

optyka

numer 1(38)2016

branżowy dwumiesięcznik

magia okularów • kontaktologia • optometria

PERFEKCYJNY DZIEŃ Z VARILUX[®]
NR 1 NA ŚWIECIE



SERDECZNIE POLECAM
SZKŁA PROGRESYWNE
VARILUX[®]

Zareta Szulc

ZNANE
Z TV

www.Varilux.pl

VARILUX[®]

MARKI I SPRZĘDANIE SĄ MAREKĄ SZKŁA SZKŁA PROGRESYWNE NA ŚWIECIE WEDŁUG KALKULACJI WYKONANYCH W ESILOR.

Idealna
perfekcja
detalu...

Transparentne podpórki
zauszników – efektowna
prezentacja opraw.

Skrócona końcówka
z zamknięciem
– większa estetyka
i funkcjonalność
wieszaka.

NOWOŚĆ
kolor biały

Klasyczne wieszaki naścienne HAYNE Original
w zupełnie nowym wydaniu. Odkryj znie-
wajającą elegancję bieli w Twoim salonie!

Kolekcja 2016 to wieszaki zamykane na klucz,
wykonane z trwałego aluminium, dostępne
w dwóch minimalistycznych modelach na 16
lub 18 opraw okularowych.

Srebrne

209⁰⁰

16 opraw

219⁰⁰

18 opraw

Białe

229⁰⁰

16 opraw

239⁰⁰

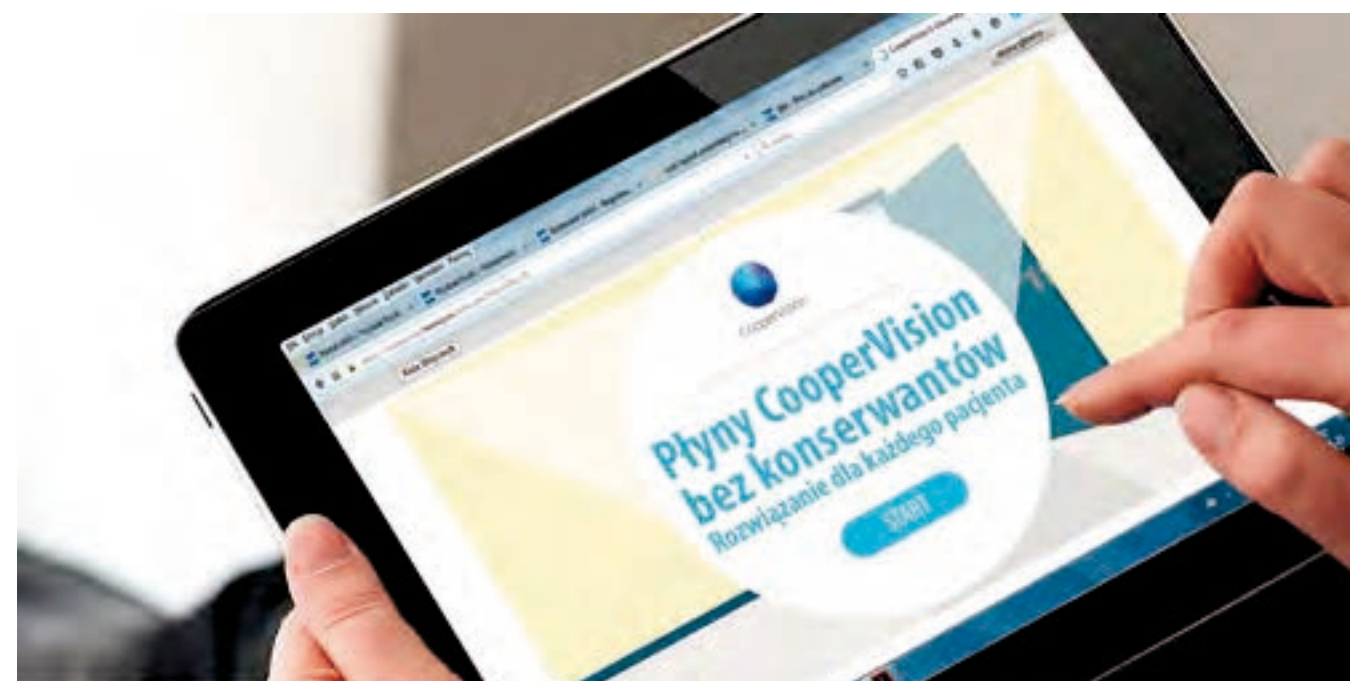
18 opraw

Zapytaj o szczegóły w Dziale Sprzedaży
pod numerem telefonu +48 61 841 02 05
lub sprawdź na www.hayne.pl

CooperVision® zaprasza
na nowe szkolenie e-learning'owe

Płyny CooperVision
bez konserwantów.
Rozwiązanie dla każdego pacjenta.

- szkolenie zawiera m. in. wiele informacji nt. składników płynów do pielęgnacji soczewek kontaktowych oraz ich wpływu na oko, opisuje różnice pomiędzy poszczególnymi płynami;
- szkolenie przedstawione jest w nowej, bardzo atrakcyjnej formie gry;
- szkolenie przeznaczone jest dla specjalistów oraz asystentów sprzedaży.



W celu uzyskania dostępu do platformy prosimy o mailowy kontakt
z customer service: zamowienia@coopervision.com



CooperVision®

Live Brightly.

Szanowni Państwo,

Oddajemy w Państwa ręce pierwszy w tym roku numer „Optyki” wraz ze znakomitą wiadomością: „Optyka” znalazła się na liście punktowanych czasopism naukowych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Za publikację w naszym czasopiśmie przyznawane są 2 punkty naukowe! Bardzo dziękujemy Autorom za dotychczasowe publikacje – to dzięki Wam i dla Was staraliśmy się o przyznanie punktów i tak oto jesteśmy obecnie jedynym punktowanym czasopiśmie branżowym z zakresu optyki okularowej, optometrii i kontaktologii. Mamy nadzieję, że punktacja będzie dodatkową zachętą dla wszystkich, którzy uważają, że ich prace wnoszą nowe spojrzenie na tematy bliskie optykom, optometrystom i okulistom. Serdecznie zapraszamy do publikowania na łamach „Optyki”.

Z Nowym Rokiem wprowadziliśmy też trochę zmian graficznych, odświeżających layout „Optyki”. Mamy nadzieję, że przypadną one Państwu do gustu.

Nasi specjaliści od marketingu – Tomasz Krawczyk i Adam Mamok – proponują w tym numerze niezwykle ciekawe tematy. Tomasz Krawczyk koncentruje się na obsłudze trudnego klienta, zaś Adam Mamok – na prawidłowej wycenie salonu optycznego.

Po raz pierwszy przygotowaliśmy materiał pt. „Prognozy na rok 2016”, prosząc kilka znanych osób, reprezentujących różne strony biznesu optycznego, o parę słów na temat tego, czego spodziewają się i czego oczekują w tym roku w branży.

W dużej części numer ten poświęcony jest – w świetle najnowszej prognozy demograficznej GUS – prezbiopii i opiece nad prezbiopem. Monika Czaińska i Jagna Sobierajewicz piszą o tym z perspektywy zarówno optometrysty, jak i psychologa. Tym razem koncentrujemy się głównie na soczewkach kontaktowych w aspekcie korekcji wzroku prezbiopa, okularowe soczewki progresywne zostawiając na inny termin, zwłaszcza że na rynku pojawiły się dwie nowe jednodniowe soczewki multifokalne.

Kontynuujemy temat soczewek specjalistycznych – tym razem Bartosz Tomczak, optometrysta specjalizujący się w takich właśnie soczewkach, wyjaśnia podstawy aplikacji soczewek sztywnych, zachęcając do ich wprowadzenia do swoich praktyk.

Jędrzej Kućko, obserwując obecność salonów optycznych w mediach społecznościowych, w swoim artykule dostarcza podstawowych informacji, jak zbudować dobry, popularny fanpage salonu na Facebooku.

Wiele się będzie działo wiosną w naszej branży. Zapowiadamy nadchodzące wydarzenia edukacyjne, jak choćby kolejną edycję sympozjum ACUVUE Eye Health Advisor czy konferencję „Optometria 2016”. A w „Aktualnościach” znajdą Państwo informacje o nowych produktach optycznych.

Zapraszamy do lektury!

2 punkty naukowe w **optyka!**
branżowym dwumiesięczniku



Redaktor naczelna
Magdalena Lis
mlis@gazeta-optyka.pl
tel. +48 533 317 161



Sekretarz redakcji
Tomasz Kaczyński
tomekk@gazeta-optyka.pl
tel. +48 600 688 437



Manager ds. reklamy i marketingu
Monika Gawinowicz
monika@gazeta-optyka.pl
tel. +48 601 973 300

Adres Redakcji:
M2 Media s.c.
ul. Walecznych 36 lok. 1
03-916 Warszawa
Telefon +48 22 654 93 94
listy@gazeta-optyka.pl
www.gazeta-optyka.pl

Wydawca:
M2 Media s.c.
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 Ortoptyczne
im. Prof. Krystyny Krzystkovej
Polskie Stowarzyszenie Soczewek Kontaktowych
Dr n. med. Andrzej Styszyński
Inż. Leszek Śmiątek
Mgr inż. Tomasz Tokarzewski

Punktacja czasopism wg MNiSW:
Optyka - 2 punkty



JAI KUDO & JK

NOWE KOLEKCJE OPRAW

**moda okularowa**

- 8 Kolory roku 2016
- 10 Konkurs designerski w Hongkongu
- 12 Nowe kolekcje, nowe modele

marketing

- 26 Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem (mgr Tomasz Krawczyk)
- 28 Jak prawidłowo wycenić salon optyczny? (mgr Adam Mamok)
- 39 Najnowsze prognozy GUS
- 60 Jak zwiększyć popularność salonu w mediach społecznościowych? (mgr Jędrzej Kućko)

optyka

- 32 Prognozy na rok 2016 (Wojciech Kida, Marek Kowalczyk-Hernández, Katarzyna Steckiewicz, Leszek Śmiątek, Rafał Bohdanowicz, Hayne, Szymon Grygierczyk)

optometria

- 40 Pacjent geriatryczny u optometrysty – specyfika zaburzeń wzrokowych oraz standardy postępowania (mgr Jagna Sobierajewicz, mgr Monika Czaińska)

kontaktologia

- 44 Zrozumieć soczewki wieloogniskowe i sprawić, aby zadziałały (dr Trusit Dave)
- 50 Wybrana oferta miękkich soczewek wieloogniskowych, dostępnych na polskim rynku

- 54 Podstawy aplikacji sztywnych soczewek kontaktowych (mgr inż. Bartosz Tomczak)

edukacja

- 62 Konferencja „Optometria 2016”; Warsztaty Vision Therapy
- 63 English in Vision Science – workshops; Konferencja EA00
- 64 Symposium AEHA – zaproszenie (dr n. med. Anna M. Ambroziak)

wydarzenia

- 66 Kampania Alcon z Klemensem Murańką
- 68 Danuta Stenka ambasadorką soczewek progresywnych Varilux – rozmowa
- 70 Sprawozdanie z konferencji „Postępy okulistyki” (inż. Monika Michałowska)
- 71 REHA for the Blind in Poland już po raz XIII
- 72 Konkurs plastyczny firmy Hoya „Jak widzę świat” rozstrzygnięty
- 73 United Vision prezentuje najnowsze kolekcje w Uniejowie

targi

- 74 Kalendarium 2016
- 75 Opti – bardzo udana edycja

aktualności

- 76 Aktualności optyczne

Wysyłka nr 2(39)2016 – 10 kwietnia



Najlepiej sprzedająca się marka szkła progresywnych na świecie według kalkulacji rynkowych Essilor.

PERFEKCYJNY DZIEŃ Z VARILUX
NR 1 NA ŚWIECIESERDECZNIE POLECAM
SZKŁA PROGRESYWNE
VARILUX

Danuta Stenka

ZNANE
Z TVJEŚLI CHCESZ WZIĄĆ UDZIAŁ W WIELKIEJ KAMPANII VARILUX,
SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI**Biuro Obsługi Klienta**
ESSILOR POLONIA SP. Z O.O.+48 22 244 12 84
bok@essilor.com.pl
bokkatowice@essilor.com.pl**REGION PÓŁNOCNY-WŚCHÓD**
Katarzyna Przesmycka, tel. +48 503 094 490**REGION CENTRUM**
Bartosz Matyjewicz, tel. +48 501 027 580**REGION WARSZAWA**
Tomasz Dudek, tel. +48 505 197 223**REGION MAZOWIECKO-LUBELSKI**
Katarzyna Przesmycka, tel. +48 510 280 662**REGION POŁUDNIOWY-WŚCHÓD**
Damian Roszczuk, tel. +48 505 197 227**REGION POMORZE**
Magdalena Drausal-Wojciechowska,
tel. +48 505 197 225**REGION WIELKOPOLSKA**
Sylwia Kutyla, tel. +48 505 197 231**REGION ŚLĄSKI**
Paweł Wydrych, tel. +48 512 237 151**REGION POŁUDNIOWY-ZACHÓD**
Katarzyna Prycick, tel. +48 505 197 220

6 / Spis reklam

numer 1(38)2016

M2 Media s.c. jest niezależnym wydawcą branżowego dwumiesięcznika **OPTYKA**.

Wydanie gazety, wierszówki dla autorów oraz wysyłka prenumeraty finansowane są ze sprzedaży powierzchni reklamowych.

Wszystkie numery **OPTYKI** dostępne są w wersji elektronicznej na www.gazeta-optyka.pl/archiwum.

Numer ten mogliśmy wydać i przestać Państwu bezpłatnie dzięki wsparciu finansowemu firm, które zamieściły reklamę, oferując naszym Czytelnikom swoje produkty i usługi:

ALBINEXstrona 21
Royal Case

Maui Jimstrona 09

SEIKOokładka IV

Alconstrony 52, 53, 67

OPHTALMICA
NOWAKOWSKIstrona 36

SHAMIRpomiędzy 32-33

AM GROUPstrona 11

opticolletstrona 29

ATS
www.ats.info.plstrona 57

Vdodatek

SZAJNA
SOCZEWKI OKULAROWEstrona 43

CooperVisionstrona 01

OPTOPOL
technologystrona 75

TRESSokładka III

essilorokładka I
.....strona 05

POLAND
OPTICALstrona 69

UW UNITEDVISIONstrona 07

HAYNE
TECHNOLOGIA DLA OPTYKIokładka II

Rako
OPTYK SERWISstrona 73

ladimstrona 13

HOYAstrona 25

RODENSTOCKstrona 31

BAUSCH + LOMBstrony 37, 38, 39

JAI KUDOstrona 03

VERMARIstrona 15

Johnson & Johnson
Vision Carestrony 49, 65

Scorpionstrona 17

VISIOPOLSKAstrona 59



FURLA

UW UNITEDVISION

www.unitedvision.pl
mob. 797 001 419

Kolory roku 2016

Firma Pantone, która stworzyła najpopularniejszy system identyfikacji kolorów na świecie, co roku typuje kolor, który jej zdaniem odegra dużą rolę w modzie, designie, architekturze i grafice użytkowej. W 2015 r. była to Marsala, zaś teraz po raz pierwszy w historii wybrano nie jeden, a dwa kolory roku: 15-3919 Serenity i 13-1520 Rose Quartz jako obrazujące równowagę i spokój.

Połączenie Serenity i Rose Quartz ma demonstrować harmonię pomiędzy ciepłymi, otulającymi różowymi tonami przetamanymi brzoskwinią i zgaszonym, uspokajającym odcieniem bladego niebieskiego. Zdania na temat tego wyboru są bardzo podzielone, bowiem błady róż i delikatny niebieski to kolory trudne, które nie sprawdzą się w każdej dziedzinie – wielu komentatorów uważa, że są ideal-

ne na wyprawki dla niemowląt bądź na wesela, ale to wszystko. Jednak moda odzieżowa jakoś te kolory obłąkała i są one obecne w kolekcjach Prady, Fendi czy Chanel na kolejny sezon. Pudrowe, pastelowe odcienie na płaszczyku czy sweterku z pewnością spotkają się z zainteresowaniem; zapewne we wnętrzach także się sprawdzą. Lakiery do paznokci, buty, pościel, biżuteria – jak najbardziej wyobrażamy je sobie w Serenity czy Rose Quartz. A okulary? Trochę natrudziliśmy się z firmami dystrybuującymi, aby zaprezentować tu Państwu oprawy i okulary przeciwsłoneczne w tych kolorach. Niemniej jednak – są! I wyglądają uroczo, delikatnie i kobieco. Bowiemy to kolory wyłącznie dla kobiet, przynajmniej w wydaniu okularowym.



Maui Jim



Dostępne w korekcji
MODEL: EH BRAH

Kolor. Przejrzystość. Wyrazistość.

Zadaniem Maui Jim jest wnieść więcej kolorów w Twoje życie, urozmaicić je za pomocą naszych soczewek, które zwiększają przejrzystość, redukują odbłaski jednocześnie poprawiając głębokość percepcji wzrokowej. Okulary przeciwsłoneczne Maui Jim nie zmieniają świata - zmieniają sposób jego postrzegania.

Zalecane przez Skin Cancer Foundation jako skuteczna ochrona przed promieniowaniem UV dla oczu i otaczającej je skóry.



