fax: 61 840 34 57 | [info@hayne.pl](mailto:info@hayne.pl) | [www.hayne.pl](http://www.hayne.pl)



# Badanie wzroku podróżnych podczas Światowego Dnia Wzroku

W tym roku Światowy Dzień Wzroku przypadał 9 października. Z tej okazji firma Essilor, członek Międzynarodowej Agencji do Zapobiegania Słepocie (*International Agency for the Prevention of Blindness*), zaprosiła na

bezpłatne badanie wzroku. W godzinach 9:00–19:00 w hali głównej Dworca Centralnego w Warszawie eksperci Essilor przeprowadzali badania wzroku podróżnych, stawiając wstępną diagnozę i doradzając w odpowiednim doborze soczewek okularowych. Olbrzymia kolejka przez cały dzień wskazywała wyraźnie na potrzebę takich akcji.

Jak mówi prof. Ryszard Naskręcki z Pracowni Fizyki Wzroku i Optometrii UAM, dla dużej części Polaków podstawową formą oceny jakości widzenia jest samoocena – 2/3 Polaków twierdzi, że widzi dobrze lub bardzo dobrze, chociaż połowa z nich nie była konsultowana optycznie lub ich okulary czy soczewki kontaktowe nie są dostosowane do obecnej wady wzroku. W efekcie, choć co drugi Polak korzysta z okularów lub soczewek kontaktowych, wciąż co czwarty ma problem z przeczytaniem gazety czy książki. Dodatkowe wyzwania wiąże się ze starzeniem

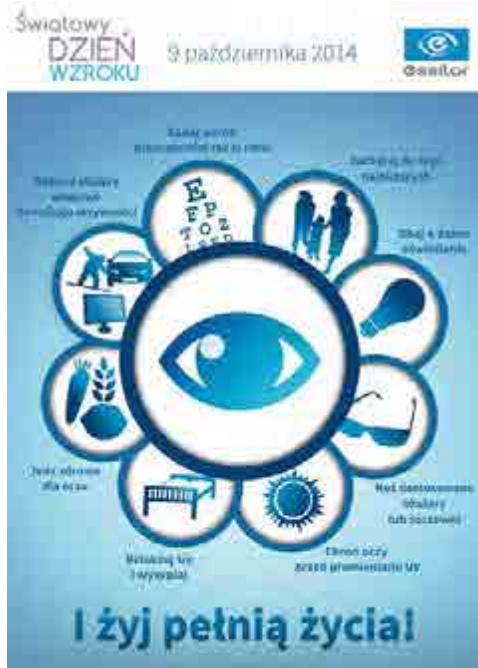
się społeczeństw. Szacuje się, że już w 2030 r. co czwarty kierowca na europejskich drogach będzie miał więcej niż 65 lat. Tylko w 2012 r. koszty wypadków drogowych w Wielkiej Brytanii, spowodowanych słabym widzeniem kierowców, przekroczyły 55 mln dolarów!

Jak ocenia Światowa Organizacja Zdrowia, 285 mln ludzi na świecie cierpi na zaburzenia widzenia, z czego 39 mln to osoby niewidome. Według GUS wadę wzroku ma dziś połowa dorosłych Polaków. Jednocześnie ocenia się, że 80% wad wzroku można skutecznie skorygować. Systematyczne badanie oczu pozwala wcześniej wykryć wady i odpowiednio je korygować lub leczyć, o czym warto przypominać naszym klientom.

Informacja własna Essilor Polonia

Foto: FoTomasMedia.pl

Więcej zdjęć z badania można obejrzeć na naszej stronie [www.gazeta-optyka.pl](http://www.gazeta-optyka.pl) oraz na [www.facebook.com/gazeta.optyka](http://www.facebook.com/gazeta.optyka)



## Premiera nowych marek w portfolio Optimex-Viscom

10 października 2014 r. w hotelu Hilton w Warszawie odbyła się uroczysta premiera marek okularowych: Balmain, Kenzo, Cerruti 1881 należących do grupy TWC L'AMY oraz Mango Eyewear z portfolio hiszpańskiej grupy Opticalia. Wśród zaproszonych gości byli właściciele i przedstawiciele największych salonów oraz sieci optycznych w Polsce. Gośćmi specjalnymi byli Isabelle Deschamps i Sergio Castillo – reprezentanci grup L'AMY i Opticalia.

Na konferencji zaprezentowano historię domów mody, aktualne kampanie, najnowsze trendy, a przede wszystkim najciekawsze damskie i męskie modele wspomnianych marek. Okulary ściśle nawiązują do kolekcji odzieży i dodatków oferowanych przez Balmain, Kenzo i Cerruti 1881. Propozycje marki Mango Eyewear są uzupełnieniem portfolio popularnej hiszpańskiej sieciówki.

Zaprezentowane oprawy korekcyjne i okulary przeciwsłoneczne są dostępne w salonach optycznych od listopada 2014 r. Wyłącznym dystrybutorem marek grupy L'AMY i Opticalia w Polsce jest firma Optimex-Viscom.

Informacja własna Optimex-Viscom

Foto: Tomasz Zybert



## Stwórz okulary po swojemu! Atrakcyjne ceny i znakomite efekty

### Wiertarka cyfrowa

- wiercenie i frezowanie soczewek okularowych
- łatwe i szybkie wyznaczanie współrzędnych otworów
- pamięć kilku współrzędnych otworów
- znakomity efekt w krótkim czasie
- prosta w użyciu
- Cena promocyjna **5299 zł\***

### Zestawy części do okularów wierconych

- tworzenie okularów od podstaw lub ich sprawny serwis
- do zastosowania przy dowolnych fasonach soczewek
- części dostępne w zestawach lub oddzielnie
- Cena promocyjna zestawu **47 zł\***



**Oferta ważna do 31 stycznia 2015 r.**  
Spraw świąteczny prezent sobie i swoim Klientom.

\* podane ceny są cenami netto

**OPTYKON**  
widoczna jakość

tel. +48 58 536 85 64, e-mail: [hurtownia@optykon.pl](mailto:hurtownia@optykon.pl)  
[www.hurtownia.optykon.pl](http://www.hurtownia.optykon.pl)



# 20 lat Śląskiego Cechu Optyków



W 2014 r. minęło 20 lat od powstania Śląskiego Cechu Optyków w Katowicach. Z tej wyjątkowej okazji 25 października 2014 r. ŚCO zorganizował uroczyste obchody 20-lecia, w których redakcja „Optyki” miała zaszczyt uczestniczyć, za co serdecznie dziękujemy.

Obchody rozpoczęły się od mszy świętej w kościele św. Anny w zabudowie dzielnicy Katowic – Nikiszowcu. Mszę uświetnił występ chóru Gospel Sound z Katowic. Potem licznie zgromadzeni goście zwiedzali tę urzekającą i niepowtarzalną – zarówno pod względem historycznym, jak i architektonicznym – dzielnicę Katowic. Zwiedzanie zakończyło się w restauracji SITG tradycyjnym śląskim posiłkiem. Dalsza część uroczystości odbyła się w hotelu Luxury Rezydencja na granicy Bytomia i Piekara Śląskich.

20-lecie Śląskiego Cechu Optyków było dobrym momentem do podsumowania działalności Cechu, co uczynił Prezes Zarządu, Aleksander Filak. Głos zabrał też Prezes Zarządu Izby Rzemieślniczej w Katowicach, Jan Klimek, gratulując Cechowi aktywnej i prężnej działalności, oraz Beata Białowąs, Wicedyrektor Izby. Prezes KRIO Jan Witkowski, przedstawiciele cechów oraz firm sponsorujących wydarzenie także dotarli do gratulacji i życzeń na kolejne 20 lat. Wręczono również odznaczenia Krajowej Rzemieślniczej Izby Optycznej oraz Związku Rzemiosła Polskiego optykom zastępowym dla branży i rzemiosła, których listę zamieszczamy obok.