Konkurs designerski w Hongkongu

Podczas listopadowych targów optycznych w Hongkongu odbył się również finał konkursu na najlepszy / najciekawszy / najbardziej kreatywny projekt okularowy, już po raz 17. Tym razem ha-

stem przewodnim był „kosmopolityczny glamour”, a nadesłane prace podzielono na dwie kategorie – grupę otwartą oraz studencką. W wielu pracach widać fascynację Hongkongiem, który jest

rzeczywiście kosmopolitycznym miastem. Poniżej przedstawiamy nagrodzone projekty, a także wybrane modele finałowe, naszym zdaniem warte zapamiętania.

Grupa otwarta



Zwycięzca

Nazwa projektu: **Beats**
Projektant: **Lai Pui Yan**

To model inspirowany Hongkongiem, jego symbolami i atmosferą. A przy tym projektant dał możliwość stworzenia projektu zindywidualizowanego za pomocą kilku hongkońskich detali.



II miejsce i nagroda „Made-to-Sell”

Nazwa projektu: **1973**

Projektant: **Pang Horng**

Klasyczne okulary przeciwsłoneczne właściwie gotowe na półki w salonie (dlatego nagroda także „sprzedażowa”). Nawiązują do klasyki w stylu, w elegancji, w luksusie. Idealne odzwierciedlenie kosmopolitycznego splendoru.



III miejsce

Nazwa projektu: **Boundary Less**

Projektant: **Kwong Ka Wai**

Te wyjątkowe okulary przeciwsłoneczne mają symbolizować ludzkie dążenie do czegoś niestandardowego, odmiennego od zwykłego życia. Inspiracja: gąsienica przekraczająca granice swojej brzydoty i przekształcająca się w pięknego motyla.

Grupa studencka



Zwycięzca

Nazwa projektu: **Day and Night**

Projektant: **Lau Man Yam, Hong Kong Design Institute**

Znaki literowe w języku kantońskim nawiązują do atmosfery azjatyckiego miasta, pełnego neonów i szyldów świecących przez całą dobę.



II miejsce

Nazwa projektu: **Confidence**

Projektant: **Leung Mei Yin, Hong Kong Design Institute**

To oprawa dodająca pewności siebie w każdych okolicznościach. Pomaga z wdziękiem przewyciężyć lęk i wydobyc urok użytkowniczki.



III miejsce

Nazwa projektu: **Simplicity**

Projektant: **Wong Hiu Tung, The Hong Kong Polytechnic University**

Te okulary przeciwsłoneczne powstały z uwielbienia prostoty jako najwyższej formy wyrafinowania. Szyk dla projektanta to połączenie wyrafinowania i elegancji, a prostota pozwala ten szyk jak najlepiej wyeksponować, bez zbędnej przesady.



Nagroda za kreatywność

Nazwa projektu: **Charming**

Projektant: **Wong Fung Chi**

Za najbardziej kreatywne uznano te właśnie propozycje, jakby wzięte z dawnych czasów lorgnonów i pince-nez. Ażurowy wzór zabiera nas do złotych lat Hongkongu, dodatkowo zaczarowanych wzorami na soczewkach.



Finalista (grupa otwarta)

Nazwa projektu: **Fleeting**

Projektant: **Wong Siu Long**

Te sportowe okulary mają pomóc w uprawianiu sportu w mieście, a to dzięki elementom świetlnym oraz projektorowi pozwalającym sprawdzać prognozę pogody, a także służącemu jako awaryjne źródło światła. Spiralne zauszki powstały w technologii druku 3D.



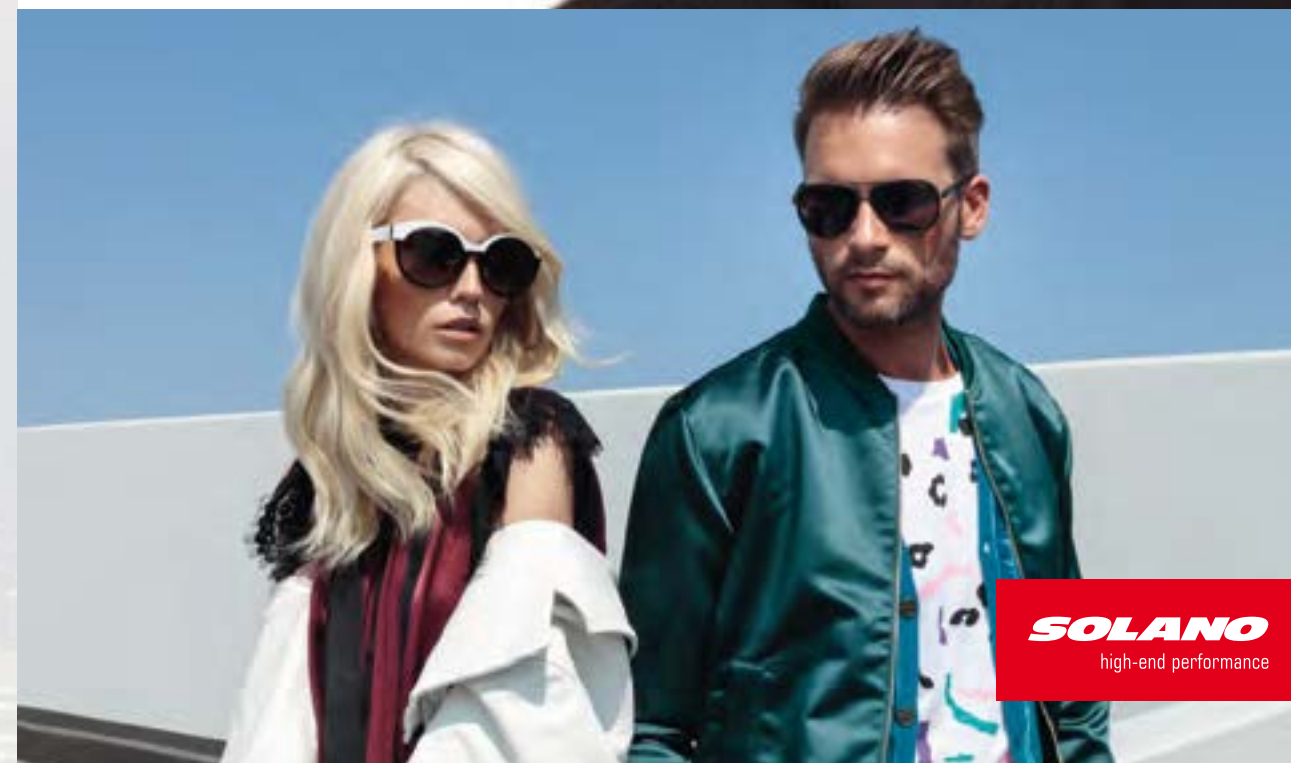
Finalista (grupa studencka)

Nazwa projektu: **Tenacious**

Projektant: **Lee Cheuk Chung, Hong Kong Design Institute**

Ta ciekawa propozycja studenta z Hongkongu zainspirowana została charakterystycznym budynkiem Bank of China, co stworzyło bazę dla tego projektu. Projektant uważa, że Hongkong, mimo wszystkich swoich przeżyć, jest miastem twardym i nieustępliwym, tak jak szkielet wieżowca Bank of China.

Anne Marii



SOLANO
high-end performance

mezzo



AM GROUP

85-766 Bydgoszcz
ul. Fordońska 246
Tel. 52 339 85 19
Fax 52 348 92 52

www.solano-eyewear.com

www.amgroup.pl



PEPE JEANS

Pepe Jeans to znana marka przede wszystkim jeansowa, z historią trwającą od 1973 r. na Portobello Road w londyńskim Notting Hill. Kolekcje okularowe Pepe Jeans produkuje i dystrybuje Mondottica, a najnowsze propozycje korekcyjne wnoszą powiew świeżości do okularowej mody. Ciekawa kolorystyka i wyraziste kształty projektów pozostają w stylistyce cechującej tę buntowniczą markę.

Żywe kolory, kamuflażowe wzory, dwuodcieniowe laminacje i obowiązkowy stempelek marki na końcu zausznika to najważniejsze cechy tej niezobowiązującej, funkcjonalnej kolekcji. Motyw „miejskiego safari” oczywiście zainspirowany został militarną panterką, ale użyte kolory i sama forma opraw są już wybitnie miejskie zarówno w oprawie męskiej Lyndon PJ3223, jak i damskiej Gracie PJ3225.

Warto zwrócić też uwagę na damski model Gemma PJ1220, w którego zausznikach umieszczono prawdziwy dżins, jako najwyraźniejsze z możliwych nawiązanie do tożsamości marki. Podobnie z męskim projektem William PJ3221 – tu metalowe zauszniki kojarzą się jednoznacznie z metalowymi plaketkami z dżinsów Pepe Jeans.

Foto: Mondottica



VERMARI

Firma Vermari wprowadziła nową, limitowaną linię opraw korekcyjnych Exclusive – bardzo elegancką i szykowną. Nowe projekty charakteryzują się bogatszym zdobieniem zauszników oraz wyjątkową dbałością o szczegóły. Wykonane są z najwyższej jakości materiałów, zdobione kamieniami, a przeznaczone dla osób ceniących elegancję i luksus. W kolekcji Exclusive znajdziemy wyselekcjonowane modele, niezwykle w formie, w klasycznych barwach. Uzupełnieniem każdej oprawy Exclusive jest unikatowe rozkładane etui i torebeczka.

Bogate zdobienia zauszników, z wykorzystaniem kryształów, złoteń i kamieni będą doskonałym dodatkiem do wieczorowych kreacji, z powodzeniem zastępując biżuterię. Warto zabłysnąć w karnawale z Vermari Exclusive!

Foto: Vermari



OPTYKA 1(38)2016



DAWID TOMASZEWSKI – POZNAJCIE GRAŻYNĘ

W 2015 r. marka ic! berlin podjęła współpracę z pochodzącym z Polski, a mieszkającym w Berlinie projektantem odzieży damskiej Dawidem Tomaszewskim, w celu stworzenia trzech wersji lekkich jak piórko, ultrakobiecych, bezszrubowych metalowych okularów przeciwsłonecznych. Współpraca trwa nadal, a jej najnowszym owocem jest Grażyna – model okularów przeciwsłonecznych o wielu twarzach, z oprawą z acetatu, dostępny w dwóch jesiennych wariantach kolorystycznych: delikatny karmel z brązem i głęboki brąz z kolorem drewna tekowego.

Dla Tomaszewskiego jest to pierwszy projekt z użyciem acetatu, a ściśnięta współpraca z zespołem projektowym ic! berlin pomogła mu wpleść charakterystyczne dla niego konstrukcje i grafikę w projekt trójwymiarowej oprawy. Inspiracją dla projektanta był eklektyczny świat kolorów z lat 60. i 70. XX wieku, co wyraźnie widać w karmelowych i brązowych kolorach, które doskonale pasują do nasyconych jesiennych odcieni i intensywnych barw w nadchodzącej kolekcji jesień/zima 2016 marki Dawid Tomaszewski.

Model Grażyna jest dostępny w ofercie ic! berlin od lutego 2016 r. oraz w ramach kolekcji Prêt-à-porter 2016 marki Dawid Tomaszewski.

Foto: ic!berlin



etnia O BARCELONA

PAULVADIM
LUNETTES DESIGN



CHARMOSEAS

MADITALY

SHISEIDO

adidas

ITALIA INDEPENDENT

VADIM_EYEWEAR POLSKA | DZIAŁ SPRZEDAŻY: 531.485.561, DZIAŁ REKLAMACJI: 796.554.517 | EMAIL: INFO@PAULVADIMEYEWEAR.COM



MYKITA

Firma Mykita, w ramach współpracy z innymi designerami, przygotowała kilka nowości na sezon wiosenny, zachwycających i intrygujących.

Czy Sylvester Stallone może być inspiracją modową? Owszem, czemu nie. W świecie Mykity i niemieckiego projektanta Bernharda Willhelma wszystko jest możliwe, również model Vice, zainspirowany postacią Rocky'ego Balboa i futurystycznym stylem obowiązującym w Miami Beach w latach 80. To okulary inne niż wszystkie, idealnie pasujące do awangardowej twórczości Willhelma, wykonane z mylonu, co umożliwiło umieszczenie soczewki pod kątem, bowiem w miejscu utrzymuje ją wewnętrzne napięcie materiału. Z kolei model Hansi oddaje hołd tradycji pilotek, ale w wersji bardziej à la lata 80., z neonowymi kolorami na mostku i końcówkach zauszników. Tego modelu również nie da się przegapić!

Współpraca Mykity z domem Maison Margiela owocowała w tym sezonie dwoma nowymi stylami w kolekcji Raw and Essential. Okulary MMRAW003 powstały z niepolerowanego acetatu, co, w połączeniu z klasycznym kształtem, tworzy industrialne wrażenie, ze śladami wytwarzania. Wybrane półprzezroczyste kolory – szampański i turkusowy – tagodzą surowość tego projektu. Natomiast stalowe okulary MMESE011 to czysta forma sama w sobie – kształt panto zamknięty w minimalistycznej metalowej obwódce z podwójnym mostkiem. Czystość projektu podkreśla kolor nude, nowość w tej kolekcji.

Foto: Mykita



CARRERA

Tym razem w okularach wymieniamy fronty, nie zauszniki. Kreatywność, dynamizm i kolor – Carrera zachęca do zabawy wizerunkiem. Modele 5022/V i 5023/V mają plastikowe, różnobarwne fronty, a zauszniki – metalowe, z nierdzewnej stali. Logo marki Carrera wygrawerowano na zausznikach.

W zależności od potrzeby, nastroju, koloru płaszcza, torebki czy butów – wymienne fronty Carrera dają bardzo wiele możliwości tworzenia atrakcyjnych stylizacji. Można wybierać wśród frontów jednolitych, o bardziej nasyconych bądź delikatniejszych kolorach, lub też wzorzystych, np. kamuflażowych.



Foto: Safilo

OPTYKA 1(38)2016

OGI

Ta amerykańska firma, założona w 1997 r. przez optyka Davida Spencera z Minneapolis, bardzo szybko zdobyła rynek i przebiła się do grona designerskich marek. Zawdzięcza to ciekawym, rzemieślniczym projektom, które nieczęsto spotyka się w amerykańskim wzornictwie okularowym, a także wysokiej jakości wykonania i kreatywności. Według Spencera kluczową sprawą dla osiągnięcia sukcesu jest nieustanne wprowadzanie na rynek czegoś nowego – w dzisiejszych czasach ludzie ciągle potrzebują nowości.

Linia Seraphin była jedną z pierwszych serii zaprezentowanych światu. Jej cechy charakterystyczne to zmysłowa, wyrafinowana stylizacja, niczym glamour Hollywood. Na targi Opti przygotowano nowe okulary przeciwsłoneczne z tej linii, mianowicie Bailey Sun. To przepiękny model, stanowiący kontynuację kobiecej, neoklasycznej elegancji Seraphin, tym razem w kształcie vintage, z nieodłącznym emblematem lilii. Okulary dostępne są w trzech opalizujących wersjach kolorystycznych, a polaryzacyjne soczewki zostały zaopatrzone w antyrefleksyjną powłokę również na wewnętrznej powierzchni. Foto: Ogi



VERMARI
EYEWEAR



JAI KUDO & JK



Początek nowego roku to doskonała okazja do zmian. Tysiące postanowień, wyrzeczeń i fascynujących planów. To czas, by zrobić to, o czym od dawna myśliśmy lub być może skrycie marzymy. Jai Kudo już to zrobiło!

Najnowsza kolekcja opraw korekcyjnych Jai Kudo to mariaż odważnych, kreatywnych, barwnych projektów ze sztuką ręcznego wykonania. Moda spotkała się tu z oczekiwaniami użytkowników, dzięki czemu powstała kolekcja przekraczająca wszelkie dotychczasowe standardy. Doskonałe włoskie i francuskie acetaty, tradycyjne ręczne wykonanie i świeżość pomysłów owocują bardzo szeroką kolekcją dopasowaną do potrzeb najbardziej wymagających klientów. Każdy znajdzie coś dla siebie w tej urozmaiconej i estetycznie zróżnicowanej, ale wciąż funkcjonalnej kolekcji.

Więcej zdjęć najnowszej kolekcji opraw można obejrzeć na www.jaikudo-eyewear.com.



Foto: Jai Kudo



JARED LETO TWARZĄ MARKI CARRERA

W końcu znamy pierwszego ambasadora marki Carrera! Tytuł ten został zaproponowany bardzo wszechstronnemu artyście. A jest nim... Jared Leto! To człowiek o wielu talentach: aktorstwo, muzyka i reżyseria – to tylko niektóre z dziedzin, którymi od lat zajmują się 44-letni Amerykanin.

Przez ostatnie sześć dekad Carrera promowała swoje okulary poprzez rozmaite, kreatywne i czasami kontrowersyjne kampanie reklamowe, jednak w tym roku marka postanowiła nadać sobie „twarz”, z którą mogłyby się identyfikować odbiorcy.

Sam Jared swój udział w najnowszej kampanii do kolekcji o nazwie Maverick komentuje w następujący sposób: „Carrera to marka, którą znam od dziecka. Kiedy został mi zaprezentowany projekt Maverick, od razu poczułem pewną więź, ponieważ mówi on o osobach, które są odważne, które nie boją się ryzyka i porażek – to właśnie tego rodzaju ludzie inspirowali mnie przez całe moje życie.”

Okulary korekcyjne i przeciwsłoneczne należące do kolekcji Maverick są imponująco lekkie i na nowo redefiniują wszystko, co w marce Carrera jest najlepsze. Carrera sprawiła zarówno sobie, jak i fanom piękny prezent na swoje 60. urodziny! Na zdjęciu Jared Leto nosi model Maverick marki Carrera.

Foto: Saffio

KENCHI

Firma Rako Optyk Serwis wprowadziła na rynek serię przeciwsłoneczną marki Kenchi. Nowe modele reprezentują ponadczasowy design, solidne wykonanie i jednocześnie stanowią coś więcej niż modny dodatek do stroju. Zapewniają pełną ochronę przed słońcem i szkodliwym promieniowaniem, doskonałą widoczność i poprawę kontrastu widzenia. Wyposażono je w bardzo dobrej jakości soczewki z filtrem UV kat. 3, filtrem polaryzacyjnym i modnymi powłokami lustrzanymi.



Foto: Rako Optyk Serwis

SOLANO

W ofercie produktowej AM Group pojawiła się nowość – gogle narciarskie Solano. Produkty te, oprócz różnokolorowości, wyróżniają się wysoką funkcjonalnością, zapewniając szerokie pole widzenia i idealne wyprofilowanie. Odporne na zarysowania i pęknięcia soczewki wyposażono w filtry UV 400. Podwójne szkła z wentylacją, dwuwarstwowa gąbka od spodu oraz system Antifog gwarantują wygodę oraz brak problemu z zaparowywaniem. Elastyczny pasek w przestrzenne wzory zapewnia idealne dostosowanie do każdego kształtu głowy.

Foto: AM Group



OPTYKA 1(38)2016



Przygotuj się do wiosny

TONNY™ MARVELLENS™ SEE ME™ Francis Gattel™  TONNY™

Scorpion Eyewear | Dział sprzedaży: 22 811 42 66 | Dział serwisu: 22 781 27 45 | Email: zamawiam@sceyewear.com



Future by Tonny • mod. TYF20 • kol. C1



Fysh • mod. 3542 • kol. 767



Kenchi • mod. 1244 • kol. C1_1



Chloé • mod. CE2649 • kol. 626



Jil Sander • mod. j4010 • kol. d



Jai Kudo • mod. Manchester • kol. c03



Opposit • mod. TM038V • kol. 03



Liu Jo • mod. LJ2608R • kol. 663



Miu Miu • mod. MU070V • kol. Opal Burgundy



JK • mod. Glasgow • kol. c11



Caroline Abram • mod. Noemi • kol. 217



Cacharel • mod. CA3014 • kol. 262

OPTYKA 1(38)2016



www.gazeta-optyka.pl

Dutz • mod. DZ2164 • kol. czerwony



Freakshow • mod. Argento • kol. czerwony



AM Eyewear • mod. Sakamoto • kol. black lace



Caroline Abram • mod. Ondine • kol. 195



Guess • mod. 2529 • kol. 090



Jil Sander • mod. j2010 • kol. b



Tom Ford • mod. FT5373 • kol. 052



Opposit • mod. TM045V04 • kol. zielony



X-ide • mod. Nucleo • kol. c3



Tonny • mod. 4316 • kol. C3



Exclusive Line

Kids Collection

Sun Collector

PREMIUM Collection

ETUI z myślą o Tobie.

KATALOG 2016 JUŻ DOSTĘPNY

info@albinex.pl lub tel: 22 783 31 81

ALBINEX Royal Case

Royal Case SINCE 1978



Blackfin Eagle • mod. BF732 • kol. 197



Michael Kors • mod. mk1007 • kol. 10934



Solano • mod. ss20446 • kol. c



Marc Stone • mod. M2510 • kol. B



Tom Ford • mod. FT0450 • kol. 28P



Ray-Ban • mod. rb3532 • kol. 001



Hally & Son • mod. HS567S • kol. 02



Dior • mod. Blacktie 211S • kol. LCUT7



Mercedes-Benz • mod. m1045 • kol. d



Liu Shishi for Vogue



Mila ZB Love in Italy • mod. MZ518S • kol. 05



Woow • mod. Supersweet 1 • kol. 2700



AM Eyewear • mod. Hando • kol. Cobblestone



Furla • mod. SU4957 • kol. 9FF



Solano • mod. ss20524 • kol. a



Fendi • mod. FF0132S • kol. N7FV6





Fendi • mod. FF0139S • kol. N6DHD



AM Eyewear • mod. Mim • kol. czarny



Giorgio Armani • mod. AR8065h • kol. 5017



Miu Miu • mod. MU08RS • kol. 1AB0A7



Chloé • mod. CE627S • kol. 613



Balmain • mod. BL2051 • kol. C01



Mila ZB Love in Italy • mod. MZ518S • kol. 02



Valentino • mod. V633SR • kol. 001

Foto: serwisy prasowe firm

Wybierz najlepsze



HI-VISION **LONGLIFE**



Wyjątkowa wytrzymałość i łatwość czyszczenia dla codziennej ochrony oczu

Hi-Vision LongLife po raz kolejny została uznana za najlepszą powłokę antyrefleksyjną o najlepszych właściwościach. Podczas rygorystycznych testów symulujących rzeczywiste warunki użytkowania, przeprowadzonych przez niezależne laboratorium testów materiałowych NSL Analytical Services Inc. w Ohio (USA), powłoka Hi-Vision LongLife okazała się:

- **najbardziej wytrzymała** – o ponad 29% bardziej wytrzymała niż soczewka z powłoką, która zajęła drugie miejsce w teście
- **najłatwiejsza w czyszczeniu** – zachowuje swoje właściwości chroniące przed kurzem, brudem, wodą i tłustymi śladami nawet po długim okresie użytkowania
- **wyjątkowo odporna na zarysowania*** – to najtwardsza powłoka dostępna obecnie na rynku

*w porównaniu z innymi badanymi powłokami

Rozpoczęliśmy drugą serię artykułów poświęconych sprzedaży i zarządzaniu salonem optycznym, których autorem jest znany Państwu Tomasz Krawczyk, jeden z najbardziej cenionych na naszym rynku specjalistów od komunikacji bezpośredniej. Autor zawodowo zajmuje się m.in. opracowywaniem standardów sprzedaży i obsługi klienta, które są wdrażane w wielu polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach. Tomasz Krawczyk jest również Audytorem Wiodącym Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowanym w jednostce TÜV Saarland, specjalizującym się w certyfikacji firm handlowych.

W tej drugiej serii artykułów Autor koncentruje się na praktycznej stronie wdrażania Standardów Sprzedaży i Obsługi Klienta.

Dlaczego klient ma u Ciebie kupić? Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem



Proszę na mnie nie krzyczeć! – czyli o obsłudze trudnych zachowań

Obsługując klientów prędzej czy później spotkamy się z tzw. klientami trudnymi. Według dzisiejszych trendów mówimy raczej o trudnych zachowaniach, a nie klientach, by nie tworzyć w głowie negatywnego nastawienia do rozmówcy. Tak czy inaczej staje przed nami klient, który przez swoje zachowanie tworzy trudną sytuację.

Które zachowania klienta są traktowane przez sprzedawców jako trudne?

Okazuje się, że nie tylko krzyk i brak uprzejmości może przysparzać sprzedawcy trudności w obsłudze. Arogancja, wywyższanie się, brak zdecydowania, zbyt duża gadatliwość lub małomówność też są traktowane jako postawa trudna. Podczas szkoleń uczestnicy wymieniają jeszcze inne sytuacje, z którymi często sobie nie radzą. Choć mogą one wyglądać na błahe, to dla sprzedawców potrafią być irytujące na tyle, by okazać klientowi brak cierpliwości. Są to np. wyraźna niechęć klienta do rozmowy, brak powiedzenia „dzień dobry” przy wejściu, wejście do salonu z jedzeniem (lody, kawa w kubku, kanapka, itp.) czy karmienie w salonie dziecka piersią.

Dlaczego zachowania tego typu bywają dla nas trudne?

Zachowania są zapalnikiem, a problem jest w nas. Myśląc logicznie może dziwić, że obcy nam człowiek potrafi nas zdenerwować. Jak tego dokonuje, skoro teoretycznie jego opinie i zachowanie

nie powinny mieć dla nas większego znaczenia? Wszyscy posiadamy jednak tzw. ego, czyli wyobrażenie o sobie samym. Ego jest mechanizmem zapewniającym i pilnującym dobrej opinii o nas samych. Każdy z nas uważa siebie za w miarę mądrego, rozsądnego, niemylącego się lub myślącego się rzadko i z pewnością kulturalnego. Jeżeli ktokolwiek zasugerowałby nam inną ocenę naszej postawy, to w pierwszym odruchu wzbudziłby nasze oburzenie i niezgodę. To mechanizm obronny ego. Potrzeba mądrości i samoświadomości, by tę reakcję odruchową powstrzymać i zapanować nad nią. Mechanizm ten powoduje nerwowe reakcje sprzedawcy na niekulturalne zachowania w stosunku do niego. Jego zaniżona samoocena może powodować dodatkową wrażliwość, w wyniku czego występują nieadekwatne reakcje na rzekomy brak szacunku. Zaniżona samoocena może również powodować porównywanie się z innymi ludźmi, by poprzez ich negatywną ocenę budować lepszą ocenę siebie. Świadczy o tym często wypowiedziane zdanie: „Ja bym się tak nie zachował(a)”.

Jedna ze sprzedawczyń zapytała mnie kiedyś: „Co powinnam zrobić, jeżeli klient wchodzi do salonu z dzieckiem jedzącym lody?”. Odpowiedziałam pytaniem: „Gdzie jest w tej sytuacji problem?”. Usłyszałam, że w zabrudzeniu podłogi. Hmm... odpowiedziałam, że podłogę można wytrzeć. Na tę sugestię sprzedawczynie stwierdziła: „Tak, ale ja nie jestem sprzątaczką”. Widzimy, że

problem jest właśnie z naszym ego, skoro tak z pozoru nieistotne zachowania mogą powodować irytację i frustrację. Podobna sytuacja była w przypadku matki karmiącej dziecko. Zapytałem: „Gdzie jest w tej sytuacji problem?”. W odpowiedzi usłyszałem: „No wiesz, ja bym się tak nie zachowała. Wyszłabym z salonu.” Taka postawa wynika z porównywania się z klientką i oceniania jej zachowania. Menadżer widzący takie zachowanie powinien ten temat poruszyć i przedyskutować, by uruchomić empatię, cierpliwość i życzliwość w stosunku do innych ludzi.

W efekcie opisanych mechanizmów, by wdrożyć prawidłowe standardy obsługi trudnych zachowań, należy poświęcić czas na pracę z zespołem.

Jak przygotować siebie lub swój zespół do prawidłowej obsługi danych sytuacji?

Po pierwsze należy zbudować w zespole świadomość wymienionych wyżej mechanizmów i ich wpływu na nasze zachowanie. Po drugie, mówiąc już o klientach, musimy zrozumieć, dlaczego zachowują się w taki właśnie sposób? Co chcą osiągnąć? Czym się kierują?

Każde z wymienionych wcześniej zachowań zaspokaja jakąś potrzebę klienta. Zaczniemy od klienta przemądrzałego, wywyższającego się i deprecjonującego wiedzę sprzedawcy. Na czym mu zależy? Z pewnością na docenieniu i zwróceniu uwagi na jego wiedzę i doświadczenie. Jak należy się zachować? Po prostu, docenić jego wie-

dę i doświadczenie. Można zapytać: „Widzę, że zna Pan dobrze branżę optyczną. Skąd tak duża wiedza?”. Wtedy klient ma okazję się pochwalić, czuje się doceniony i zauważony. Dla nas to okazja do sprawdzenia, czy mamy do czynienia z fachowcem (często tak bywa, że taki klient jest kolegą z branży), czy z klientem przekonanym, że jest fachowcem. Praktyka pokazuje, że pozwolenie osobie tego typu na pochwalenie się swoją wiedzą zaspokaja ją i dalej prowadzi już rozmowę uprzejmą, z szacunkiem dla sprzedawcy.

Kolejnym trudnym typem jest klient niezdecydowany. Osoba taka spędza dużo czasu w salonie, absorbuje sprzedawców, by na końcu stwierdzić, że musi to wszystko jeszcze przemyśleć. Tu różniemy dwa typy niezdecydowania: pierwszy typ, w którym klient widzi wady i zalety wszystkich opcji wyboru i ma trudność z podjęciem decyzji oraz drugi, w którym klient boi się podjąć decyzję, gdyż obawia się jej ewentualnych negatywnych skutków. Każdemu z nich należy zawęzić pole wyboru do dwóch opcji. Przy większej liczbie możliwości osoba taka gubi się w swoich emocjach i rozważaniach. W efekcie potrzebuje więcej czasu na przemyślenie sprawy, więc musi opuścić salon, by w spokoju dalej analizować argumenty ‘za’ i ‘przeciw’ każdej oferty. Kiedy opcje wyboru zostały zawężone do dwóch, sprzedawca powinien przedstawić korzyści płynące z każdej z nich, by ukazać różnicę między nimi. Jeżeli wywiad był przeprowadzony prawidłowo, należy przywołać zdefiniowane potrzeby i oczekiwania klienta, by następnie wskazać rozwiązanie najlepiej je zaspokajające. Sprzedawca powinien też formułować pytania, zmuszające klienta do zajęcia stanowiska, np. „Która z tych opcji bardziej Panu odpowiada? Opcja A czy opcja B?”.

Kolejnym trudnym zachowaniem jest zbyt duża gadatliwość lub zbyt mała małomówność klienta.

W pierwszym przypadku należy starać się zadawać tzw. pytania zamknięte oraz często podsumowywać wypowiedzi klienta (np. za pomocą techniki parafrazy). W drugim przypadku odwrotnie, należy zadawać pytania otwarte, by klient odpowiadał pełnymi zdaniami. Klient małomówny może być klientem nieśmiałym, dlatego też należy zapewnić mu komfort rozmowy. Osoba nieśmiała boi się kompromitacji i ośmieszenia, w związku z tym sprzedawca powinien ją uspokajać, przywołując wypowiedzi innych klientów, np. „Klienci często pytają mnie o... Czy Pan również o tym myślał?” lub „Inni klienci często zgłaszają mi problem z... Czy Pan też miał takie sytuacje?”.

Najtrudniejszym jednak zachowaniem jest krzyk i skierowane bezpośrednio do sprzedawcy nieuprzejme uwagi, a nawet wulgaryzmy. Przyczyną tak dalece niekulturalnych zachowań jest ogólnie mówiąc frustracja. Może ona wynikać z przyczyn niedotyczących naszego salonu (np. problemy osobiste wywołujące reakcje nadpobudliwe), lecz może też być wywołana przez nas. Frustrację może wywołać problem z zakupionym produktem i nasze zachowanie przy obsłudze tego zgłoszenia. W głowie każdej osoby składającej reklamację czają się obawy, czy sprzedawca uzna słuszność zgłoszenia, czy nie będzie czasem zrzucił na mnie winy za powstały problem i czy zajmie się nim natychmiast. W wyniku tych lęków może pojawić się krzyk, który jest próbą wyegzekwowania od nas zajęcia się sprawą klienta i uznania roszczeń. Czego w tym momencie sprzedawca nie powinien zrobić? Z pewnością lekceważyć zgłoszenia, podważać jego zasadności i polemizować z klientem. Z osobą zdenerwowaną lepiej nie dyskutować, gdyż taka próba może eskalować jego agresję. Co należy zrobić? Przede wszystkim wykazać zainteresowanie problemem, dopytać o szczegóły (kiedy to się stało?, jak?, itp.) i poinformować, jakie

działania zostaną przez nas podjęte (np. przyjęcie do naprawy, wymiana lub choćby przyjęcie oficjalnej reklamacji i wystanie produktu do dostawcy). Gdy klient widzi nasze zaangażowanie, lęki mijają i powoli opadają emocje. Przy takiej obsłudze, kiedy klient się uspokaja, często dochodzi nawet do przeproszenia sprzedawcy za swoje nieuprzejme zachowanie.

Czy przedstawiona metodyka jest łatwa do zastosowania? Z pewnością nie. Nasze ego wymaga poskromienia, by nie czuło potrzeby odreagowania. Bardziej naturalnym zachowaniem jest zwrócenie klientowi uwagi, np. „Proszę na mnie nie krzyczeć! Jak będzie Pan się tak do mnie zwracał, to nie będę z Panem rozmawiała!”, itp. W wielu przypadkach, gdy klient jest kulturalny oraz gdy emocje nie wyłączyły mu jeszcze racjonalnego myślenia, zachowania te mogą przynieść skutek w postaci wycofania się klienta z trudnego zachowania. Jednakże co w sytuacji, gdy klient nie myśli już racjonalnie i gdy nie ma już w sobie tej przystawki „resztki” kultury? W tej sytuacji takie wypowiedzi powodują wzrost agresji klienta, co może zakończyć się nawet agresją cielesną (uderzenie sprzedawcy przez klienta lub choćby taka próba wcale nie jest zjawiskiem rzadkim). To wystarczający powód, by przyjąć podejście opisane przeze mnie w poprzednim akapicie.

W tym momencie raz jeszcze wspomnę mechanizm ego. Klienci też go posiadają. Kiedy nasza reakcja sugerowałaby konsumentowi negatywną ocenę jego osoby, psychologia zachowań jest przeciwko nam. Klient w emocjach prędzej podda się odruchowej reakcji obronnej, co przełoży się na jego jeszcze większe oburzenie. Po co nam to?