## Odznaczenia Krajowej Rzemieślniczej Izby Optycznej „Za zasługi dla Optyki Polskiej”

Srebrna Odznaka Krajowej Rzemieślniczej Izby Optycznej „Za zasługi dla Optyki Polskiej”:

1. Sebastian Kudera

Brązowa Odznaka Krajowej Rzemieślniczej Izby Optycznej „Za zasługi dla Optyki Polskiej”:

1. Zbigniew Bieniek
2. Marcin Czarnecki
3. Sławomir Filak
4. Gustaw Fuchs
5. Teresa Kurzawska
6. Jan Łazarowicz
7. Waldemar Łazarowicz
8. Włodzimierz Łazarowicz
9. Czesław Nawrat
10. Bolestaw Rudziński
11. Anna Sawicka
12. Robert Tomalka
13. Jerzy Wągiel
14. Bogumiła Winter
15. Adam Wodniok

Każdy z odznaczonych czy wyróżnionych optyków otrzymał zastępowe brawo, ale tylko jeden, mianowicie Józef Kołder, otrzymał owację na stojąco. Nic dziwnego, ten zastępowy i powszechnie lubiany optyk został nagrodzony najwyższym możliwym odznaczeniem rzemieślniczym.

Wieczór uświetnił występ Czesława Jakubca (Kabaret Tenor), po którym nastąpił dalszy ciąg zabawy. Decyzją Zarządu Cechu kwoty uzyskane z licytacji ufundowanych przez firmę Essilor koszulek oraz wpłacone przez zwycięzców losowania równowartości rozlosowanych nagród od firmy Albinex zostały przekazane na rzecz akcji charytatywnej Oczy Etiopii ([www.oczyetiopii.org](http://www.oczyetiopii.org)). Imprezie towarzyszyła wystawa zdjęć i archiwalnych dokumentów, ilustrujących historię Cechu. ●

Opr. M.L.

Foto: FoTomasMedia.pl

Sponsorami obchodów 20-lecia ŚCO były firmy: Essilor Polonia (sponsor główny), Hoya Lens Poland, Liw Lewant, JZO, Albinex, AM Group Plus, CooperVision, Eschenbach Optik Polen, KOH, PH Oko, Poland Optical, Tegra, Topcon Polska, Vidi Vici, Alcon Polska, AJG Office, Au-ster – Wyrób Opaw Okularowych, Menrad Polska, Optimax – Viscom, OWP Brillen, Szajna Laboratorium Optyczne, VN Group.

Więcej zdjęć z obchodów 20-lecia ŚCO można znaleźć w galerii na [www.gazeta-optyka.pl](http://www.gazeta-optyka.pl) oraz na [www.facebook.com/gazeta.optyka](http://www.facebook.com/gazeta.optyka)



# Św. Hieronim 2014 – Święto Patrona Optyków Polskich



W dniach 12–14 września 2014 r. odbyły się kolejne obchody Święta Patrona Optyków Polskich – św. Hieronima. W tym roku program był wyjątkowo urozmaicony, z dużą ilością atrakcji.

Pierwszego dnia autokar zabrał uczestników z Krakowa do hotelu Magnat w miejscowości Jacentów, a po zakwaterowaniu – do Krzemionek, rezerwatu archeologicznego chroniącego zespół neolitycznych kopalni krzemienia pasiastego. Trasa turystyczna w Krzemionkach liczy około 1,5 km długości i prezentuje oryginalne wyrobiska neolitycznych kopalń, hałdy górnicze oraz zagłębienia pospybowe składające się na wyjątkowy krajo-

braz przemysłowy sprzed 5000 lat. Najciekawszą częścią trasy jest jej fragment poprowadzony pod ziemią.

W sobotę rano udaliśmy się do pięknego Opatowa, gdzie w kolegiacie odbyła się msza święta za optyków, ich rodziny oraz za zmarłych. Z Opatowa pojechaliśmy do Sandomierza, gdzie nie brakowało atrakcji do zwiedzania, takich jak katedra, rynek, trasa podziemna, kościół św. Jakuba czy wawóz lessowy. Po południu uczestnicy wrócili do hotelu, gdzie odbyła się wystawa optyczna. Wieczorem podczas uroczystej kolacji tradycyjnie już miała miejsce licytacja przedmiotów dla domu dziecka oraz wręczenie dyplomów. Podczas bankietu optycy mieli szansę wylicytować takie nagrody, jak oprawy okularowe, vouchery na soczewki progresywne, zwiedzanie laboratoriów w Warszawie, weekendy w górach, koszulki reprezentacji Polski podpisane przez wszystkich piłkarzy, obrazy oraz wiele innych.

Zaskakującym momentem było wręczenie Prezowskiemu Zarządowi MCO Panu Marianowi Wójcikowi kryształ z grawerem: „Dla Zarządu Małopolskiego Cechu Optyków za wkład w rozwój branży optycznej” z rąk Dyrektora Essilor Polonia Adama Mamoka. Pragniemy podziękować firmie Essilor za dostrzeżenie pracy, jaką każdego roku wykonuje Małopolski Cech Optyków, aby branża optyczna działała jeszcze prężniej.

W niedzielę autokar zawiózł uczestników do Ćmielowa na zwiedzanie Żywego Muzeum Porcelany. Wszyscy zapoznali się z procesem produkcji porcelany, obejrzeli współczesną kolekcję Ćmielowskiej porcelany figurkowej oraz film w 22-metrowym, oryginalnym piecu, który pomógł poczuć i zrozumieć, jak powstają porcelanowe dzieła sztuki.

Serdecznie dziękujemy za wspólne świętowanie w tak dużym gronie optyków i zapraszamy w przyszłym roku do Krakowa w terminie 11–13 września 2015 r. Święto Patrona Optyków będzie połączone z obchodami 20-lecia Małopolskiego Cechu Optyków. ●

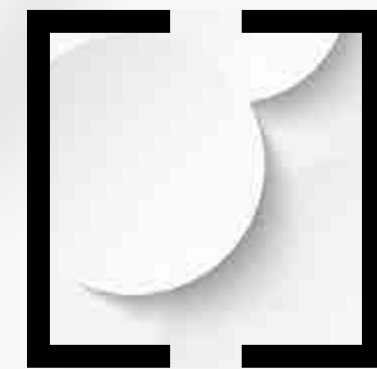
Informacja własna i foto: Małopolski Cech Optyków



Dowiedz się  
więcej online na:  
[www.opti.de](http://www.opti.de)

Find opti on  
Facebook!

Już teraz  
zarezerwuj  
sobie termin  
w 2015 roku



## MAXIMEYES!

Przyszłość nie czeka! Bądź na bieżąco i nie przegap trendów oraz tematów, które znajdują się w centrum uwagi całej branży optycznej podczas targów opti 2015. Zarezerwuj termin i bądź maksymalnie przygotowany!

# opti

THE INTERNATIONAL TRADE SHOW  
FOR OPTICS & DESIGN

## 9. – 11.1.2015

MONACHIJSKIE TERENY TARGOWE

**Kontakt:**  
BIURO TARGÓW MONACHIJSKICH W POLSCE  
ul. Biała 4, 00-895 Warszawa  
tel. +48 22 620 44 15  
faks +48 22 624 94 78  
e-mail [info@targiwmnachim.pl](mailto:info@targiwmnachim.pl)  
[www.targiwmnachim.pl](http://www.targiwmnachim.pl)

**GHM**  
Your Fair Partner



# IV edycja targów OPTYKA – reportaż

Tegoroczna, czwarta już edycja targów OPTYKA, organizowanych w Poznaniu przez Krajową Rzemieślniczą Izbę Optyczną oraz Międzynarodowe Targi Poznańskie, odbyła się w dniach 7–8 listopada 2014 r. Soczewki okularowe i kontaktowe, oprawy i okulary przeciwsłoneczne, galanteria optyczna, wyposażenie salonów, urządzenia – nowości z tych segmentów produktowych można było oglądać i zamawiać na targach OPTYKA.

**W** targach uczestniczyło 104 wystawców, których imponujące często stoiska odwiedziły 2274 osoby, co stanowi wynik o 20% lepszy w porównaniu do poprzedniej edycji targów. Zauważalne było to także na naszym stoisku, na którym gościliśmy – dzięki uprzejmości MTP – Polskie Towarzystwo Optometrii i Optyki.