W powyższych rozważaniach podjąłem próbę ukazania mechanizmów odpowiedzialnych za powstawanie trudnych zachowań. Ich obsługa wymaga podejścia logicznego i racjonalnego. Bez zrozumienia powstającej interakcji, sprzedawcy – wbrew swoim intencjom – mogą budować w takich chwilach negatywny wizerunek salonu. Ze względu na konieczność kontrolowania emocji swoich i klienta, temat ten wymaga pracy kierownictwa ze swoim zespołem.

O Autorze

Tomasz Krawczyk jest metodykiem komunikacji interpersonalnej, coachem, trenerem biznesu, konsultantem. Zawodowo zajmuje się m.in. opracowywaniem standardów sprzedaży i obsługi klienta, które są wdrażane w wielu polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach. Tomasz Krawczyk jest również Audytorem Wiodącym Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowanym w jednostce TÜV Saarland, specjalizującym się w certyfikacji firm handlowych. Firma Stainer Consulting to merytoryczny lider rynku szkoleń biznesowych, wprowadza na rynek nowe standardy rozwoju biznesu. www.NoweStandardy.pl; [facebook.com/NoweStandardy](https://www.facebook.com/NoweStandardy)

Dlaczego klient
ma u Ciebie kupić?
Podróż w praktykę sprzedaży
z Tomaszem Krawczykiem



Zapraszamy do zadawania pytań Autorowi
na forum.gazeta-optyka.pl*

*możliwość komentowania po uprzedniej rejestracji

Jak prawidłowo wycenić salon optyczny?



Foto: archiwum Aurora

Mgr ADAM MAMOK
Dyrektor Zarządzający Essilor Polonia

Moje poprzednie dwa artykuły związane z sukcesją, a także wiele pytań, które otrzymałem, utwierdziły mnie w przekonaniu, że w branży optycznej jest wciąż spora liczba tematów wymagających wyjaśnienia. Bardzo cieszy mnie, że mogłem dostarczyć informacji, które okażą się przydatne i pomogą w przeprowadzeniu właściwego procesu przekazania firmy następnemu pokoleniu. Jednakże nie wszyscy mają taką możliwość i w tym miejscu narodziły się pytania, jak właściwie wycenić salon optyczny, który ma zostać sprzedany. Temat wyceny małych firm, a taką bez wątplenia jest salon optyczny, jest bardzo słabo rozwinięty w Polsce. Oczywiście znajdziemy sporo wiedzy i materiałów związanych z wyceną średnich i dużych przedsiębiorstw, ale po pierwsze są one skomplikowane dla kogoś, kto nie ma wykształcenia ekonomicznego, a po drugie – raczej mało adekwatne do oszacowania wartości salonów optycznych. Celem mojego artykułu jest dostarczenie prostych metod, które mogą pomóc przy ustaleniu kwoty sprzedaży oraz być swego rodzaju podstawą do negocjacji z potencjalnym nabywcą. Chciałbym podkreślić, że jest to wyłącznie moja autorska propozycja, ponieważ dostownie nigdzie nie znalazłem żadnej wzmianki na ten temat.

Rozmawiając na temat cen sprzedaży, miałem możliwość usłyszenia różnych kwot, od

kilkuset tysięcy złotych do kilku milionów. Pytając jednak, na czym opiera się ta wycena, nigdy nie otrzymałem odpowiedzi, bo po prostu żadnej podstawy do takiej wyceny nie było. Wszystko opierało się na intuicyjnej wycenie, która z rzeczywistością nie miała nic wspólnego. A więc od czego zacząć?

Krok 1

Proponuję zacząć od metody odtworzeniowej, czyli zsumowania wszystkich wydatków, które należy ponieść, aby zakupić obecne składniki majątku danego salonu optycznego. Postępuję przykładem, który będzie obrazował nam opis sytuacji w poniższych rozważaniach.

Salon optyczny o powierzchni 70 m ² – metoda odtworzeniowa	
Witryna	4 500 zł
Podświetlane kasetony zewnętrzne 3D	15 500 zł
Komputer, drukarka, terminal, sieć IT	22 000 zł
Meble, podłogi, alarmy, estetyka ścian	95 000 zł
Oprawy, okulary przeciwsłoneczne, soczewki kontaktowe	104 000 zł
Gabinet okulistyczny	105 000 zł
Suma	346 000 zł

Tak więc, aby odtworzyć raz jeszcze od początku salon o powierzchni 70 metrów łącznie z towarami, potrzebujemy łącznie 346 tys. zł netto. Oczywiście każdy na własne potrzeby może uzupełnić powyższą tabelę według własnego uznania

i wyposażenia konkretnego salonu. W moim przykładzie salon nie ma własnej szlifierni, te prace zleca na zewnątrz. Posiada 800 opraw korekcyjnych oraz 200 par okularów przeciwsłonecznych, a także 100 opakowań soczewek kontaktowych. Salon ma przestrzenne i podświetlane kasetony na zewnątrz oraz profesjonalną witrynę. Gabinet okulistyczny jest w pełni wyposażony.

Metoda odtworzeniowa, inaczej nazwana składnikową, jest tak naprawdę potrzebna nam tylko informacyjnie, ponieważ jak wiemy, środki trwałe (np. urządzenia) czy inwestycja w lokal ulegają zużyciu, dlatego podlegają amortyzacji i potencjalny inwestor z pewnością nie zgodzi się na taką wartość zakupu. Kwestię wartości lokalu jako nieruchomości pozostawiam poza tematem tego artykułu, ponieważ powszechnie dostępny operat szacunkowy przygotowuje nam każde biuro sprzedaży nieruchomości.

Krok 2

Wartość księgowa, czyli ile w danym momencie jest warte to, co wchodzi w skład naszego wyposażenia, będzie kolejnym krokiem. Jak widać, poszczególne składniki ze względu na upływ czasu i odpisy amortyzacyjne uległy zmniejszeniu. Te dane powinna dostarczyć nam każda księgowa, która rzetelnie wykonuje swoją pracę oraz bieżąca inwentaryzacja.

Salon optyczny o powierzchni 70 m ² – wartość księgowa	
Witryna	1 350 zł
Podświetlane kasetony zewnętrzne 3D	4 650 zł
Komputer, drukarka, terminal, sieć IT	6 600 zł
Meble, podłogi, alarmy, estetyka ścian	47 500 zł
Oprawy, okulary przeciwsłoneczne, soczewki kontaktowe	104 000 zł
Gabinet okulistyczny	31 500 zł
Suma	195 600 zł

Dla potencjalnego inwestora także wartość księgowa może nie być interesująca, ponieważ przykładowo kolekcje naszych opraw będą w jego ocenie warte mniej niż ich cena w momencie zakupu.

Krok 3

Wycena wartości reputacji, czyli „goodwill” salonu optycznego. Relacje między optykami a klientami salonów optycznych nie mają charakteru tylko czysto biznesowego, jak to ma miejsce w wielu innych branżach. Ze względu na medyczny charakter działalności zaliczam naszą branżę do sektora zaufania

publicznego. W większości przypadków pacjenci przychodzą z nadzieją na poprawę jakości widzenia, co przekłada się bardzo konkretnie na jakość ich życia. Dlatego relacje z pacjentami opierają się głównie na zaufaniu, które tworzy reputację danego salonu optycznego. Ta właśnie reputacja jest jednym z bardzo ważnych elementów, które wchodzi w skład wyceny podczas sprzedaży. Należy wyróżnić dwie sfery tworzenia „goodwill”, mówiąc o salonie optycznym. Pierwsza sfera to obszar, którego źródłem jest właściciel – profesjonalista (optyk, optometrysta, krótko mówiąc osoba o rozpoznawalnym nazwisku i renomie wśród klientów danego salonu optycznego). Druga sfera, czyli goodwill praktyki, obejmuje takie wartości niematerialne, jak umiejętności personelu, unikatowe metody organizacji, sprzedaży i obsługi klienta oraz model biznesu, dzięki któremu salon optyczny rozwija się z dalszymi perspektywami na przyszłość. Elementy wchodzące w te dwie ważne sfery obrazuje tabela obok.

Źródła goodwill praktyki	Źródła goodwill właściciela – profesjonalisty
Lokalizacja	Wiedza
System informatyczny	Doświadczenie
Lista pacjentów – profesjonalna baza danych	Umiejętności
Referencje i polecenia	Zaangażowanie
Reputacja salonu optycznego godnego polecenia	Kreacja własnego wizerunku
Umiejętności personelu	Referencje i polecenia

Bardzo często wartość wyceny goodwill przekracza wycenę materialnych składników podczas transakcji sprzedaży. To właśnie goodwill, oprócz dobrego zarządzania salonem optycznym oraz właściwego modelu biznesowego, będzie znacząco wpływać na generowanie przychodów w przyszłości. Oczywiście przy sprzedaży dotychczasowy właściciel praktycznie zabiera swój goodwill ze sobą, ale tak wcale nie musi być. Przykład jednego z warszawskich salonów optycznych, który po sprzedaży ma w nowej nazwie także nazwisko poprzedniego właściciela z ogromnym potencjałem goodwill, jest tego wymownym dowodem. ▶

Dystrybutor Caroline Abram w Polsce • VN Group (Optic Collet)
ul. Kasprzowicza 52 • 58-500 Jelenia Góra • tel. 883 433 888 • mail: kontakt@opticollet.pl

Bardzo ważny element goodwill w sferze praktyki to lista pacjentów, która zorganizowana jest w postaci profesjonalnej bazy danych. Tak baza powinna zawierać: dane osobowe, szczegółowe dane o zakupach i asortymencie, informacje dotyczące dat zakupów, badań oraz preferencji klientów. Kompletna i skomputeryzowana baza danych bardzo mocno podnosi wycenę goodwill przy sprzedaży salonu optycznego. Wartość wyceny goodwill stanowi od 35% do 60% ubiegłorocznych przychodów ze sprzedaży. Załóżmy, że w naszym przykładzie generujemy obrót ze sprzedaży w wysokości 70 tys. zł netto miesięcznie, co daje nam 840 tys. zł rocznie. W procesie negocjacji ustaliliśmy z kupującym, że goodwill wyceniany jest na 50% wartości rocznych obrotów ze sprzedaży, a więc 840 tys. zł x 50% daje nam 420 tys. zł z tego tytułu. W przypadku solidnych baz danych, które są bardzo ważnym elementem goodwill, bardzo dobrej lokalizacji salonu optycznego oraz świetnej reputacji, goodwill może sięgać nawet 70–80% wartości obrotów ze sprzedaży za ubiegły rok. W naszym przykładzie będzie to wówczas 840 tys. zł x 80%, co da nam 672 tys. zł. Warto więc inwestować w profesjonalną budowę naszej reputacji i wszystkich elementów związanych z goodwill. Będzie to jeden z najważniejszych elementów, który może znacznie zwiększyć wartość naszego salonu optycznego przy sprzedaży.

Krok 4

Kolejnym krokiem jest analiza wszystkich aspektów działalności, które zapewnią właściwy przebieg negocjacji i odpowiednią wycenę salonu optycznego. W trakcie negocjacji warto zwrócić uwagę na trzy grupy cech takiego małego przedsiębiorstwa, które determinują przebieg i efekt finalny wyceny, a są to:

- Ograniczoność i niski stopień wiarygodności danych opisujących stan oraz funkcjonowanie salonu optycznego ze względu na fakt, że jedynie znikoma część z nich prowadzi tzw. pełną księgowość. Skutkiem tego jest brak wiarygodnych danych o majątku przedsiębiorstwa, jego należnościach,

zobowiązaniach, wielkości zaangażowanego kapitału, zagrożeniach płynności czy możliwościach inwestycyjnych. W skrajnych przypadkach wyceniający nie uzyska precyzyjnych danych o wielkości sprzedaży, kosztach operacyjnych i finansowych, zyskach, stratach, obciążeniach podatkowych, a więc o tych wszystkich elementach, które kształtują wynik finansowy.

- Prawie wszystkie salony optyczne są zarejestrowane jako jednoosobowa działalność osób fizycznych, a to powoduje trudności w rozdzieleniu majątku przedsiębiorstwa od majątku jego właściciela.
- Ograniczenie wynikające z trudności dokonywania porównań rynkowych małych przedsiębiorstw. Dostępne dane opisujące rynek kapitałowy odnoszą się przede wszystkim do dużych spółek, a w szczególności notowanych na rynku regulowanym. Warunki finansowe transakcji sprzedaży małych firm są niemal bez wyjątku objęte tajemnicą handlową.

Dokonując szczegółowo wszystkich powyższych kroków, zarówno sprzedający, jak i kupujący mogą zminimalizować ryzyko porażki w trakcie negocjacji i zakupu. Odwołując się do naszego przykładu, sprzedający w kroku pierwszym dokonał wyceny odtworzeniowej, w wyniku której ustalił, że jego salon jest wart 346 tys. zł. Następnie w ramach przeprowadzonej wyceny księgowej wartość wyniosła 195 600 zł. Z taką wiedzą przystąpił do negocjacji, w wyniku których porozumiał się z kupującym i ustalił kwotę sprzedaży majątku trwałego oraz towaru do sprzedaży ostatecznie za 150 tys. zł, czyli 45 600 zł mniej niż wartość księgowa oraz 196 tys. zł mniej niż wartość odtworzeniowa. Następnie w kroku trzecim ustalono wartość goodwill, którą ostatecznie oszacowano na 70% wartości obrotów ze sprzedaży za zeszły rok. Podstawą tak wysokiej wyceny była bardzo dobra lokalizacja salonu oraz doskonała baza danych pacjentów. Wartościowo wycena goodwill wyniosła więc 588 tys. zł na podstawie następującej kalkulacji: 840 tys. zł (obróć za ubiegły rok) x 70% = 588 tys. zł. W kroku czwartym kupujący dokładnie przeanalizował wiarygodność danych

i z zadowoleniem uznał, że pokrywają się one z deklaracjami sprzedającego. Tak więc wartość całej transakcji wyniosła 738 tys. zł, z czego 150 tys. zł stanowiła część zakupu majątku trwałego oraz towaru do sprzedaży (oprawy, etui, soczewki kontaktowe, itd.), a kwota 588 tys. zł dotyczyła zapłaty za goodwill salonu optycznego.

Zawsze pozostaje alternatywa otwarcia salonu optycznego w nowym miejscu i budowa biznesu od „zera”. Każdy indywidualnie musi rozważyć wszystkie argumenty i podjąć decyzję, co uzna za bardziej stosowne w jego przypadku. Ze względu na to, że nie wszystkie salony optyczne czeka sukcesja, coraz częściej będziemy świadkami ich sprzedaży. Pokolenie Juniorów nie zawsze chce kontynuować dzieło Seniora albo takich następców z różnych przyczyn po prostu nie będzie. Mam nadzieję, że informacje, które przedstawiłem powyżej, będą cennym punktem odniesienia, a nasza dalsza wymiana poglądów w tym temacie będzie ubogacała polską branżę optyczną.

Artykuł ten dedykuję pamięci Andrzeja Kortusa, zmarłego w listopadzie ubiegłego roku optyka, kolegi, człowieka, z którym rozumiałem się idealnie od pierwszego spotkania. Andrzeju, pozostaniesz na zawsze w mojej pamięci. Będzie mi Ciebie bardzo brakowało. Odpoczywaj w pokoju. Wierzę, że kiedyś znowu się spotkamy.



O Autorze

Absolwent studiów doktoranckich Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Doktorant Kolegium Zarządzania i Finansów. Absolwent Studiów Podyplomowych na kierunku psychologia Uniwersytetu Opolskiego oraz studiów magisterskich na Wydziale Zarządzania Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach. Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w zakresie zarządzania zarówno w sektorze MSP (małe i średnie przedsiębiorstwa), jak i w zarządzaniu dużymi jednostkami biznesu. Specjalizuje się w sprzedaży i zarządzaniu w sektorze zaawansowanych technologii.

SOCZEWKI RODENSTOCK REDUKUJĄCE ZMĘCZENIE SPOWODOWANE SZTUCZNYM ŚWIATŁEM NIEBIESKIM

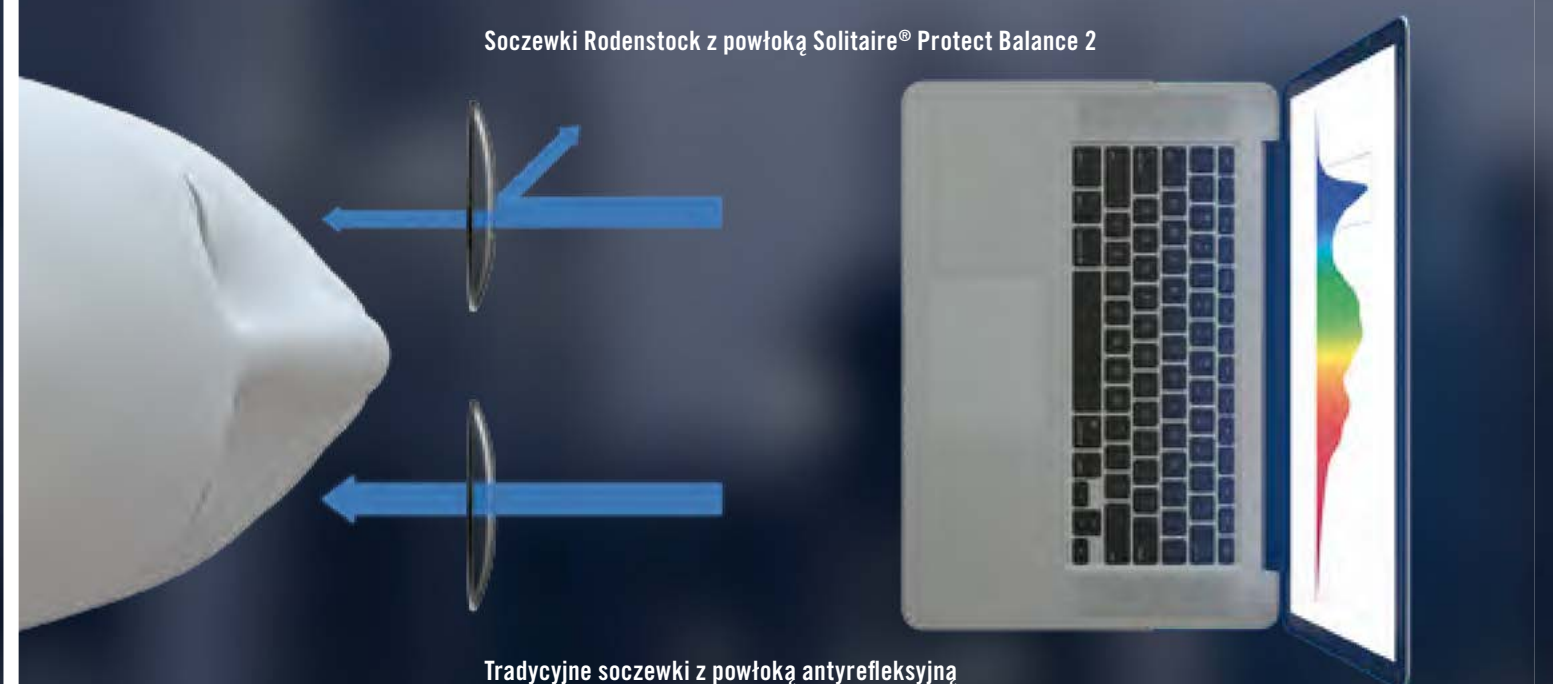
Teraz możesz zamówić soczewki z powłoką Solitaire® Protect Balance 2 w bardzo atrakcyjnej cenie!

Ochrona przed światłem niebieskim pochodzącym z ekranów monitorów, tabletów, smartfonów, oświetlenia LED.

Ochrona przed promieniowaniem UV.

Odporność na zarysowania.

Do korzystania przez całą dzień!



O szczegóły zapytaj właściwego Przedstawiciela Handlowego Rodenstock:

mazowieckie, podlaskie, warmińsko-mazurskie i lubelskie:
śląskie, dolnośląskie i opolskie:
wielkopolskie i łódzkie:
pomorskie i kujawsko-pomorskie:
małopolskie, świętokrzyskie i podkarpackie:
zachodniopomorskie i lubuskie:

Natalia Misior tel. 501 398 444;
Maciej Borycki tel. 514 786 110;
Patrycja Trela tel. 501 398 370;
Krzysztof Rycombel 514 786 112;
Piotr Szelaż tel. 501 398 360;
Ireneusz Męczykowski tel. 501 398 350;

mail: natalia.misior@rodenstock.pl
mail: maciej.borycki@rodenstock.pl
mail: patrycja.trela@rodenstock.pl
mail: krzysztof.rycombel@rodenstock.pl
mail: piotr.szelaż@rodenstock.pl
mail: ireneusz.meczykowski@rodenstock.pl

lub Biuro Obsługi Klienta Rodenstock Polska:

22 740 70 15; 22 740 70 16; 22 740 70 17; 22 740 70 05

RODENSTOCK

Prognozy na rok 2016

Poprosiliśmy kilka osób reprezentujących różne segmenty naszej branży o wypowiedź, jak ich zdaniem będzie wyglądał najbliższy rok w optyce i w ich biznesach. Jakie będą największe wyzwania, zagrożenia, oczekiwania, potrzeby – zarówno z perspektywy firm, optyków i optometrystów, a także klientów. Czy to będzie dobry rok dla polskiej branży optycznej?

Wojciech Kida, Professional Service Manager CooperVision

Co roku w styczniu od 1991 r. na łamach czasopisma „Contact Lens Spectrum” (CLS) publikowany jest raport autorstwa Philipa Morgana i współ. dotyczący trendów w dopasowaniach soczewek kontaktowych wśród specjalistów. W styczniowym wydaniu CLS pojawiła się już 15. edycja raportu, który bazuje na dopasowaniu 23 tys. soczewek przez specjalistów z 34 krajów. Z raportu dowiedzieć się można m.in. o tym, że tzw. „przeciętnym” użytkownikiem soczewek kontaktowych w 2015 r. nadal były kobiety (68%) w wieku 31,6 lat. Materiałem, który od wielu lat króluje w dopasowywanych soczewkach kontaktowych, jest materiał silikonowo-hydrożelowy i ta tendencja nie zmieni się również w 2016 r.

Soczewki toryczne stanowią 22%, a soczewki multifokalne 12% wszystkich aplikacji, przy czym wśród pacjentów po 45. roku życia soczewki multifokalne stanowią aż 56% dopasowywanych soczewek (udział soczewek multifokalnych w grupie pacjentów po 45. roku życia stale rośnie, od 30% w 2010 r. do 56% w 2015 r.). Można więc śmiało powiedzieć, że również w 2016 r. popularność soczewek torycznych i multifokalnych będzie rosła. Większość dopasowywanych soczewek nadal stanowią soczewki miesięczne (42%), jednodniowe (30%) oraz jedno- i dwutygodniowe (14%). Od kilku lat można zauważyć coraz większy wzrost popularności jednodniowego trybu wymiany, co jest w pełni zrozumiałe, biorąc pod uwagę zarówno aspekty kliniczne (mniejsza potencjalna liczba interakcji z płynami do pielęgnacji soczewek kontaktowych), jak również coraz szybszy tryb życia. Wzrost popularności soczewek jednodniowych wśród specjalistów i użytkowników soczewek kontaktowych przekłada się na coraz większą dostępną liczbę silikonowo-hydrożelowych produktów jednodniowych w ofertach firm produkujących soczewki kontaktowe.

Podsumowując, można przypuszczać, że w roku 2016 możemy mieć do czynienia z eksplozją popularności jednodniowych silikonowo-hydrożelowych soczewek kontaktowych sferycznych, torycznych oraz multifokalnych zarówno wśród specjalistów, jak i wśród użytkowników soczewek kontaktowych.

Dr hab. Marek Kowalczyk-Hernández, Uniwersytet Warszawski

Przewiduję, że w roku 2016 zacznie się z dawna wyczekiwane porządkowanie systemu kształcenia optyków i optometrystów. Wiąże to z wejściem w życie ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji. Spodziewam się, że coraz więcej zwolenników będzie zdobywał pogląd o możliwości wykształcenia optometrysty na studiach licencjackich, w szczególności trwających dłużej niż trzy lata. Przy odpowiednio ułożonym programie takie studia pozwalają na wykształcenie optyka-optometrysty, zawodu funkcjonującego od lat np. we Włoszech i w Hiszpanii. Być może wiodące uczelnie zaczną występować o akredytację programów kształcenia lub ich części przez Europejską Radę Optometrii i Optyki.

Katarzyna Steckiewicz, manager w firmie Optimex-Viscom

Wszystkie przedsiębiorstwa w Polsce są w dużej mierze uzależnione od politycznej sytuacji w kraju. Ponieważ polski kierunek polityczny jest bardzo niejasny i wzbudza wiele kontrowersji, ciężko jest przewidzieć, co przyniesie przyszłość.

Jeżeli polityka obecnych władz doprowadzi do niekorzystnej fluktuacji na rynku walutowym, to dobra optyczne zdrożają. Jeżeli zarobki przy tym nie wzrosną, to Polacy będą mniej chętni do wydawania pieniędzy, będą szukali oszczędności i ograniczali się do zakupów *stricte* niezbędnych. Jeżeli natomiast sytuacja gospodarcza utrzyma się na takim poziomie jak w 2015 r. albo przynajmniej trochę ulegnie poprawie, to będziemy mogli liczyć na rozwój w branży optycznej.

Z perspektywy naszej firmy mogę powiedzieć, że widzimy duże szanse na dalszy progres. Nawet jeżeli z naszej oferty zniknie jakaś marka, to jest ona zastępowana przez kolejną – można powiedzieć, że producenci okularów zabezpieczają nas pod tym względem.

Największe zagrożenie widzimy w polityce cenowej producentów okularów. Wiadomo, że jeśli musimy kupować po droższych cenach, to automatycznie po droższych cenach musimy sprzedawać. Budzi to niezadowolenie u wielu klientów (których doskonale rozumiemy), dlatego musimy być przygotowani na tego rodzaju sytuacje i w odpowiedni sposób dopasowywać naszą ofertę.

W tej chwili bardzo liczymy na sukces najnowszej kampanii reklamowej marki Carrera. Bardzo chcemy rozwinąć jej sprzedaż na terenie Polski. Carrera jest marką ogólnie niedocenianą (przez klienta końcowego), w dużej mierze tłumioną przez zasięg marek konkurujących, dlatego wiążemy duże nadzieje z nową kolekcją i pierwszym ambasadorem Carrery, którym został aktor i piosenkarz Jared Leto.

Warto również wspomnieć o potencjale okularów marki Polaroid. Jesteśmy bardzo zadowoleni z kierunku, w jakim Polaroid rozwija się w Polsce. W 2016 r. będziemy w dużej mierze skupiać nasze siły właśnie na tym pionierze soczewek polaryzacyjnych. Chcielibyśmy, aby (tak jak okulary przeciwsłoneczne) oprawy korekcyjne Polaroid również zdobyły przychylność polskiego klienta.

W 2016 r. doskonale byłoby powtórzyć sukces marek Dior i Fendi. Przy tej okazji warto podkreślić, jak ważnym elementem są projekty, które powstają w domach mody, a potem są przekazywane do produkcji. Okulary o nowatorskim designie są łatwo zauważane przez celebrytów zarówno za granicą, jak i w Polsce, a w końcu to celebryci wyznaczają trendy, za którymi pragną podążać zwykli ludzie.

Podsumowując, jesteśmy umiarkowanie pozytywnie nastawieni na ten rok. Nie spodziewamy się momentów przelomowych, ale kto wie, być może spotka nas jakaś miła niespodzianka?

Nowa definicja materiału wysoko-indeksowego

Superwytrzymałe soczewki do zastosowania nawet przy wysokich mocach

Shamir i Tribid™ — łączymy siły, by dać więcej.



Rewolucyjna technologia łącząca w sobie najlepsze właściwości soczewek wysokoindeksowych i wytrzymałego materiału w celu zapewnienia pacjentom doskonałej pod każdym względem jakości, szczególnie w przypadku wyższych mocy soczewek okularowych.

Gwarancja trwałości

Kupując soczewki Tribid™ wyprodukowane w technologii optycznej Shamir, otrzymujesz 2 lata gwarancji na materiał, z którego są wykonane. Szczegóły gwarancji dostępne są na stronie internetowej www.shamir.pl.

Soczewki Tribid™ są mocniejsze od innych cienkich i lekkich soczewek, zapewniając trwałość i poczucie bezpieczeństwa dla Twoich oczu.



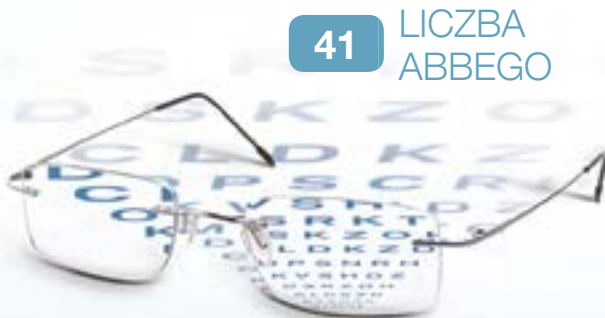
Skontaktuj się z Shamir, by uzyskać więcej informacji.



Shamir Polska
Parkurtower Kłobucka 25, 02-699 Warszawa
T: 0048 22 462 70 32 | F: 0048 22 666 86 80
E-mail: info@shamir.pl | www.shamir.pl

Przejrzystość widzenia

Soczewki Tribrid™ zapewniają precyzyjną optykę, nawet w przypadku wyższych mocy oraz spełniają potrzeby pacjentów dotyczące wyraźnego widzenia przez cały czas.



41 LICZBA ABBEGO

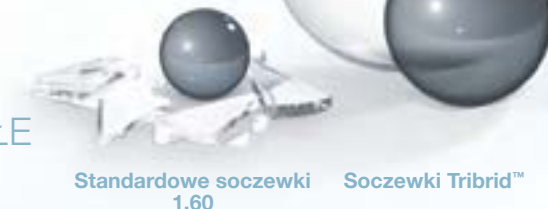
Wytrzymałe i trwałe

Soczewki Tribrid™ to wytrzymałe soczewki okularowe wysokoindeksowe dla pacjentów z wyższymi mocami, a także soczewki o zwiększonym bezpieczeństwie, trwałości i pewności w codziennym użytku niezależnie od przepisanych mocy pacjenta.

Aż do 5x

BARDZIEJ WYTRZYMAŁE niż inne soczewki wysokoindeksowe

TEST KULI



Standardowe soczewki 1,60

Soczewki Tribrid™



100% Ochrona przed promieniowaniem UV ... zapewniająca istotne, długoterminowe zdrowie oka.

Cienkie i lekkie

Doskonała równowaga pomiędzy jakością i komfortem a estetyką i elegancją cienkich soczewek.

1,60 WSPÓŁCZYNNIK ZAŁAMANIA ŚWIATŁA



-4,00 dioptrie

Grubość krawędzi wynosi tylko 4,6 mm

1,23 g/cm³

GĘSTOŚĆ

Najlżejszy dostępny materiał wysokoindeksowy zapewniający codzienny komfort.

Zaprojektowane przy wykorzystaniu technologii hybrydowej



Soczewki Tribrid™ są produkowane przy użyciu unikalnej technologii materiałów hybrydowych, które są połączeniem technologii i materiału do produkcji soczewek Trivex® oraz tradycyjnej technologii i materiałów wysokoindeksowych.

Shamir

Inwestując przede wszystkim w prace badawczo-rozwojowe, firma Shamir wypracowała technologie o przełomowym znaczeniu, sytuując się tym samym wśród producentów najnowocześniejszej progresywnej technologii optycznej. Poza szerokim technologicznym portfolio, Shamir szczydzi się opracowaniem oprogramowania kalkulacyjnego do soczewek FreeForm, które jest dostarczane do laboratoriów recepturowych na całym świecie. Dzięki powyższemu, Shamir jest wiodącym producentem zaawansowanych soczewek do opraw sportowych, jak i wysoce spersonalizowanych soczewek progresywnych.



SHAMIR

tribrid™

przejrzyste > lekkie > cienkie > wytrzymałe

ppgtribrid.com

Leszek Śmiątek, optometrysta.pl

Zostałem poproszony przez redakcję „Optyki” o podsumowanie czy też wyobrażenie sobie, co przyniesie lub miałyby przynieść rok 2016. Moim zdaniem zapewne będzie on kontynuacją już rozpoczętych działań w naszej branży, z którymi borykamy się od jakiegoś czasu.

Prawo

Życzylbym sobie i wszystkim optometrystom przede wszystkim uregulowań prawnych zawodu optometrysty. Przy dzisiejszym pracowitym rządzie możemy liczyć, że jest to do zrealizowania, pod warunkiem, że znajdzie się mocne lobby, które nakłoni postów do złożenia takiego wniosku. Chciałbym też, aby refundacja przez NFZ soczewek kontaktowych, okularów czy pomocy dla słabowidzących była dostępna także dla tych przepisanych przez optometrystów.

Soczewki kontaktowe

Może przydałoby się regulacja zakazu sprzedaży soczewek na sztuki? Czekać tylko, kiedy pojawią się pierwsze „soczewkomaty”, a może już są?

Sprzedaż soczewek należy chyba traktować jako coś, czego klienci sami poszukują, często zaczynając od salonu optycznego. Finansowa zasadność sprzedaży w salonach jest jednak coraz bardziej nieopłacalna. Dostępność w różnych formach sprzedaży to już nie dbałość o higienę i bezpieczeństwo klienta (aplikacja, prawidłowość dopasowania, itp.). Jedynie bronią i dalej bronić się będą aplikacje soczewek specjalistycznych.

Oprawy i okulary

Na pewno należy się spodziewać wprowadzania przez firmy coraz to bardziej zaawansowanych technologicznie soczewek progresywnych. Tylko rodzi się pytanie, gdzie jest granica indywidualności i możliwości technologicznych?

Od kilku lat widać coraz większą popularność opraw odważnych, wyrazistych. To już nie te czasy, gdy okulary miały być jak najmniej widoczne. Mam nadzieję, że trend się utrzyma. A my i nasi klienci będziemy coraz bardziej kolorowi, odważni, nowatorscy.

Kształcenie i edukacja

Szkoda, że pod szyldem uczelni wyższych zaczynają pojawiać się kursy refrakcji. Szkoda, że osoby po kursach, nie posiadający wykształcenia optometrycznego po studiach, używają tytułu optometrysty czy wykonują badania optometryczne. Niech wykonują to jako refrakcyjniści, a nie optometryści. Czy nadawany przez PTOO Numer Optometrystry jest na tyle rozpowszechniony w społeczeństwie, aby klienci o tym wiedzieli? Moim zdaniem powinna iść za tym numerem jakaś kampania medialna, informująca o jego istnieniu i znaczeniu.