## Konferencja naukowa „OPTYKA 2014”

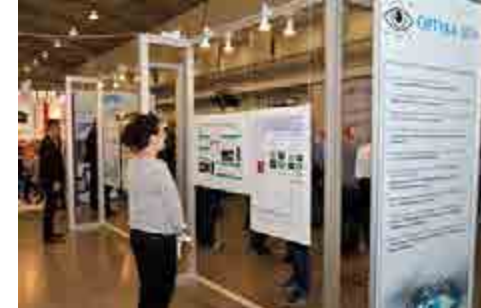
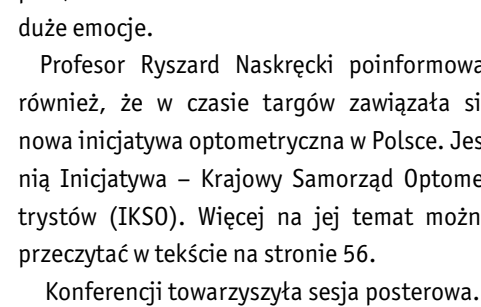
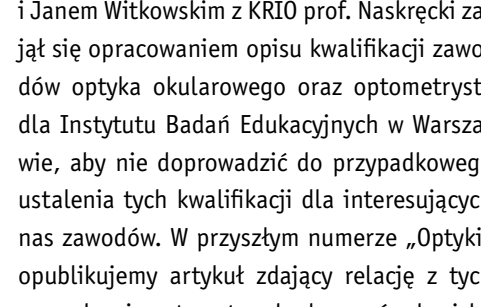
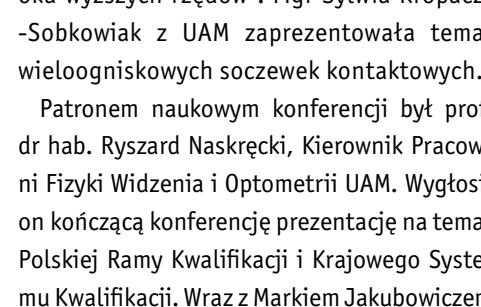
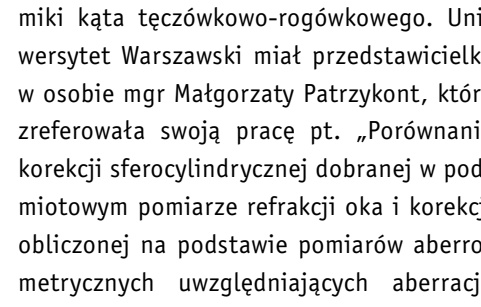
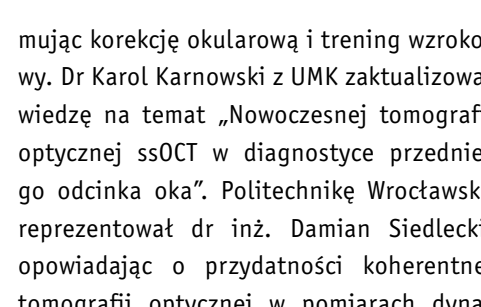
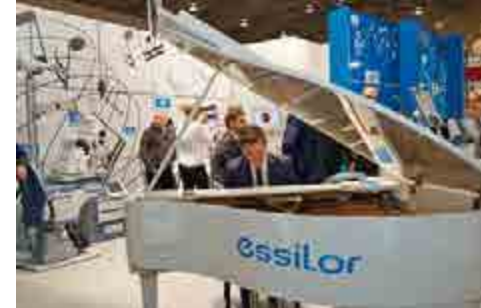
Pierwszy dzień targów był najbardziej emocjonujący. Konferencja naukowa „OPTYKA 2014”, która od początku towarzyszy targom, cieszyła się dużym zainteresowaniem. W tym roku konferencja poświęcona była zawitościom diagnostyki i korekcji układu wzrokowego. Zaprezentowano osiągnięcia ośrodków akademickich, które, poza doskonaleniem programów kształcenia i metod dydaktycznych, prowadzą na coraz wyższym poziomie badania naukowe oraz rozwijają wiedzę metodyczną w zakresie diagnostyki i korekcji układu wzrokowego.

I tak, dr n. med. Andrzej Michalski z Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu opowiedział o wyzwaniach refrakcyjnych w aspekcie zaćmy. Mgr Monika Czańska z Pracowni Fizyki Widzenia i Optometrii UAM wygłosiła wykład na temat zaburzeń akomodacji, obejmując korekcję okularową i trening wzrokowy. Dr Karol Karnowski z UMK zaktualizował wiedzę na temat „Nowoczesnej tomografii optycznej ssOCT w diagnostyce przedniego odcinka oka”. Politechnikę Wroclawską reprezentował dr inż. Damian Siedlecki, opowiadając o przydatności koherentnej tomografii optycznej w pomiarach dynamiki kąta tęczykowo-rogowkowego. Uniwersytet Warszawski miał przedstawicielkę w osobie mgr Małgorzaty Patrzykont, które zreferowała swoją pracę pt. „Porównanie korekcji sferocylindrycznej dobranej w podmiotowym pomiarze refrakcji oka i korekcji obliczonej na podstawie pomiarów aberrometrycznych uwzględniających aberracje oka wyższych rzędów”. Mgr Sylwia Kropacz-Sobkowiak z UAM zaprezentowała temat wieloogniskowych soczewek kontaktowych.

Patronem naukowym konferencji był prof. dr hab. Ryszard Naskręcki, Kierownik Pracowni Fizyki Widzenia i Optometrii UAM. Wygłosił on kończącą konferencję prezentację na temat Polskiej Ramy Kwalifikacji i Krajowego Systemu Kwalifikacji. Wraz z Markiem Jakubowiczem i Janem Witkowskim z KRIO prof. Naskręcki zajęli się opracowaniem opisu kwalifikacji zawodów optyka okularowego oraz optometrysty dla Instytutu Badań Edukacyjnych w Warszawie, aby nie doprowadzić do przypadkowego ustalenia tych kwalifikacji dla interesujących nas zawodów. W przyszłym numerze „Optyki” opublikujemy artykuł zdający relację z tych prac, bowiem temat wzbudza w środowisku duże emocje.

Profesor Ryszard Naskręcki poinformował również, że w czasie targów zawiązała się nowa inicjatywa optometryczna w Polsce. Jest nią Inicjatywa – Krajowy Samorząd Optometrystów (IKSO). Więcej na jej temat można przeczytać w tekście na stronie 56.

Konferencji towarzyszyła sesja posterowa.







**Złoty Medal i Acanthus Aureus**

Podczas uroczystego wieczoru branżowego przyznane zostały statuetki Złotego Medalu, jednej z najbardziej prestiżowych i rozpoznawalnych nagród na polskim rynku. Laureaci Złotego Medalu zostali wyłonieni przez kapitułę konkursu na miesiąc przed rozpoczęciem targów. W tym roku nagrodzono:

- Eye-Ruler – system pomiarowy na urządzenia iPad firmy Essilor Polonia
- soczewki progresywne Hoyalux iD MyStyle V+ firmy Hoya Lens Poland
- soczewki fotochromowe Hoya Sensity firmy Hoya Lens Poland
- soczewki progresywne Intuitiv firmy JZO
- oprawy okularowe Stepper NXT (model FU3050 i FU3058) firmy Optimex
- wielofunkcyjny automat szlifierski Nidek LE-700 firmy Poland Optical

W drugim etapie konkursu „Złoty Medal – wybór konsumentów” uczestnicy targów OPTYKA mogli głosować na laureatów na stronie [www.zlotymedal.mtp.pl](http://www.zlotymedal.mtp.pl) oraz w Strefie Mistrzów – specjalnie zaaranżowanym stoisku podczas trwania wydarzenia targowego. Tytuł „Wybór Konsumentów 2014” zostaje przyznany zwycięzcy miesiąc po zakończeniu imprezy targowej, a zwycięzca otrzyma specjalnie przygotowane logo oraz statuetkę.

Statuetki Acanthus Aureus wręczone są wystawcom za najlepsze odzwierciedlenie strategii marketingowej firmy w ekspozycji targowej. W tym roku nagrodzono stoiska firm: Essilor Polonia, Hayne Polska, Hoya Lens Poland, JZO, Menrad Polska, Morel Polska oraz Shamir Polska. Gratulujemy!

**Speakers’ Corner i inne atrakcje**

Prezentacje w Speakers’ Corner rozpoczęły – zarówno pierwszego, jak i drugiego dnia trwania targów – dr Marek Borowiński, który przekonywał do wprowadzenia w swoim salonie



zasad visual merchandisingu, które mają bezpośrednie przełożenie na zachowania zakupowe. Omówił też najnowsze trendy w aranżacji sklepów.

W piątek odbyła się również prezentacja Karoliny Bajer z Optimex-Viscom, która przedstawiła nowe i bardzo znane marki w portfolio firmy, a mianowicie Kenzo, Balmain, Cerutti i Mango. Kamil Chlebicki z VP Valeant (Bausch + Lomb) zachęcał do aplikowania pacjentom soczewek PureVision 2 For Presbyopia, zaś Szymon Grygierczyk z Hoya Lens Poland przedstawił nowości firmy, mianowicie trzy nowe konstrukcje soczewek V+. Piątkowe wykłady zakończyła firma ATS Balicki, Florek prezentacją na temat jednodniowych soczewek Miru 1Day Menicon Flat Pack.

Sobotnie prezentacje obejmowały również wykład dr n. med. Anny Ambroziak na temat zaburzeń powierzchni oka, prezentację lek. med. Marka Skorupskiego na temat grup zakupowych, prezentację Viplabel na temat ekskluzywnych marek, a także Tomasza Sulińskiego z firmy VP Valeant (Bausch + Lomb) na temat jednodniowych soczewek Biotrue ONEday.

W tym roku również mogliśmy przyjrzeć się Wzorcowemu Salonowi Optycznemu. Na stumetrowej powierzchni przedstawiono sposoby wystroju wnętrza przykładowego zakładu optycznego w oparciu o zasady visual merchandisingu. Z kolei na stanowisku do badania refrakcji goście targów mogli sprawdzić swoje praktyczne umiejętności w badaniu. Obecni tam konsultanci służyli pomocą i również sami badali chętnych.

Na targach odbyła się także premiera naszego najnowszego katalogu „Polska Optyka 2015”. Cieszył się on dużym powodzeniem, a tych, którzy nie kupili go na targach, zapraszamy do zakupu drogą wysyłkową. Szczegóły w reklamie katalogu na stronie 77.

Dziękujemy wszystkim gościom, naszym stałym czytelnikom i nowym prenumeratorom, za odwiedzenie naszego stoiska. Było bardzo miło zobaczyć się z Państwem. Dziękujemy! ●

Opr. M.L.

Foto: FoTomasMedia.pl

Więcej zdjęć z targów Optyka można znaleźć w galerii na [www.gazeta-optyka.pl](http://www.gazeta-optyka.pl) oraz na [www.facebook.com/gazeta.optyka](https://www.facebook.com/gazeta.optyka)





# Silmo 2014 – twórcza energia



Tegoroczna edycja Międzynarodowych Targów Optycznych w Paryżu zakończyła się w pozytywnej atmosferze. Liczba odwiedzających pozostała stabilna w porównaniu z ubiegłoroczną edycją salonu. Targi odwiedziło 33 301 profesjonalistów, w tym 56% gości spoza Francji i 44% odwiedzających znaną Sekwany.

Edycja 2014 po raz kolejny dowiodła, że targi Silmo Paris są idealnym miejscem do promowania nowych marek, zapoznania się z nowymi firmami z całego świata (ponad 150 firm na 900 wystawców uczestniczyło w targach po raz pierwszy), a także odkrywania trendów (Happy Color, Fashion Style, Mo by Silmo). Wystawcy targów zaprezentowali na swoich stoiskach liczne innowacje i premierowe kolekcje udowadniając, że w branży optycznej nie brakuje energii i kreatywności.

Ważnym punktem targów była Akademia Silmo, która w ciągu dwóch dni zgromadziła wielu specjalistów uczestniczących w spotkaniach poświęconych tematyce zmęczenia wzroku. Kolokwium naukowym towarzyszyły praktyczne warsztaty, tak poszukiwane i cenione przez optyków.

Następna edycja targów Silmo odbędzie się od 25 do 28 września 2015 r. w Centrum Wystawowym Paris Villepinte. ●



Informacja i foto: Silmo Paris

Przedstawicielstwo Silmo w Polsce:  
Międzynarodowe Targi Francuskie  
ul. Chorzowska 49/5, 04-696 Warszawa  
tel. 22 815 64 55, fax 22 815 64 80  
promopol@it.pl

## Europejski rynek optyczny pod lupą

Silmo i Mido – dwie imprezy targowe będące światowymi liderami w branży optycznej – powierzyły instytutowi GfK opracowanie semestralnej analizy wyników ekonomicznych sektora optycznego w Eu-

ropie, aby lepiej zdefiniować oczekiwania branży i móc zaproponować profesjonalistom narzędzia sprzyjające rozwojowi ich działalności. Pierwsze wyniki w marcu 2015 r.

# Z targami Opti w Nowy Rok



Nowy sezon w branży rozpoczyna targi Opti w Monachium, które odbędą się już wkrótce, bo w dniach 9–11 stycznia (piątek – niedziela). Organizatorzy spodziewają się około 23 tys. odwiedzających z Niemiec i zagranicy. W czterech pawilonach monachijskiego centrum wystawowego, na powierzchni 40 tys. metrów kwadratowych, zbierze się blisko 500 wystawców. Spośród nich 58 firm będzie na Opti po raz pierwszy. Pojawia się dystrybutorzy m.in. marek Victoria Beckham, Tom Rebl, ihumen, Conservatoire, Marni czy RVS Eyewear. Nowe firmy znajdziemy też w sektorze kontaktologii i urzędzeń. Polskę reprezentować będzie czterech wystawców: Albinex, Fogran, PH Skorpion Tomasz Urban i Vermari.

Nowe firmy, zaczynające dopiero przygodę w branży, mają do dyspozycji tzw. opti boxes. Do Monachium przyjedzie 12 takich firm, siedem z Włoch, dwie z Francji, dwie z Niemiec i jedna ze Szwajcarii. Najwięcej jak zwykle będzie się działo w sektorze YES!, gdzie swoje stoiska mają najbardziej kreatywni designerzy okularowi.

Do studiowania zachęcać będzie dziewięć uczelni z Niemiec i Szwajcarii w pawilonie Opti Campus. Znajdą się tu też informacje, które kursy są certyfikowane przez Europejską Radę Optometrii i Optyki (ECOO).

W pawilonie C1 prezentowane będą nowe, ciekawe projekty okularowe w ramach Walk of Frame. Podczas Opti Forum odbędą się prezentacje, wykłady oraz dyskusje panelowe – tłumaczone symultanicznie na język angielski. Polecamy prezentację Beatrice Rodenstock na temat firm rodzinnych, ich możliwości i ryzyka (piątek 9 stycznia). Optycy z ZVA, stowarzyszenia optyków, będą dyskutować na temat współpracy optyka z okulistą. Kolejne ciekawie zapowiadające się prezentacje dotyczyć będą korekcji presbiopii za pomocą soczewek kontaktowych, niuku w okularach dla dzieci, ortokeratologii, elektronicznych pomocy sprzedażowych, cross-sellingu i wielu innych tematów. Program dostępny już jest na stronie [www.opti.de](http://www.opti.de).

Każdego dnia targi otwierają się dla zwiedzających o 9 rano, w piątek zamykają o 18, w sobotę o 19, zaś w niedzielę – o 17. Bilety na targi można już kupować on-line, na stronie [www.opti.de](http://www.opti.de). Stamtąd też można pobrać aplikację ułatwiającą poruszanie się po targach. ●

Foto: GHM

● Opr. M.L.