Przydałoby się więcej warsztatów doszkalających, ale nie tylko z wszechobecną refrakcją. Uważam, że duża siła tkwi w cechach optycznych, ze względu m.in. na ich lokalizację – to niewykorzystana nisza, która mogłaby przynieść obojętne korzyści.

A co przyniesie tak naprawdę rok 2016? Zobaczymy.

www.gazeta-optyka.pl

Rafał Bohdanowicz, optometrysta

Czy znacie Państwo anegdotę o sprzedawcy, który pierwszego dnia w pracy sprzedał klientowi przekonał do wędkowania za 300 tys. złotych? Otóż zaczął od małego haczyka, później przekonał do większego, następnie do wędkę, podbieraków, przynęt, sptawików, a na końcu do łodzi z całym wyposażeniem. „Jak to możliwe?” spytał właściciel sklepu. Sprzedawca odpowiedział: „Klient szukał podpasek dla żony, jednak skoro weekend i tak miał z głowy, zapytałem, czy nie lepiej wybrać się na ryby?”.

Wszyscy „niezależni” optycy wspominają ów pamiętny rok 2013, gdy za przyczyną nowej oferty jednego z producentów podjęli subtelny grę ze swoimi klientami, oferując im dwie pary soczewek progresywnych zamiast jednej. Od tego czasu ten niezwykle sposób na popularyzację soczewek progresywnych wszedł na stałe do naszego repertuaru promocyjnego. Rok 2016 będzie więc z pewnością rokiem promocji, przy czym rolę się odwróci. Klienci już wiedzą, że zawsze jest jakaś promocja. Wystarczy poczekać. Czy to źle? Nie ma co tym zmartwieniem zaprzętać sobie głowy. Już tak jest i będzie. Jednak w roku 2016 facet od wędkę tym razem przyjdzie po drugą wędkę i komplet podpasek na dwa lata gratis.

Hayne

Śmiało można założyć, że rok 2016 będzie czasem intensywnych prac nad rozwojem efektywniejszego wykorzystywania nowoczesnych technologii *high tech* bezpośrednio dedykowanych potrzebom branży optycznej. Dotychczasowe rozwiązania ułatwiające i przyspieszające pracę optyków i okulistów stosowane w sprzętach dostępnych już na rynku, będą teraz doskonalone na potrzeby rozwiązań nowej generacji. Z pewnością będą nie tylko cieszyć oko świeżą architekturą i designem, ale przede wszystkim będą precyzyjniej i jeszcze wydajniej działać.

W tym roku na pewno odnotujemy znaczący wzrost nowości wśród grupy maszyn wykorzystujących urządzenia mobilne (głównie tablety) oraz adaptory do obsługi przy użyciu smartfonów. Wpłyne to znacząco na jakość i wygodę użytkownika, czyli codzienną pracę specjalistów z branży. Duży nacisk będzie kładziony też na pełną personalizację sprzętu łączoną z kompatybilnością i systemową spójnością poszczególnych urządzeń dostępnych w ofercie danego producenta. Dlatego spodziewamy się rozkwitu technologii wykorzystujących zalety łączności bezprzewodowej – przewidujemy spore inwestycje i popularyzację technologii Bluetooth czy WiFi. Łatwe i sprawne łączenie sieciowe refraktometrów, frontofokometrów, foropterów, wyświetlaczy LCD, itp. z komputerem użytkownika powoli będzie stawało się standardem.

W 2016 r. zapewne wzmocniony zostanie sektor związany z technologią 3D, która od jakiegoś czasu odważnie wkracza w świat optyki. W ślad za ogólnym trendem, ta technologia znajdzie coraz więcej praktycznych zastosowań w refrakcji wzroku i przełoży się na realne doznania pacjentów podczas badań. Można też założyć, że nowe soczewki okularowe neutralizujące szkodliwe działanie światła niebieskiego, jakie w zeszłym roku zdobywały zaufanie optyków i ich klientów, zwiększą potrzebę i dostępność funkcji pomiaru odciążenia transmisji światła niebieskiego w automatycznych frontofokometrach. Ponadto z zacięciem oczekujemy informacji o rozpoczęciu prac nad wykorzystaniem w drobnych podzespołach i elektronicznych elementach powstających przy zastosowaniu drukarek 3D. Jednocześnie mamy świadomość, że nowe technologie rozwijane i produkowane głównie za granicą generują wysokie koszty i nie są tanie, dlatego niezmiernie istotną staje się możliwość korzystnego, bezpiecznego i dogodnego finansowania zakupów. Te działania wpłyną na poprawę stanu wyposażenia salonów i warsztatów optycznych, podnosząc jakość świadczonych usług. Dlatego to także istotne wyzwanie, z jakim przyjdzie się teraz zmierzyć całej branży optycznej.

Szymon Grygierczyk, Zastępca Dyrektora Generalnego Hoya Lens Poland

Przyszłość salonów optycznych

Przyszłość... Szczerze? Sam chętnie bym ją poznał chociaż częściowo – na pewno pozwoliłoby mi na większą niezależność finansową... Czy chciałbym znać ją w 100%? Nie – życie stałoby się nieciekawe, a wszystko przewidywalne. Przyszłość w optyce? Nie znam jej, ale na pewno czeka nas wszystkich jeszcze wiele niespodzianek.

Udzielając się czasami na różnych spotkaniach branżowych pozwalają sobie na wybieganie w przyszłość i próby przewidywania, co nas może czekać. Redakcja „Optyki” powiedziała krótko: sprawdzam, napisz czarno na białym, jak Ty to widzisz i zobaczymy. Ciekawa sprawa, szanse na precyzyjne opisanie przyszłości świetnie opisuje cytat słynnego fizyka Nielsa Bohra: „Przewidywanie jest bardzo trudne, szczególnie jeśli chodzi o przyszłość”. Z drugiej jednak strony Malcolm X napisał: „Przyszłość należy do tych, którzy przygotowują się do niej dziś”.

Kierujmy się tym drugim cytatem, starając się do przyszłości jak najlepiej przygotować.

Kategorie produktów

Bardzo ciekawą kwestią jest rodzaj soczewek sprzedawanych w salonach optycznych. Patrząc na udział soczewek progresywnych, posłużę się aktualnymi danymi firmy Hoya za rok 2015.

Ilościowo soczewki progresywne stanowiły niewiele ponad 6% wśród wszystkich sprzedanych soczewek okularowych (wyłączając soczewki do blizy i odległości pośrednich oraz wyłączając sieci optyczne). Czy to dużo? Nie, albowiem w tym samym czasie sieci optyczne miały ten udział w okolicach 9%... To około 1/3 więcej, a to już bardzo duża różnica. Patrząc w kierunku zachodnich sąsiadów okazuje się, iż udział ten wynosi znacznie więcej, od kilkunastu, dochodząc do granicy 20%! To gigantyczna różnica.

A jak wpływa to na naszą sytuację finansową? Otóż okazuje się, iż wspomniane powyżej 6,2% ilościowo to ponad 30% wartościowo! To porównanie nie wymaga chyba większego komentarza – proszę wyobrazić sobie dwukrotny wzrost ilości sprzedanych soczewek progresywnych z 6 na 12% i jednoczesny wzrost obrotów o około 30%. Wiem doskonale, że porównanie takie trąci demagogią i jest daleko idącym uproszczeniem, ale zdradzę Państwu, iż wśród klientów bazujących większościowo na produktach firmy Hoya mamy takich, u których udział progresów przekracza wspomniane 12%... Jak to powiedział mój kolega z branży: „Dzień bez progressa to dzień stracony. Na samych soczewkach jednoogniskowych już bym nie utrzymał salonu”.

Segment soczewek progresywnych oraz ogólniej patrząc zaawansowanych (do których zaliczymy przykładowo również soczewki do blizy i odległości pośrednich, tzw. relaksacyjne, uszlachetnienia o dodatkowych właściwościach, itp.) będzie dalej zwiększał znaczenie ekonomiczne w salonach optycznych. Jestem przekonany, iż w najbliższej przyszłości w coraz większej liczbie salonów udział wartościowy tej kategorii produktów przekroczy 50% wartości sprzedawanych soczewek okularowych, stając się podstawą ich egzystencji. Konsekwencją tego jest utrzymanie odpowiedniej zyskowności tej kategorii produk-

tów i bardzo ostrożne podchodzenie do agresywnego rozdawnictwa tak ważnego pod kątem ekonomicznym produktu, jak chociażby w popularnych ostatnio akcjach „kup jedną parę, a drugą otrzymasz gratis” (przy czym gratis otrzyma ją klient, optyk musi zapłacić).

Kolejnym trendem będzie coraz większa specjalizacja produktów, które już teraz oszałamiają ilością wersji i dostępnych opcji. Indywidualizacja jest faktem i z pewnością zwiększy się gama dostępnych produktów, a ich segmentacja dzielić się będzie pod kątem stopnia personalizacji.

Klient

Jeszcze do niedawna klient przygotowany do rozmowy był rzadkością w salonach optycznych. Klienci owszem, odwiedzali różne salony i porównywali, ale głównie skupiali się na cenach. Dzisiaj coraz częściej konfrontowani jesteśmy z klientem „oczytanym”, który przygotował się do rozmowy czytając wcześniej w Internecie i szukając różnych źródeł informacji, aby świadomie wybrać najlepszy produkt i nie polegać tylko i wyłącznie na rekomendacji optyka.

Dla jednych z nas jest to ciekawy, świadomy klient, którego właściwa obsługa jest wyzwaniem i źródłem satysfakcji, dla innych jest to „upierdliwy” klient, trudny w obsłudze. Cóż, chcemy czy nie, dostęp do informacji jest w dobie Internetu wyjątkowo łatwy, a dla młodego pokolenia jest to zupełnie naturalne środowisko, gdzie granica między tym, co realne a wirtualne jest coraz bardziej płynna.

Liczba klientów chcących aktywnie i świadomie uczestniczyć w wyborze okularów będzie szybko rosła i jak najszybciej musimy się do nich dostosować. Co więcej, nasza obecność w przestrzeni Internetu już teraz staje się „oczywistą oczywistością”, że przytoczę pewnego bardzo znanego polityka.

Pamiętajmy, że dorasta nam pokolenie klientów coraz mniej lojalnych i coraz bardziej trzeba będzie się starać, aby przyciągnąć klienta do salonu oraz go utrzymać. Nie wystarczy już tylko być świetnym rzemieślnikiem, konieczne jest połączenie różnych umiejętności, od procedury badania optometrycznego, poprzez fachowe doradztwo (co wcale nie jest tak bardzo oczywiste w naszej branży), kończąc na towarze dostępnym w salonie – tu jeden zdecyduje się na znane marki, inny poszuka i skoncentruje się na markach niszowych, które nie są powszechnie dostępne. Niezależnie od tego, na współpracę z którym dostawcą opraw się zdecydujemy, wiedza o sprzedawanych oprawach, ich historii, wzornictwie, kolorystyce jest koniecznością, dlatego każdego zachęcam do wzięcia udziału w szkoleniach organizowanych przez producentów opraw.

Technologia w salonie optycznym

Technologia *freeform* wypiera tradycyjne sposoby produkcji, ułatwiając wprowadzanie nowych produktów. Świetnym przykładem jest laboratorium recepturowe firmy Hoya, które w 100% oparte jest o technologię *freeform*. Pytanie, czy równie konsekwentnie wycofywane będą przez producentów stare konstrukcje? Coraz częściej oferta producentów staje się niepotrzebnie skomplikowana i tym samym nieprzejrzysta.

A co z innymi technologiami produkcji?

Nowym trendem jest druk 3D. Technologia ta nie jest jeszcze dostatecznie dopracowana pod kątem soczewek okularowych, natomiast w przypadku opraw sprawa staje się bardzo obiecująca i otwierająca zupełnie nowe możliwości! Obecnie przyzwyczajeni jesteśmy do kupowania opraw, ekspozycji i przymierzania w salonie optycznym. Pojawiają się pomysły, zresztą już dość dawno sprawdzone, na wyposażenie salonów optycznych jedynie we „wzory” opraw okularowych, które nie są sprzedawane, a tylko służą do przymierzania. Klient wybiera dany model, a optyk zamawia gotowe okulary u producenta wraz z zamontowanymi soczewkami okularowymi. Minimalne ryzyko handlowe i uproszczenie pracy optyka.

A jak to będzie wyglądać w przyszłości? Całkiem możliwe jest zrezygnowanie z dużej części opraw okularowych na korzyść wzorów, które istnieć będą wyłącznie w wersji cyfrowej. Klient będzie mógł je wirtualnie przymierzyć, dopasować wielkość oprawy, front, zauszuki, kolor, dodać swoje unikalne wzory, a następnie wydrukować gotowe okulary w salonie optycznym.

Poniosta mnie fantazja? Nie, oprawy okularowe drukowane na drukarkach 3D to fakt, takie firmy już działają, również w Polsce.

Technologia to również sprzęt używany na co dzień w salonie. Coraz bardziej oczywiste jest korzystanie z systemów wideocentracji, które w dobie indywidualnych soczewek okularowych stają się niezbędnym narzędziem – nie tylko do szybkiego i precyzyjnego pomiaru, ale także do zbudowania zaufania klienta. Proszę sobie tylko wyobrazić, co myśli klient, któremu opowiadamy o superprecyzyjnej technologii wykonania soczewek okularowych, a który później „wymiarowany” jest za pomocą najzwyczajniejszego pisaka...

Innego typu narzędzia to kapitałne rozwiązania do prezentacji zaawansowanych soczewek okularowych, jak np. aplikacje na tablety i iPad symulujące odwzorowanie obrazu w różnych konstrukcjach optycznych czy też najnowsze systemy typu Symulator Widzenia, pokazujące bezpośrednio klientowi różnice w widzeniu pomiędzy poszczególnymi rozwiązaniami.

Zagrożenia

Sprzedaż w Internecie – bez dwóch zdań istotny trend. To, z czym mamy do czynienia już od kilku lat w soczewkach kontaktowych, rozszerzy się także na okulary korekcyjne. Już teraz dostępne są rozwiązania pozwalające na wymiarowanie, z wystarczającą do większości wymogów optyki okularowej precyzją, zdjęć wykonanych przez kamerki internetowe z dodatkowym przedmiotem o znanej i zuniifikowanej wielkości, jak chociażby kartą kredytową. Udział okularów korekcyjnych w sprzedaży internetowej w niektórych krajach Europy już teraz wynosi kilkanaście procent z bardzo szybką tendencją wzrostową.

Producenci, integracja różnych firm i wejście producentów na rynek optyków. Przejęcie kontroli nad dystrybucją od etapu projektowania, poprzez produkcję, aż po dystrybucję. Nierealne? W takim razie zapraszam do dokładnego śledzenia działań największych firm optycznych, które bądź to otwierają własne salony optyczne, bądź też przejmują salony optyczne. Na razie tylko za Wielką Wodą? Na razie tak...

Sieci optyczne – tak, to realne zagrożenie dla bardzo wielu salonów optycznych. Czy będą się dalej rozwijać – na pewno tak. W naszym kraju udział sieci jest jeszcze względnie niewielki i w zależności od szacunków wynosi od kilkunastu do dwudziestu kilku procent. To i dużo, i mało. Patrząc za naszą zachodnią granicę widzimy państwa, które zdominowane zostały przez sieci optyczne z udziałem znacząco przekraczającym 50%. Nasz rynek stanowi dla nich łakomy kąsek, a walka cenowa oraz promocje prowadzące do nieustannego obniżania cen są dla nich tylko dowodem na konieczność wejścia. Takie sieci to nie tylko zachodni potentaci, mający po kilka tysięcy salonów (np. Vision Express) lub kilkaset (np. Fielmann), ale również nasze polskie inicjatywy, bardzo skutecznie radzące sobie na naszym rynku.

Czy w takim razie oznacza to koniec niezależnych salonów optycznych? Absolutnie nie! Istnieje wiele opcji, jak skutecznie radzić sobie na zmieniającym się rynku. Dla części optyków ciekawe może być łączenie się w grupy zakupowe, które zresztą dynamicznie rozwijają się w Polsce i pod warunkiem rozwijania się i wypracowania wspólnych działań wykraczających poza negocjacje rabatów, mogą stanowić ciekawą alternatywę dla mniejszych salonów optycznych. Odmowną szansą jest wypracowanie swojej unikalnej pozycji na lokalnym rynku, swojej niszy. To wielka szansa, ale próba opisania tego daleko wykracza poza ramy tego artykułu.

Kolejna sprawa to okulary elektroniczne, jak chociażby rozwiązania firm Pixel Optix, w którym zmiana mocy oparta jest o ciekłe kryształy, czy też Google Glass, które wyświetlają obraz bezpośrednio na siatkówce. Proszę sobie wyobrazić sytuację, w której w ogóle zastępujemy rzeczywisty obraz dochodzący do oka poprzez dowolnie modyfikowaną projekcję na naszej siatkówce... Tu już tylko wyobraźnia stawia granice, nie tylko ostrość obrazu, ale także dowolne przybliżanie, modyfikacja widzenia w różnych zakresach promieniowania (np. UV, podczerwień, szcztątkowa ilość światła, itp.) oraz integracja obrazu rejestrowanego przez czujnik z informacją z sieci internetowej. Niebawem potencjał, w którym zasadniczą wadą jest potencjalny brak optyka potrzebnego do realizacji takiej wizji.