Przedstawicielstwo Opti w Polsce: Biuro Targów Monachijskich  
ul. Biata 4, 00-895 Warszawa  
tel. 22 620 44 15  
fax 22 624 94 78  
[info@targiwmnachim.pl](mailto:info@targiwmnachim.pl), [www.targiwmnachim.pl](http://www.targiwmnachim.pl)



Radosnych Świąt Bożego Narodzenia,  
wielu nowych wyzwań, wspaniałych możliwości  
oraz sukcesów w nadchodzącym Nowym Roku

życzy

Zarząd i Pracownicy



**OPTIMEX-VISCOM**

Wyłączny dystrybutor:

Ul. Tróżyńskiego 7, Warszawa, tel: 22 832 45 71, [www.viscom.pl](http://www.viscom.pl)

**Saïlo**  
GROUP

MARCHON

**STEPPER**  
EYEWEAR

TWO EYES

**MANGO**  
EYEWEAR

**Hello Kitty**  
EYEWEAR



## Targi i imprezy optyczno-okulistyczne na świecie w 2015 roku

data	nazwa	strona www	miejsce
09.01–11.01	Opti München	<a href="http://www.opti-munich.com">www.opti-munich.com</a>	Monachium, Niemcy
17.01–18.01	Brille und Co.	<a href="http://www.brille-und-co.de">www.brille-und-co.de</a>	Dortmund, Niemcy
07.02–09.02	100% Optical	<a href="http://www.100percentoptical.com">www.100percentoptical.com</a>	Londyn, Wielka Brytania
17.02–19.02	ExpoOptica	<a href="http://www.ifema.es">www.ifema.es</a>	Madryd, Hiszpania
28.02–02.03	Mido	<a href="http://www.mido.com">www.mido.com</a>	Mediolan, Włochy
01.03–03.03	China International Optics Fair	<a href="http://www.siof.cn">www.siof.cn</a>	Szanghaj, Chiny
08.03–09.03	Optometry Tomorrow – konferencja	<a href="http://www.optometrytomorrow.org">www.optometrytomorrow.org</a>	Brighton, Wielka Brytania
19.03–22.03	International Vision Expo East	<a href="http://www.visionexpoeast.com">www.visionexpoeast.com</a>	Nowy Jork, USA
20.03–22.03	Opta	<a href="http://www.bvv.cz/opta">www.bvv.cz/opta</a>	Brno, Czechy
24.03–27.03	Belarus Medica	<a href="http://www.tc.by">www.tc.by</a>	Mińsk, Białoruś
18.04–20.04	Optrafair	<a href="http://www.optrafair.co.uk">www.optrafair.co.uk</a>	Birmingham, Wielka Brytania
22.04–24.04	Diops	<a href="http://www.diops.co.kr">www.diops.co.kr</a>	Daegu, Korea Południowa
07.05–09.05	Kongres EFCLIN	<a href="http://www.efclin.com">www.efclin.com</a>	Wenecja, Włochy
10.05–12.05	Wenzhou International Optics Fair	<a href="http://www.opticsfair.com">www.opticsfair.com</a>	Wenzhou, Chiny
13.05–15.05	Bulmedica	<a href="http://www.bulmedica.bg">www.bulmedica.bg</a>	Sofia, Bułgaria
14.05–17.05	European Academy of Optometry and Optics – konferencja	<a href="http://www.eaoo.info">www.eaoo.info</a>	Budapeszt, Węgry
29.05–31.05	British Contact Lens Association – konferencja i wystawa	<a href="http://www.bcla.org.uk">www.bcla.org.uk</a>	Liverpool, Wielka Brytania
15.08–16.08	Brille und Co.	<a href="http://www.brille-und-co.de">www.brille-und-co.de</a>	Dortmund, Niemcy
09.09–11.09	China International Optics Fair	<a href="http://www.ciof.cn">www.ciof.cn</a>	Pekin, Chiny
16.09–19.09	International Vision Expo West	<a href="http://www.visionexpowest.com">www.visionexpowest.com</a>	Las Vegas, USA
25.09–28.09	SILMO	<a href="http://www.silmoparis.com">www.silmoparis.com</a>	Paryż, Francja
30.09–02.10	IOFT International Optical Fair Tokyo	<a href="http://www.ioft.jp">www.ioft.jp</a>	Tokio, Japonia
05.11–07.11	Hong Kong Optical Fair	<a href="http://www.hkopticalfair.com">www.hkopticalfair.com</a>	Hongkong, Chiny
15.12–18.12	Silmoİstanbul Optics Exhibition	<a href="http://www.istanbuloptikfuari.com">www.istanbuloptikfuari.com</a>	Stambuł, Turcja

## Imprezy optyczne i okulistyczne w Polsce w 2015 roku

data	nazwa	strona www	miejsce
14.02	giełda optyczna	<a href="http://www.fundacjaskole.fm.interia.pl">www.fundacjaskole.fm.interia.pl</a>	Warszawa
20.02	giełda optyczna	<a href="http://www.fundacjaskole.fm.interia.pl">www.fundacjaskole.fm.interia.pl</a>	Sosnowiec
20.03–22.03	Optometria 2015 – międzynarodowa konferencja	<a href="http://www.ptoo.pl">www.ptoo.pl</a> , <a href="http://www.pssk.com.pl">www.pssk.com.pl</a>	
27.03–28.03	Poznański Salon Optyczny	<a href="http://www.pso.mtp.pl">www.pso.mtp.pl</a>	Poznań
28.03	Krakowska Wiosna Optyczna	<a href="http://www.mcokrakow.pl">www.mcokrakow.pl</a>	Kraków
11.04–12.04	8. Międzynarodowe Sympozjum Naukowe ACUVUE Eye Health Advisor	<a href="http://www.eyehealthadvisor.pl">www.eyehealthadvisor.pl</a>	Warszawa
18.04	giełda optyczna	<a href="http://www.fundacjaskole.fm.interia.pl">www.fundacjaskole.fm.interia.pl</a>	Warszawa
18.04	XX-lecie Cechu Optyków w Warszawie	<a href="http://www.cechoptyk.waw.pl">www.cechoptyk.waw.pl</a>	Warszawa
24.04	giełda optyczna	<a href="http://www.fundacjaskole.fm.interia.pl">www.fundacjaskole.fm.interia.pl</a>	Sosnowiec
05.06–07.06	spotkanie integracyjne PT00	<a href="http://www.ptoo.pl">www.ptoo.pl</a>	
15.05–16.05	XIII Wrocławskie Spotkania Okulistyczne	<a href="http://www.wso.wroclaw.pl">www.wso.wroclaw.pl</a>	Wrocław
13.06	giełda optyczna	<a href="http://www.fundacjaskole.fm.interia.pl">www.fundacjaskole.fm.interia.pl</a>	Warszawa
18.06	XLVI Zjazd Okulistów Polskich	<a href="http://www.pto.com.pl">www.pto.com.pl</a>	Poznań
19.06	giełda optyczna	<a href="http://www.fundacjaskole.fm.interia.pl">www.fundacjaskole.fm.interia.pl</a>	Sosnowiec
11.09–13.09	XX-lecie MCO oraz obchody święta Hieronima	<a href="http://www.mcokrakow.pl">www.mcokrakow.pl</a>	Kraków
15.10–17.10	V Międzynarodowa Konferencja Okulistyka – Kontrowersje	<a href="http://www.okulistyka-kontrowersje.pl">www.okulistyka-kontrowersje.pl</a>	Wrocław
19.11–22.11	XI Ogólnopolski Kongres Optyków KRIO	<a href="http://www.kongreskrio.pl">www.kongreskrio.pl</a>	Wista

Giełdy w Sosnowcu odbywają się w hotelu Okraglak przy ul. Narutowicza 59, w piątki od godz. 14:00 do 20:00. Giełdy w Warszawie odbywają się w Zespole Szkół Spożywczo-Gastronomicznych przy ul. Komorskiej 17/23, w soboty w godz. 8:00–12:00.



SKORZYSTAJ Z WYJĄTKOWEGO PAKIETU  
OKULARÓW RODENSTOCK DAJĄCEGO MOŻLIWOŚĆ  
WYRÓŻNIENIA SIĘ NA RYNKU OPTYCZNYM

## Korzyści dla Państwa:

- Rodenstock wykona dla Państwa gotowe okulary bezkosztowo.
- Pełna odpowiedzialność po stronie Rodenstock w kwestii wykonania okularów.
- Pełen produkt prosto z fabryki to podwyższenie prestiżu Państwa Salonu.
- Wyróżnienie na rynku lokalnym dzięki produktowi, który dostępny jest tylko w wyselekcjonowanych przez Rodenstock Autoryzowanych Salonach.
- Wejście na wyższy poziom jakości oferowanych usług. Klient nie dostaje opraw z wystawy, ale sprzedają mu Państwo całkiem nowy produkt.
- Zyskują Państwo prestiż, jakość i bezpieczeństwo niemieckiej marki.
- Nie ponoszą Państwo kosztów przesyłki.
- Rodenstock zapewni Państwu materiały wspomagające widoczność marki w Salonie Optycznym.

Szczegółowe informacje na temat promocji dostępne u Asystentki Sprzedaży i Marketingu Rodenstock:  
Karolina Cymerman tel. 501 899 187 mail: karolina.cymerman@rodenstock.pl

Zespół Rodenstock Polska życzy Państwu spokojnych i radosnych Świąt Bożego Narodzenia oraz szczęśliwego Nowego Roku!



## Numeracja optometrystów w PTOO

Zarząd Polskiego Towarzystwa Optometrii (PTOO) wprowadza system związany z numeracją optometrystów przy jednoczesnym sprawdzeniu nabycia kwalifikacji zawodowych. Numer można otrzymać po przesłaniu wniosku wraz z załącznikami. Informacje na stronie [www.ptoo.pl/numeracja-optometrystow](http://www.ptoo.pl/numeracja-optometrystow).

informacja własna PTOO

## Gwarancja satysfakcji „Z ACUVUE bez obaw”

Johnson & Johnson Vision Care wprowadził program gwarancji satysfakcji „Z ACUVUE bez obaw”, który daje możliwość wypróbowania soczewek kontaktowych ACUVUE przez konsumentów z możliwością ich zwrotu, jeśli w jakikolwiek sposób nie spełnią one ich oczekiwań. Program obejmuje opakowania klasyczne: 1-DAY ACUVUE TruEye, 1-DAY ACUVUE MOIST, ACUVUE OASYS oraz opakowania dla osób z astygmatyzmem 1-DAY ACUVUE MOIST for ASTIGMATISM i ACUVUE OASYS for ASTIGMATISM. Wystarczy, że konsument odeśle niewykorzystane soczewki kontaktowe w oryginalnym opakowaniu wraz z wypełnionym formularzem i paragonem potwierdzającym zakup. W przypadku opakowań większych (wygodnych oraz ekonomicznych) wymagane jest dodatkowo potwierdzenie zmiany wady wzroku przez specjalistę. Zwrot środków pieniężnych następuje na rachunek bankowy lub w formie karty płatniczej typu pre-paid. Szczegóły dotyczące programu znajdują się na stronie [www.acuvue.pl/gwarancjasatysfakcji](http://www.acuvue.pl/gwarancjasatysfakcji).

informacja własna JJVC

## HOYA wprowadza trzy nowe konstrukcje V+



Po sukcesie soczewek progresywnych Hoyalux iD LifeStyle V+ oraz Hoyalux iD MyStyle V+, firma Hoya z dumą poszerza portfolio zaawansowanych, indywidualnych soczewek freeform o konstrukcje Hoyalux iD WorkStyle V+ (do blizy i odległości pośrednich), Nulux iDentity V+ (jednoogniskowe) oraz Hoyalux iD LifeStyle V+ X-Act (progresywne). Wszystkie soczewki z rodziny Hoya V+ mają jedną cechę wspólną: charakteryzują się wyjątkową troską o jakość widzenia obucznego.

W ramach platformy InnoVision firma Hoya opracowała chroniony patentem program do pomiarów efektywności widzenia obuocznego. Jest to tzw. Binokularny Model Oceny Widzenia, uwzględniający wszystkie elementy mające znaczenie dla idealnego widzenia obuocznego oraz służący do weryfikacji każdej konstrukcji soczewek V+ w warunkach rzeczywistych, przed wprowadzaniem ich do produkcji. Takie podejście gwarantuje bezprecedensową efektywność widzenia obuocznego w każdej konstrukcji i odpowiada na potrzebę naturalnego i stabilnego widzenia w dynamicznym świecie urządzeń cyfrowych. Ponadto w soczewkach Hoyalux iD MyStyle V+ oraz Hoyalux iD WorkStyle V+ zastosowano opatentowaną przez firmę Hoya Technologię Harmonizacji Binokularnej, uwzględniającą w procesie projektowania soczewek wartości korekcyjne oddzielnie dla każdego oka. Efektem jest binokularna konstrukcja soczewek, w której dystrybucja mocy i strefa progresji są niezależnie dostosowane do potrzeb każdego oka.

Dodatkowo wszystkie konstrukcje Hoya V+ są projektowane z uwzględnieniem indywidualnych parametrów użytkownika, zapewniając tym samym optymalne widzenie, dostosowane do sposobu noszenia okularów.

Większość soczewek V+ oferowanych jest w wielu, łatwych w wyborze, wariantach konstrukcji, odpowiadających różnym stylom życia i potrzebom ich użytkowników. Dzięki programowi doradczemu Hoya iDentifier, flagowe soczewki Hoyalux iD MyStyle V+ idą o krok dalej, oferując praktycznie nieograniczoną liczbę wariantów konstrukcji.

W rezultacie każda konstrukcja Hoya V+ gwarantuje perfekcyjną, niewymagającą wysiłku, natychmiastową akomodację, poczucie stabilności i doskonałą głębię widzenia.

informacja własna Hoya Lens Poland

## HVC Look – nowy wymiar obsługi klienta



Firma Hoya Lens Poland rozszerzyła portfolio swoich aplikacji wspierających sprzedaż i obsługę klienta w salonach optycznych o kolejny produkt: HVC Look. HVC Look to aplikacja na iPada pozwalająca zobaczyć klientowi, jak będzie wyglądać w wybranych przez siebie okularach – nie tylko w samej oprawie, ale także w uwzględniających jego korekcję soczewkach.

Aby dokonać symulacji, wystarczy zrobić zdjęcie klienta w nowej oprawie, bądź wybrać z dostępnego w aplikacji katalogu. Po wprowadzeniu wartości korekcyjnych i wyborze materiału, z jakiego mają być wykonane soczewki, możliwe jest zaprezentowanie, jak powyższe parametry wpływają na wygląd w gotowych już okularach. Dzięki aplikacji łatwy sposób można zademonstrować wpływ, jaki mają konstrukcja oraz wysokość indeksu soczewek na efekt powiększenia lub pomniejszenia oczu. Różnica jest natychmiastowo widoczna i ułatwia podjęcie właściwej decyzji zakupowej, w konsekwencji zmniejszając ryzyko

niezadowolenia klienta po otrzymaniu finalnego produktu i ewentualnej reklamacji. To doskonały argument, aby proponować klientom wybór soczewek z kategorii premium. Aplikacja kosztuje 120 euro i jest dostępna w AppStore.



informacja własna Hoya Lens Poland

## Dwa Złote Medale dla firmy Hoya



Foto: MTP

Czwarta edycja targów optycznych OPTYKA 2014 w Poznaniu przyniosła firmie Hoya kolejne nagrody – Złote Medale MTP. Złoty Medal MTP to jedna z najbardziej prestiżowych i rozpoznawalnych nagród na polskim rynku z ponad 30-letnią tradycją. Tym razem złoto zdobyły aż dwa produkty – najbardziej zindywidualizowane soczewki progresywne Hoyalux iD MyStyle V+ oraz najnowsze soczewki światłoczułe Hoya Sensity.

„To wielka radość dla nas, gdy oferowane przez naszą firmę produkty zdobywają uznanie nie tylko szanownego jury konkursu, ale przede wszystkim naszych klientów” – mówi Paweł Lepczyński, Prezes Hoya Lens Poland.

Targi OPTYKA są wspólnym przedsięwzięciem Krajowej Rzemieślniczej Izby Optycznej KRIO oraz Międzynarodowych Targów Poznańskich, których nieodłącznym elementem są konferencje naukowe, podejmujące ważne tematy dla specjalistów z branży.

informacja własna Hoya Lens Poland

## Terapia wzroku przez zabawę – nowości od Oculino



Podczas targów OPTYKA 2014 miała miejsce premiera nowości wydawnictwa Oculino. Terapeutyczna seria stworzona przez mamę dziecka z dysfunkcją wzroku, studentkę optometrii i pasjonatkę terapii widzenia, składa się z produktów dedykowanych dzieciom z problemami ocznymi. W ofercie jest komplet książeczek motywacyjnych, karty do gry wzrokowej oraz aplikacja na telefon. Wysoce kontrastowe, przejrzyste ilustracje z bohaterami noszącymi okulary, soczewki kontaktowe czy obturator urozmaicają codzienną rehabilitację.