Chirurgia refrakcyjna nie jest wciąż realnym zagrożeniem. Nie wiemy jednak, jak rozwinie się w przyszłości oraz jak zmieni się nastawienie naszych klientów do dość ryzykownej operacji, jaką jest chirurgiczna zmiana refrakcji. Natomiast dużo większym zagrożeniem mogą stać się wewnątrzgałkowe soczewki przywracające zdolność akomodacji, a takie rozwiązania są już w zaawansowanej fazie rozwoju. Biorąc pod uwagę to, co pisałem powyżej o ekonomicznym znaczeniu soczewek progresywnych, temat ten przedstawia się jako wysoce ryzykowny dla salonów optycznych, w końcu w dzisiejszych czasach operacyjne usunięcie zaćmy jest standardowym zabiegiem.

Optometria

Właściwie nie ma sensu o tym pisać, tak bardzo oczywiste jest już teraz znaczenie fachowego badania refrakcji w salonie optycznym. Czy to myśląc o komforcie widzenia, czy też o zaawansowanych soczewkach okularowych, które niestety nie wybaczą błędów refrakcji – konieczność rozwijania się pod kątem optometrii jest bezdyskusyjna.

Najnowsze prognozy GUS

W styczniu Główny Urząd Statystyczny opublikował „Prognozę ludności rezydującej dla Polski na lata 2015–2050”. Liczba rezydentów Polski, tj. ogółu osób mieszkających/przebywających na danym terenie przez okres co najmniej 12 miesięcy, wyniesie 34 856 mln osób w 2050 r., co oznacza spadek o 3,15 mln, tj. o 8,3%, w porównaniu z bazowym rokiem 2014. Co jednak interesuje naszą branżę najbardziej, osoby w wieku 65 lat i więcej będą stanowiły 31,5% populacji, a ich liczba wzrośnie o 5,1 mln w porównaniu do 2014 r.

GUS podał, że przedstawione ubytki populacji w latach 2015–2050 wynikają z prognozowanych zmian w intensywności urodzeń i zgonów oraz migracji ludności. Wyniki prognozy wskazują na utrzymanie się ujemnego przyrostu naturalnego (różnica między liczbą urodzeń i zgonów) do końca horyzontu prognozy, zaś po 2036 r. nadwyżka zgonów nad urodzeniami ustabilizuje się na poziomie 150–156 tys. rocznie. W 2050 r. spodziewane jest 277,6 tys. urodzeń, a zatem o około 24% mniej niż w wyjściowym roku prognozy.

Według GUS, w perspektywie najbliższych dwudziestu kilku lat z uwagi na gwałtowny proces starzenia się ludności wyrażony m.in. wzrostem udziału osób w zaawansowanym wieku, można spodziewać się znacznego wzrostu liczby zgonów.

W 2050 r. wiek środkowy (tj. taki wiek, którego jedna połowa populacji jeszcze nie osiągnęła, zaś druga już ukończyła) wzrośnie do 48,8 lat dla mężczyzn i do 53,7 lat dla kobiet, co oznacza w skali kraju wzrost o odpowiednio 10,9 i 12,3 lat. Tempo starzenia będzie zróżnicowane – do 2020 r. mediana zwiększy się o 2,3 lat (o 2,2 dla mężczyzn i 2,3 dla kobiet). W ciągu kolejnych 20 lat – do 2040 r. wyniki wskazują na znaczny wzrost wieku środkowego o 7,3 lata (o 7,0 dla mężczyzn i 7,6 dla kobiet). Przyrost mediany ulegnie spowolnieniu w ostatnim dziesięcioleciu – do 2050 r. zwiększy się o 1,4 lat (o 1,1 dla mężczyzn i 1,4 dla kobiet).

W prognozowanym okresie, w skali kraju, spodziewany jest pokaźny ubytek ludności w wieku przedprodukcyjnym o 1,6 mln, szczególnie między 2025 a 2040 rokiem. Tylko w ciągu tych 15 lat liczba osób w wieku 0–17 lat zmniejszy się o ponad 1,2 mln. Znacznie mniejsze zmiany wystąpią w ciągu pierwszej i ostatniej dekady objętej prognozą.

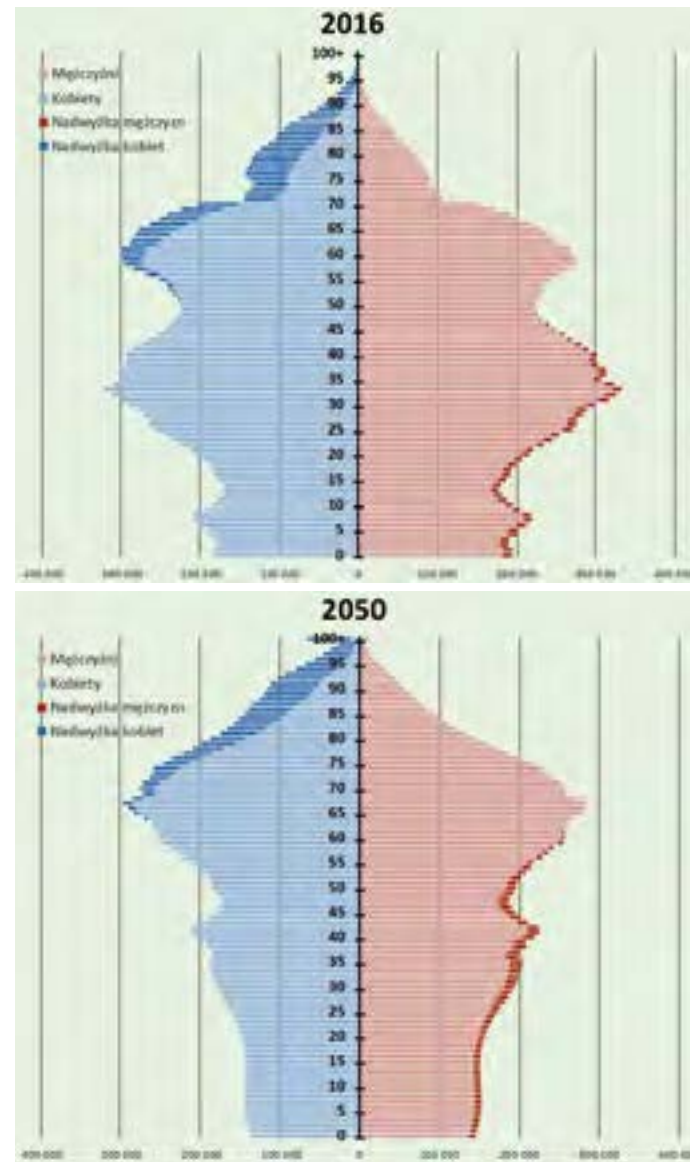
Podobne tendencje można zaobserwować w kształtowaniu się liczebności populacji w wieku produkcyjnym mobilnym, tj. 18–44 lat. Przez wszystkie lata prognozy, do 2050 r., spodziewany jest spadek wielkości tej populacji o około 5 mln, przy czym znaczne zmiany – powyżej 200 tys. rocznie – wystąpią do 2031 r.

W kolejnych okresach, wśród ludności w wieku produkcyjnym niemobilnym i poprodukcyjnym, będą występowały zmiany rozmiarów populacji w obu kierunkach – przyrost lub niewielki ubytek. Liczba osób w wieku niemobilnym osiągnie wartości maksymalne pod koniec trzeciej dekady (11 845 tys.). W kolejnych latach aż do 2050 r. przewiduje się spadek liczebności tej subpopulacji i w 2050 r. liczba osób w wieku niemobilnym osiągnie poziom zbliżony do poziomu z roku wejściowego, tj. 9854 tys.

Zmiany wielkości populacji osób w wieku emerytalnym w największym stopniu są „obciążone” falowaniem wynikającym z występowania w II połowie ubiegłego stulecia okresów wysokich urodzeń, a następnie ich spadku. Ogółem liczba ludności w wieku emerytalnym w Polsce wzrośnie z około 7 mln w 2014 r. do blisko 10 mln w 2050 r.

O ewolucji struktury ludności świadczą zmiany udziału każdej z grup w populacji ogółem. W 2014 r. zarówno osoby w wieku przedprodukcyjnym, jak i poprodukcyjnym stanowiły nieco ponad 18% ludności. Pozostałe 63% to osoby w wieku produkcyjnym. W końcowym roku prognozy potencjalne zasoby pracy będą stanowiły 57% ludności, zaś istotna różnica wystąpi między populacjami w wieku nieprodukcyjnym – udział starszej z nich (w wieku poprodukcyjnym) będzie niemal dwukrotnie większy niż młodszej (w wieku przedprodukcyjnym).

źródło: GUS



Ta pani **wybrała** już kiedyś **soczewki kontaktowe** zamiast okularów. Teraz również ma taką możliwość.



for PRESBYOPIA

Zaproponuj swoim pacjentom nowe, jednodniowe soczewki dla osób z prezbiopią.

Dzięki **okularom Amblyz™** leczenie amblyopii jest **dziecinnie proste.**

Okulary Amblyz™ są całkowicie nowym spojrzeniem na okluzję oka. **Urządzenie elektroniczne w kształcie okularów**, opracowane dla wygodnego i estetycznego przesłaniania oka **u dzieci**. Za pomocą **elektronicznie sterowanej okluzji lepszego oka**, okulary Amblyz™ zmuszają „leniwe oko” do pracy **bez bólu, dyskomfortu i stygmatyzacji** związanej z tradycyjnymi metodami.

Product Covered by U.S. patent No. 5,492,026. Other patents pending.



AMBLYZ™
okulary od Dziedziny Medycznej XPAND



Ophthalmica Nowakowski
tel. +48 71 78-50-968
www.ophthalmica.pl
biuro@ophthalmica.pl

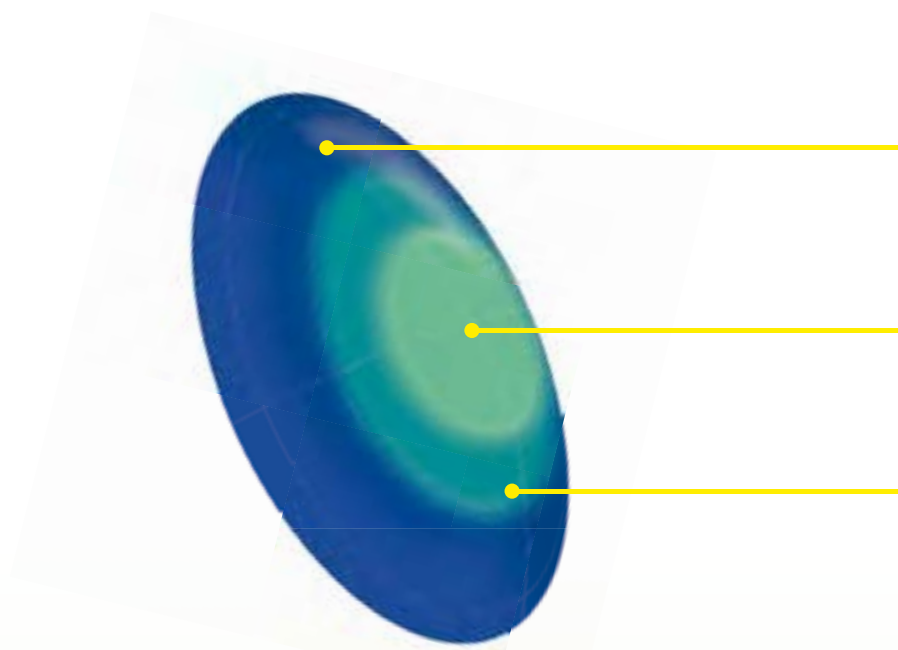
Soczewki kontaktowe są wyrobem medycznym w rozumieniu Ustawy z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych.

VALEANT™
Pharmaceuticals International, Inc.

BAUSCH+LOMB

Poznaj innowacyjną technologię

3-Zone Progressive™ Design to progresywna optyka o trzystrefowej konstrukcji



WIDZENIE Z DALEKA

Strefa zoptymalizowana tak, by umożliwić patrzenie w sposób bardziej naturalny

WIDZENIE Z BLISKA

Większa moc addycji w centralnej części soczewki

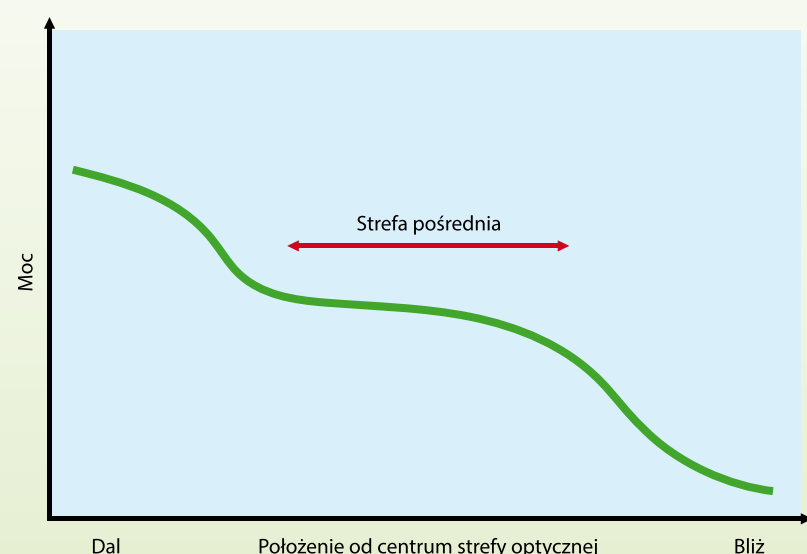
ODLEGŁOŚCI POŚREDNIE

Szersza strefa, w której następuje stopniowe przejście od mocy z addycją do właściwej mocy refrakcji do dali

Rys. 1: Schemat budowy części optycznej soczewek kontaktowych Biotrue® ONEday for Presbyopia

Przyjrzyj się bliżej

profilowi mocy optycznej soczewki Biotrue® ONEday for Presbyopia



SZEROKA STREFA POŚREDNIA

Zapewni Twoim pacjentom lepsze i bardziej komfortowe widzenie na odległościach pośrednich – m.in. podczas pracy przy komputerze

Rys. 2: Schemat profilu mocy strefy optycznej wykonanej w technologii 3-Zone Progressive™ Design

Przypisy:

1. Brennan, Noel A., A Model of Oxygen Flux Through Contact Lenses, Cornea 20(1): 104-108, 2001.
2. J.Rah M, Bednar K, Patient Satisfaction with Nefosfilcon A Contact Lenses in Over 4000 Subjects, Poster prezentowany podczas spotkania American Academy of Optometry, 2013.

Poczuj różnicę

inspirowany naturą ludzkiego oka materiał HyperGel™



Zapewnia przepuszczalność dla tlenu odpowiadającą zapotrzebowaniu otwartego oka¹



Jest wysoko uwodniony aby zwiększyć komfort użytkowania soczewek²



Naśladuje warstwę lipidową filmu łzowego aby zapobiec wysychaniu soczewki kontaktowej



Pomaga chronić oczy przed promieniami UV*

Przekonaj się

jak łatwa może być aplikacja soczewek dla osób z presbiopią:

- 1 Wyznacz korekcję i addycję
- 2 Wybierz soczewkę Low lub High**
- 3 Zaaplikuj soczewki

Jeśli chcesz poprawić jakość widzenia – skorzystaj z prostej instrukcji doboru soczewek **Biotrue® ONEday for Presbyopia.*****



PARAMETRY SOCZEWKI

Moc:	od +6.00 dpt do -9.00 dpt (co 0.25 dpt)
Moc addycji:	Low: dodatek okularowy od +0.75 dpt do +1.50 dpt High: dodatek okularowy od +1.75 dpt do +2.50 dpt**
Uwodnienie:	78%
Przepuszczalność tlenu:	42 Dk/t w strefie centralnej dla soczewki o mocy -3.00 dpt
Materiał:	nesofilcon A
Konstrukcja:	3-Zone Progressive™ Design, asferyczna z centrum do blizy
Krzywizna bazowa:	8.6 mm
Średnica:	14.2 mm
Grubość w części centralnej:	0.1 mm dla soczewki o mocy -3.00 dpt
Zabarwienie:	Jasnoniebieskie
Tryb noszenia:	Dzienny, jednodniowa
UVA/UVB*:	Tak

*Filtr UV4. OSTRZEŻENIE: Soczewki kontaktowe pochłaniające promieniowanie UV NIE ZASTĘPUJĄ ochronnych okularów lub gogli zatrzymujących promieniowanie UV, ponieważ nie zakrywają całkowicie oka i jego okolicy.
**addycja High dostępna już wkrótce (o szczegóły zapytaj swojego Przedstawiciela)
***dostępna u Przedstawicieli Valeant

Wypróbuj nowe jednodniowe soczewki Biotrue® ONEday for Presbyopia

O szczegóły zapytaj swojego Przedstawiciela:

POMORSKIE, KUJAWSKO-POMORSKIE, WARMIŃSKO-MAZURSKIE: **Łukasz Kozłowski**, tel. 668 131 864, e-mail: lukasz.kozlowski@valeant.com
PODLASKIE, MAZOWIECKIE: **Alicja Bołejso**, tel. 601 198 657, e-mail: alicja.bolejso@valeant.com
ŁÓDZKIE, WIELKOPOLSKIE (CZĘŚĆ PŁD.): **Marcin Oleksik** (osoba tymczasowo zastępująca), tel. 601 198 657 e-mail: marcin.oleksik@valeant.com
PODKARPACKIE, ŚWIĘTOKRZYSKIE, LUBELSKIE: **Karol Gorczyca**, tel. 667 771 701, e-mail: karol.gorczyca@valeant.com
MAŁOPOLSKIE, ŚLĄSKIE (CZĘŚĆ PŁD.): **Katarzyna Żurek**, tel. 665 680 700, e-mail: katarzyna.zurek@valeant.com
ŚLĄSKIE (CZĘŚĆ PŁN.), DOLNOŚLĄSKIE, OPOLSKIE: **Iwona Ulczok**, tel. 601 198 683, e-mail: iwona.ulczok@valeant.com
ZACHODNIOPOMORSKIE, LUBUSKIE, WIELKOPOLSKIE (CZĘŚĆ PŁN.): **Katarzyna Urbanowicz**, tel. 601 198 698, e-mail: katarzyna.urbanowicz@valeant.com

Pacjent geriatryczny u optometrysty – specyfika zaburzeń wzrokowych oraz standardy postępowania



Foto: Fotolia



Foto: archiwum Autorki

Mgr JAGNA SOBIERAJEWICZ
Psycholog, doktorantka
Wydział Psychologii
Wyższa Szkoła Finansów
i Zarządzania w Warszawie



Foto: archiwum Autorki

Mgr MONIKA CZAIŃSKA
Optometrysta, doktorantka
Pracownia Fizyki Widzenia i Optometrii
Wydział Fizyki, Uniwersytet
im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Trudno precyzyjnie zdefiniować początek procesu starzenia się, jednak według definicji Światowej Organizacji Zdrowia przyjmuje się, że pacjent geriatryczny to osoba, która ukończyła 60. rok życia. Na ogół jest to pacjent w późnej starości, którego cechuje wielochorobowość typowa dla wieku starszego. Kontrowersje związane z początkiem starzenia się związane są głównie z obrazem zachowania się człowieka oraz jego stanem fizycznym, które charakteryzuje się indywidualnym zróżnicowaniem. Dlatego wyróżnia się trzy główne wymiary, według których określa się okres starzenia: wymiar biologiczny, wymiar psychospołeczny oraz wymiar psychologiczno-podmiotowy.