Dodatkowo produkty Oculino stanowią idealne uzupełnienie wyposażenia gabinetów okulistycznych, umilając dzieciom czas spędzony w poczekalni. Dystrybutorem produktów jest firma Hayne Polska; szczegóły na [www.hayne.pl](http://www.hayne.pl).

informacja własna Hayne Polska

## Siedem lat programu Aquality w Jai Kudo

W 2007 r. firma Jai Kudo po raz pierwszy skierowała do swoich klientów ofertę programu lojalnościowego Aquality, będącego częścią Jai Kudo Business Partner Club – klubu zrzeszającego stałych i najbardziej lojalnych klientów Jai

Kudo. Przez siedem lat program zyskał bardzo dużą popularność wśród optyków. Miliony AquaPunktów dotychczas zebranych przez klientów oraz blisko 1,5 tys. wydanych nagród stanowią dowód na to, że jest on bardzo udanym przedsięwzięciem. Z myślą o komforcie klubowiczów, Jai Kudo stworzyło nowy katalog nagród w formie elektronicznej. Jest to proste i funkcjonalne narzędzie ułatwiające przeglądanie aktualnej oferty nagród, jednocześnie umożliwiające ich zamawianie bez konieczności korzystania ze strony www. Siedem lat obdarowywania klientów atrakcyjnymi nagrodami w tym przypadku może „tylko” zwiastować kolejne lata powodzenia programu, zwłaszcza że grono jego beneficjentów z roku na rok się powiększa. Więcej informacji na [jaikudo.pl](http://jaikudo.pl).



informacja własna Jai Kudo

## Blue Blocker w SZAJNA

Jesień to czas, gdy dni stają się coraz krótsze. Szczególnie w Polsce są one wyjątkowo ponure – szare i pozbawione naturalnych kolorów, typowych dla wio-



сны oraz lata. W takich warunkach obniżeniu ulega poziom naszej koncentracji, szczególnie istotny podczas prowadzenia pojazdów.

Dobrym rozwiązaniem dla wszystkich kierowców, nie tylko tych zawodowych, są soczewki SZAJNA z powłoką Blue Blocker. Znacząco wzmacniają one kontrast widzenia szczególnie podczas jazdy o poranku, we mgle lub po zmierzchu.

Powłoka Blue Blocker dostępna jest na soczewkach organicznych w indeksie 1.50 (bezbarnych z CR-39) oraz mineralnych 1.52 (bezbarnych oraz fotochromowych PBX/PGX). Nanoszona jest ona próżniowo na wewnętrzną stronę szkła; od strony zewnętrznej występuje powłoka hydrofobowa Cyprys AR.

informacja własna SZAJNA

## Jeszcze więcej polaryzacji



SZAJNA Laboratorium Optyczne z Gdyni powiększa gamę soczewek polaryzacyjnych. Od listopada w ofercie dostępne są magazynowe soczewki PRIMA 1.50 Polar z zakresie od -4,00 do 0,00D

w kolorach brąz, szary i szarozielony o natężeniu 80%. Kolejną nowością jest materiał polaryzacyjny w indeksie 1.60. Na jego bazie w gdyńskim laboratorium wytwarzane są soczewki jednoogniskowe oraz progresywne, również w wersjach Sport, w kolorach brązowym i szarym o natężeniu 80%.

informacja własna SZAJNA

## Katalog Hayne w Twoim salonie!



Pod koniec listopada br. firma Hayne rozpoczęła dystrybucję najnowszego katalogu produktów. Aktualna propozycja Hayne na lata 2015/2016 charakteryzująca się jedną z najszerzych ofert asortymentu optyczno-okulistycznego w Polsce będzie sukcesywnie wysyłana do zakładów optycznych. Duży wybór, atrakcyjne ceny, branżowe nowości – to i dużo więcej znajdą Państwo w nowym katalogu Hayne.

informacja własna Hayne Polska

## Nowy katalog SZAJNA

Od 12 listopada obowiązuje nowy katalog produktów firmy SZAJNA Laboratorium Optyczne z Gdyni. Jego premiera, wraz z towarzyszącymi mu

Zawód z przyszłością? Już nie czekam na noworoczne postanowienia!

## SZKOŁA POLICEALNA

o uprawnieniach szkoły publicznej

Zdobądź zawód poszukiwany na rynku pracy:

● **TECHNIK OPTYK**
● **ORTOPTYSTKA**

To tylko **2 lata nauki!**\* Zadzwoń nawet jeśli nie masz matury!

\* Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dn. 8 sierpnia 2014 r. przywraca kształcenie w zawodzie technik optyk w dwuletniej szkole policealnej.

**Adres: ul. Limanowskiego 26/30, Radom, tel.: 48 363 01 02. Szczegóły sprawdź na [www.ckd-edukacja.pl](http://www.ckd-edukacja.pl)**





obniżkami cen oraz nowościami produktowymi, miała miejsce na targach OPTYKA w Poznaniu.

Poza wprowadzeniem kilku nowych produktów gdyńska firma obniżyła ceny wielu soczewek recepturowych, m.in. jednoogniskowych oraz dwuogniskowych w indeksie 1.50. Zmianie uległy także ceny przesyłek kurierskich, które aktualnie zaczynają się od zaledwie 9,50 PLN netto.

Nowy katalog dostępny jest m.in. u Regionalnych Specjalistów ds. Sprzedaży SZAJNA oraz w hurtowniach współpracujących z gdyńską firmą. ●

informacja własna SZAJNA

### AM Group: sklep internetowy dla optyków



Od 24 listopada br. firma AM Group na swojej stronie [www.amgroup.pl](http://www.amgroup.pl) przeznaczonej wyłącznie dla salonów i zakładów optycznych uruchomiła sklep internetowy. Forma ta ma być przede wszystkim udogodnieniem dla klientów i stanowić uzupełniającą opcję robienia szybkich zakupów. Strona oferuje dodatkowo informacje o aktualnych promocjach, materiały reklamowe-

-wizerunkowe do indywidualnego wykorzystania oraz możliwość szybkiego kontaktu z działem „Serwis”.

Zapraszamy do odwiedzenia i życzymy udanych zakupów! ●

informacja własna AM Group

### Nowość Chemax



Firma Chemax, lider w produkcji preparatów do czyszczenia i pielęgnacji soczewek okularowych, ogłosiła wprowadzenie na rynek nowego produktu pod nazwą Chemax Care. Skład tego płynu został opracowany z myślą o dezynfekcji szkła, ale także wszelkich zakamarków, w których często gromadzą się bakterie. Nowy produkt jest skierowany w szczególności do osób mających problemy z cerą i dla alergików.

Warto zauważyć także, że wszystkie pozostałe preparaty firmy Chemax doczekały się nowych, odświeżonych etykiet przy zachowaniu dotychczasowej kolorystyki. Dodatkowo opakowania o najmniejszej pojemności zostały zaopatrzone w kody kreskowe. Szczegóły oferty znaleźć można w serwisie dla salonów optycznych na stronie [pro.chemax.pl](http://pro.chemax.pl).

Firma Chemax informuje jednocześnie o wprowadzeniu programu lojalnościowego dla optyków, połączonego z rabatami dla stałych odbiorców, korzystających z serwisu [pro.chemax.pl](http://pro.chemax.pl). ●

informacja własna Chemax

### Nowe modele w ofercie OPTA



Firma Opta Sp. z o.o., z myślą o swoich stałych klientach, a także o klientach rozpoczynających współpracę, w styczniu 2015 r. wprowadzi nowe modele opraw do swoich wio-

dących kolekcji, tj. The First, Massi, EyePlayer, Tommy Fashion.

W ofercie The First pojawi się siedem nowych modeli w trzech kolorach. Wśród nich dostępne będą cztery modele w dużych rozmiarach 56–60, wykonane z innowacyjnego materiału „triple injection grilamid” z cienkimi metalowymi zausznikami. Takie połączenie materiałowe charakteryzuje się nowoczesnym wyglądem. Cechą wartą podkreślenia jest niewielka gramatura tych modeli, a także wysoka jakość wykonania. Pozostałe trzy modele wykonane będą z różnobarwnej płyty, łączonej w odważne kombinacje.

W ofercie Massi firma proponuje 14 nowych modeli – spośród nich osiem modeli damskich, bliskich klasycznym wzorom z ciekawymi, wyróżniającymi się zausznikami. Sześć kolejnych modeli Massi to rozpoznawalne już przez klientów z wcześniejszej kolekcji oprawy powlekane kauczukiem, wykonane w technologii „rubber paint”. W kolekcjach Tommy Fashion i EyePlayer od 10 stycznia 2015 r. proponujemy łącznie 31 nowych modeli w trzech kolorach.

W styczniu poszerzona zostanie również oferta opraw metalowych. ●



informacja własna Opta

### Pieczęć rekomendacji dla Maui Jim



Firma Maui Jim została nagrodzona „Pieczęcią rekomendacji” przez amerykańską The Skin Cancer Foundation. Maui Jim to jeden z trzech producentów okularów przeciwsłonecznych obdarowanych nagrodą, która jest symbolem bezpieczeństwa i ochrony przeciwsłonecznej. ●

Okulary przeciwsłoneczne, by uzyskać uznanie Fundacji, muszą blokować co najmniej 99% promieniowania UVA i UVB. Wszystkie modele przeciwsłoneczne Maui Jim są w stanie spełnić wymagania Fundacji dzięki technologii PolarizedPlus2, która pozwala nanieść na obie strony soczewki po dziewięć warstw powłok ochronnych, eliminujących 100% promieniowania UVA i UVB oraz 99,9% oświecenia docierających do oka z każdej strony.

Firma Maui Jim jest świadoma tego, że blokowanie szkodliwego promieniowania UV pozwala zmniejszyć ryzyko wystąpienia nowotworów skóry i tkanek oka, jak również AMD i zaćmy. ●

informacja własna Maui Jim

### HOYA sponsorem tytularnym dorocznej konferencji EA00

Firma Hoya obejmie funkcję sponsora tytularnego podczas dorocznej konferencji Europejskiej Akademii Optometrii i Optyki (EA00) w Budapeszcie, która odbędzie się w dniach 14–17 maja 2015 r. Hoya będzie również sponsorować warsztaty z zakresu umiejętności klinicznych.

Konferencja stanowi wspólne przedsięwzięcie z Europejską Radą Optometrii i Optyki (ECOO), w porozumieniu z Węgierskim Związkiem Prywatnych Optyków. Będzie to spotkanie kluczowych członków społeczności optycznej z ponad 30 krajów w całej Europie, w celu omówienia i przekazania najnowszych informacji z zakresu badań, edukacji i praktyki klinicznej, stanowiące platformę do wymiany wiedzy i informacji na temat optometrii i okulistyki.

W 2010 r. firma Hoya utworzyła Centrum Edukacyjno-Szkoleniowe Hoya Faculty w Budapeszcie, aby wspierać optyków, optometrystów i okulistów w codziennej praktyce, doskonalić ich umiejętności w dziedzinie refrakcji, poszerzać wiedzę o produktach i przekazywać in-

# KATALOG POLSKA OPTYKA JUŻ W SPRZEDAŻY

## NIEZBĘDNY W KAŻDYM SALONIE OPTYCZNYM

### WSZYSTKIE KONTAKTY W JEDNYM MIEJSCU ZAWSZE POD RĘKĄ!

- Cechy, stowarzyszenia i organizacje branżowe
- Edukacja
- Galanteria optyczna
- Hurtownie optyczne
- Kontaktologia
- Meble i aranżacja wnętrz
- Oprawy i okulary przeciwsłoneczne
- Oprawy i okulary przeciwsłoneczne dla dzieci
- Oprogramowanie i elektroniczne pomoce sprzedażowe
- Pomoce dla słabowidzących
- Serwis
- Soczewki okularowe
- Szlifiernie i laboratoria
- Targi i giełdy
- Urządzenia optyczne i okulistyczne
- Warsztat / Narzędzia

Sprzedaż wysyłkowa – płatność z góry

30 zł z kosztami wysyłki (w tym 23% VAT) \*

\*5,00 zł – krajowa przesyłka za pośrednictwem Poczty Polskiej

Po otrzymaniu zamówienia wydawca katalogu M2 Media s.c. wystawi fakturę proforma do zapłaty przelewem w ciągu 7 dni.

Zamówienie zostanie zrealizowane w ciągu 2 dni roboczych po zaksięgowaniu płatności na koncie wydawcy.

Formularz zamówienia dostępny jest na stronie [www.gazeta-optyka.pl](http://www.gazeta-optyka.pl) w zakładce Katalog Polska Optyka.

**Cena 25 zł  
(w tym 23% VAT)**









## Formularz zamówienia bezpłatnej prenumeraty

Wypełnienie formularza i przesłanie go na adres redakcji listem lub e-mailem jest równoznaczne z zamówieniem bezpłatnej rocznej prenumeraty branżowego dwumiesięcznika „Optyka”, który dostępny jest wyłącznie w prenumeracie dla specjalistów z branży optycznej. Czasopismo wysyłamy na adresy służbowe, wyjątkiem są studenci i uczniowie – tu wymogiem jest przesłanie wraz z formularzem ksero legitymacji szkolnej bądź studenckiej z aktualną pieczęcią.

Szczegółowe warunki prenumeraty są dostępne na stronie internetowej [www.gazeta-optyka.pl](http://www.gazeta-optyka.pl) w zakładce **prenumerata**.

M2 Media – redakcja Optyki  
ul. Walecznych 36 lok. 1, 03-916 Warszawa  
e-mail: [listy@gazeta-optyka.pl](mailto:listy@gazeta-optyka.pl)

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (tekst jednolity: Dz.U. z 2002 r. nr 101, poz. 926 ze zm.) informujemy, że:

- administratorem Pani / Pana danych osobowych jest M2 Media s.c. z siedzibą w Warszawie (03-910), Al. Waszyngtona 20/21, zwana dalej Spółką;
- Pani / Pana dane osobowe przetwarzane będą w celu kwalifikacji zgłoszenia w oraz celach marketingowych produktów i usług Spółki i nie będą udostępniane innym odbiorcom;
- posiada Pani / Pan prawo dostępu do treści swoich danych oraz ich poprawiania;
- podanie Spółce danych osobowych jest dobrowolne.

.....  
Data, czytelny podpis, pieczęć firmowa (wymagana!)

## UWAGI

## 1. ZAMAWIAM – ZGŁASZAM:

- ☐ nową prenumeratę  
☐ przedłużenie prenumeraty  
☐ zmianę adresu wysyłki (stary adres **koniecznie** należy wpisać w polu UWAGI)

## 2. DANE FIRMOWE DO WYSYŁKI:

imię i nazwisko: .....  
nazwa firmy: .....  
REGON: .....  
ulica i numer: .....  
kod pocztowy i miejscowość: .....  
województwo: .....  
telefon: .....  
e-mail: .....

## 3. ZAJMOWANE STANOWISKO:

- ☐ właściciel  
☐ menadżer / kierownik salonu  
☐ sprzedawca  
☐ specjalista (badanie refrakcji, aplikacja soczewek kontaktowych, itd.)  
☐ pracownik warsztatu  
☐ inne: .....

## 4. ZAWÓD:

- ☐ optyk  
☐ optometrysta  
☐ lekarz okulista  
☐ uczeń / student  
☐ inne: .....

## 5. Dwumiesięcznik „Optyka” jest dla Pani / Pana:

głównym źródłem informacji optycznych ☐ TAK ☐ NIE  
pismem przydatnym w pracy i nauce ☐ TAK ☐ NIE

## 6. Reklamy w dwumiesięczniku „Optyka” są dla Pani / Pana:

- ☐ źródłem informacji  
☐ są mi obojętne

Kolekcja  
2015

1526 c6

[www.optaoprawy.com](http://www.optaoprawy.com)

OPTA

OFICJALNY DYSTRYBUTOR MARKI

eye Player



Zobacz  
wszystko



HOYALUX iD



**HOYA**  
W trosce o Twoje oczy



## Widzisz gejszę?

Pozwól swoim klientom zobaczyć wszystko z soczewkami progresywnymi Hoyalux iD

Nie chodzi o to żeby coś zobaczyć, chodzi o to żeby zobaczyć wszystko. Trzecia generacja soczewek progresywnych Hoyalux iD firmy Hoya, kładzie szczególny nacisk na widzenie obuoczne, gwarantując tym samym jego bezprecedensową jakość i niezrównany komfort. Z soczewkami Hoyalux iD żaden szczegół nie pozostanie niezauważony.

Znajdź ukryte na zdjęciu wszystkie zaskakujące szczegóły i sprawdź odpowiedzi na [www.hoyaluxid.com](http://www.hoyaluxid.com)