Okres starzenia cechuje: zanik zdolności reprodukcyjnych komórek oraz ich stopniowa degeneracja, obniżenie sprawności fizycznej, zwiększona męczliwość, obniżenie zdolności intelektualnych, pogorszenie się słuchu czy upośledzenie wzroku, co w sposób oczywisty wpływa na codzienną aktywność. Należy jednak zwrócić uwagę, że obniżenie ogólnej sprawności fizycznej jest najczęściej następstwem chorób, a nie samego procesu starzenia się. Tak więc geriatryka obejmuje interdyscyplinarne i złożone problemy medyczne osób starszych, w powiązaniu z ich problemami środowiskowymi i socjalnymi. W obecnych czasach rozwój geriatryki

jest konieczny głównie ze względu na starzenie się społeczeństwa. Tym samym związany jest on z aspektami ekonomicznymi, a możliwy dzięki postępowi w medycynie. Kompleksowe standardy postępowania pozwalają na zapewnienie pacjentowi geriatrycznemu fachowej opieki zdrowotnej, bardziej efektywnej (w tym przypadku) diagnozy zaburzeń układu wzrokowego, a także na uniknięcie polifarmakoterapii. W tym celu potrzebna jest całościowa ocena problemów zdrowotnych osoby starszej: sprawności fizycznej, poziomu wsparcia społecznego, sytuacji materialnej czy warunków życia pacjenta. Celem diagnozy jest zatem poprawa stanu funkcjonalnego oraz jakości życia pacjenta. W sytuacji optymalnej optometrysta powinien współpracować z lekarzem prowadzącym, aby zapewnić jak najlepszą diagnozę.

Komunikacja z pacjentem

Optometrysta powinien zwrócić szczególną uwagę na sposób komunikowania się z osobą starszą. Obok obiektywnych pomiarów funkcji wzrokowych, wywiad może być cennym źródłem informacji na temat funkcjonowania osoby starszej, również w obszarze układu wzrokowego. Wywiad powinien być poszerzony o te informacje, które mogą szczególnie odnosić się do pacjenta geriatrycznego, m.in.: upadki, omdlenia, aktualnie

zżywane leki oraz suplementy diety, jak również informacje uzyskane od rodziny lub opiekuna.

W trakcie rozmowy/wywiadu pozwalamy pacjentowi mówić swobodnie na tyle, ile jest to możliwe. Jeśli potrzebuje więcej czasu na odpowiedź, nie przerywamy mu. Jeśli osobie starszej towarzyszy rodzina lub opiekun, należy pilnować, aby odpowiedzi udzielał sam pacjent (oczywiście jeśli jest to niemożliwe, rozmawiamy z rodziną lub opiekunem). Istotne jest, aby dać tyle czasu na odpowiedź, ile osoba potrzebuje. Jeśli optometrysta zauważa, że pacjent może mieć trudność ze zrozumieniem pytania, powtarzamy je jeszcze raz, formułując pytanie najprościej, jak to możliwe. Ważne jest, aby nie sugerować osobie starszej odpowiedzi, której oczekujemy. Przerywa się pacjentowi tylko i wyłącznie w sytuacji konieczności. Na tyle, na ile jest to możliwe, wywiad powinien być poszerzony o rozmowę z rodziną czy opiekunem. Jest to o tyle istotne, że pacjent mimo tego, że jest w bardzo dobrym stanie fizycznym, może mieć obniżone funkcje poznawcze. Należy zwrócić szczególną uwagę, że w przypadku otępienia, czyli obniżenia się sprawności umysłowej na skutek choroby mózgu (m.in. w chorobie Alzheimera czy Parkinsona), dochodzi do zaburzeń wyższych funkcji korowych, takich jak pamięć, myślenie, orientacja czy język. Zatem pacjent może po prostu nie pamiętać, w jakich sytuacjach ma problemy ze wzrokiem (np. tylko podczas czytania, podczas chodzenia). Dlatego jeśli w wywiadzie pojawiają się łagodne zaburzenia poznawcze czy otępienie, optometrysta powinien skonsultować odpowiedzi pacjenta z rodziną/opiekunem.

Podczas rehabilitacji osoby starszej należy pamiętać o przygotowaniu wszystkich niezbędnych materiałów potrzebnych w czasie spotkania. Wszelkie przedmioty potrzebne do diagnostyki czy rehabilitacji powinny być dostosowane do możliwości psychoruchowych pacjenta (powiększone materiały, grubszy długopis, lepsze oświetlenie). Należy pamiętać, że nie wszystkie starsze osoby są w pełni sprawne ruchowo, co często wiąże się z niemożliwością wykonania np. badania z użyciem foroptera.

Każdy pacjent wymaga indywidualnego podejścia. Często osoby starsze mogą mieć problemy ze słuchem, co nie oznacza, że do każdej osoby starszej powinniśmy mówić głośniej. Jeśli pacjent nie ma problemów słuchowych, może po prostu czuć się urażony.

Starszy pacjent może czuć dyskomfort czy nawet wstyd w związku ze zbyt troskliwym podejściem do jego niepełnosprawności (np. ruchowej czy intelektualnej) – traktujmy go zatem jak najbardziej naturalnie, jednocześnie dopasowując warunki rozmowy i badania do jego indywidualnych potrzeb. Warto pamiętać o jasnym i wyraźnym zapisywaniu zaleceń wydawanych pacjentom geriatrycznym (lub ich rodzinom czy opiekunom).

Zaburzenia wzrokowe związane z wiekiem

Subiektywne pogorszenie jakości widzenia wraz z wiekiem związane jest głównie ze zmianą fizjologii układu wzrokowego. Optometrysta, wykonując odpowiednie pomiary, musi liczyć się z tym, że pewne parametry, mogą być osłabione i niemożliwe do skorygowania do granic norm. Dotyczy to przede wszystkim ostrości widzenia w różnych warunkach oświetlenia, poczucia kontrastu, widzenia obuocznego, jak i jednoocznego – m.in. akomodacji czy ruchów oczu. Często ograniczenia te wynikają z chorób dotyczących gałek ocznych lub innych części układu wzrokowego – nerwów wzrokowych, mózgu, a także struktur sterujących ruchem gałek ocznych (mięśni czy innerwacji). Zmiany dotyczą również wad refrakcji, które bardzo często postępują wraz z wiekiem.

Ostrość widzenia i wrażliwość na kontrast

W warunkach wysokiego kontrastu większość osób do około 70. roku życia (bez towarzyszących chorób związanych z układem wzrokowym) osiąga normę ostrości widzenia w odpowiednio dobranej korekcji wady refrakcji. Zdecydowanie gorsze wyniki pomiarów uzyskiwane są w warunkach niskiego kontrastu lub w warunkach oślnienia. Wśród osób bez jakichkolwiek chorób oczu zauważa się spadek wrażliwości na kontrast dla wyższych częstotliwości przestrzennych wraz z każdą dekadą życia. Jednocześnie wrażliwość na kontrast dla niskich częstotliwości (rzędu 0,5–1,0 cyklu na stopień) pozostaje wraz z wiekiem niezmienna.

Natężenie oświetlenia docierające do siatkówki wraz z wiekiem zmniejsza się ze względu na rosnącą gęstość soczewki wewnątrzgałkowej oraz węższą źrenicę, w porównaniu z okresem młodości. Różnice te nie są jednak na tyle duże, by mogły być przyczyną obniżonego poczucia

kontrastu, stąd sugerowane jest podłoże neurologiczne, a nie optyczne tych zmian.

Badania pokazują, że istotny wpływ na spadek poczucia kontrastu dla określonych częstotliwości przestrzennych mają również zwyrodnienia dotyczące plamki czy zaćma. Standardowe badania pola widzenia osób w różnych grupach wiekowych nie odbiegają od siebie znacząco, jednakże pomiar z zastosowaniem bodźców rozpraszających uwagę osoby badanej daje zdecydowanie słabsze wyniki w grupie osób powyżej 60. roku życia, co świadczyć może o deficytach uwagi wzrokowej.

Subiektywne badania pokazują, że pogorszenie widzenia do dali w odpowiednio dobranej korekcji dotyczy niemalże 70% osób powyżej 60. roku życia i aż 50% spośród nich zgłasza zdecydowaną trudność z widzeniem przy prowadzeniu auta, zwłaszcza w warunkach oślnienia.

Zmiany akomodacji oraz wady wzroku

Nieuniknionym problemem związanym z wiekiem jest utrata zdolności akomodacji. Jak wiadomo, przyczyną prezbiopii jest utrata elastyczności soczewki oraz osłabienie kurczliwości mięśnia rzęskowego. Konieczność doboru odpowiedniej korekcji do bliży wzrokowej musi zapewnić osobom w podeszłym wieku możliwość wykonywania codziennych prac na określonej odległości obserwacji. Stąd przy doborze dodatku do prac z bliska warto zapytać o codzienne czynności czy przyzwyczajenia, a także zwrócić uwagę na środowisko wzrokowe podczas pracy z bliska, sugerując zastosowanie dodatkowego oświetlenia czy innych pomocy wzrokowych (np. lupy).

Podobna kwestia dotyczy okularów korygujących wadę wzroku, używanych na stałe lub w określonych sytuacjach (np. podczas prowadzenia auta czy przy oglądaniu telewizji). Dotychczas przeprowadzonych zostało wiele badań dotyczących zmian wad refrakcji wraz z wiekiem. Już ponad 150 lat temu opisane w literaturze zostało zjawisko **nadwzroczności nabytej** – przesunięcia wady refrakcji w kierunku nadwzroczności u osób powyżej 60. roku życia, obserwowane zazwyczaj wśród osób wcześniej młodszych lub nadwzrocznych. Zjawisko to tłumaczone jest zmniejszeniem gradientu indeksu załamania promieni świetlnych przez soczewkę. Tendencja ta nie jest jednak obserwowana u wszystkich osób w starszym wieku



Foto: Fotolia

– zmiany w soczewce wewnątrzgałkowej związane z rozwijającą się zaćmą mogą skutkować wzrostem wady w kierunku krótkowzroczności. Reasumując, wzrost nadwzroczności u osób w starszym wieku tłumaczy się stopniowym spadkiem gradientu współczynnika załamania soczewki, natomiast zmiany w kierunku krótkowzroczności – rozwojem zaćmy bądź zmianą długości gałki ocznej w wymiarze przednio-tylnym, powodującym większe zmiany refrakcji niż spadek gradientu współczynnika załamania soczewki. Dodatkowo, wraz z wiekiem u osób wcześniej bez astygmatyzmu, jak i z astygmatyzmem, pojawia się tendencja do rozwoju astygmatyzmu w kierunku przeciw regule.

Widzenie obuoczne

Problemy dotyczące widzenia obuocznego w starszym wieku związane są z wcześniej występującymi zaburzeniami – jeśli układ wzrokowy w okresie dojrzewania rozwinął się i funkcjonował w dorosłości bez zaburzeń, zazwyczaj tak też funkcjonować będzie w wieku podeszłym pacjenta. W przypadku natomiast, gdy młodości towarzyszyły zaburzenia (w postaci m.in. forii, tropii czy zaburzeń ruchów oczu), będą one również obecne w późniejszym życiu. Jedynie, co może znacznie ulec zmianie zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku, to zaburzenia widzenia obuocznego do bliży. W przeciwieństwie do okresu wczesnej prezbii, gdzie często obserwuje się wzrost forii w kierunku ezo do bliży ze względu na nadmierny wysiłek akomodacyjny wywołujący nadmierną konwergencję, u osób w starszym wieku odpowiednio skorygowanych do bliży obserwuje się wzrost forii w kierunku egzo. Mimo to u osób tych nie stwierdza się większych różnic fiksacji niż u osób bez prezbii. Co więcej, dolegliwości

wzrokowe w przypadku zwiększonej egzoforii do bliży odnotowywane są stosunkowo rzadko. Charakterystyczne wśród prezbii jest to, że krzywe różnic fiksacji mają bardziej płaski przebieg niż u osób bez prezbii. Mimo ostabionych zdolności akomodacyjnych w późniejszym wieku, unerwienie soczewki wewnątrzgałkowej związane z akomodacją nie ulega zanikowi, stąd też możliwe jest korzystanie z zasobów konwergencji akomodacyjnej, pojawiającej się mimo braku odpowiedniej odpowiedzi akomodacji.

Udar mózgu lub jego pourazowe uszkodzenie w obszarach związanych z widzeniem mogą doprowadzić do objawów takich jak podwójne widzenie, oczopląs, zaburzenia widzenia centralne i/lub obwodowe, ubytki w polu widzenia, itd. Często spotykane są uszkodzenia w obrębie unerwienia mięśni okoruchowych lub struktur samych mięśni, skutkiem czego jest występowanie podwójnego widzenia. W takiej sytuacji warunkiem koniecznym do dalszego funkcjonowania takiej osoby jest zastosowanie odpowiedniego postępowania m.in. poprzez terapię wzrokową i/lub wykonanie zabiegu w obrębie mięśni, zastosowanie okluzji lub korekcji pryzmatycznej dające pojedyncze widzenie chociaż w jednym kierunku patrzenia.

Choroby oczu związane z wiekiem

Choroby dotykające układ wzrokowy mogą pojawić się w każdym momencie życia, jednakże wraz z wiekiem zwiększa się prawdopodobieństwo ich wystąpienia. Wiele z nich w niewielkim stopniu wpływa na jakość widzenia, powodując subiektywnie nieznaczne osłabienie jakości widzenia, jednak część z nich może prowadzić do poważnych zaburzeń, w tym do częściowej lub całkowitej utraty widzenia. Dlatego każdy pacjent geriatryczny regularnie powinien być kontrolowany przez okulistę, mimo braku subiektywnych objawów chorób oczu. Najczęstszymi przyczynami utraty widzenia związanymi z wiekiem u starszych osób są:

- zwyrodnienie plamki związane z wiekiem,
- retinopatia cukrzycowa,
- jaskra,
- zaćma starcza,
- odwarstwienie siatkówki.

Jeśli natomiast ostrość widzenia u osób starszych jest osłabiona w wyniku choroby, to stosując odpowiednio dobrane pomoce optyczne

możemy wpłynąć na komfort funkcjonowania osób starszych – przepisując okulary korekcyjne, filtry lub pomoce dla słabowidzących (np. lupy czy lunety) dobrane do wykonywania określonych czynności.

Podsumowanie

Wizyta w gabinecie optometrycznym osoby w podeszłym wieku często nie jest związana z osiągnięciem znaczącej poprawy jakości widzenia – wpływ na to ma zmieniająca się fizjologia układu wzrokowego. Jeśli odpowiednio dobrane korekcja wady refrakcji nie umożliwi osiągnięcia satysfakcjonującej ostrości widzenia lub gdy pojawia się jakiegokolwiek podejrzenie możliwości występowania u pacjenta patologii w układzie wzrokowym – pierwszym zaleceniem każdego optometrysty powinna być niezwłoczna konsultacja pacjenta z okulistą. Często wczesne postępowanie może zatrzymać przebieg rozwoju choroby, a tym samym polepszyć lub utrzymać jak najlepszą jakość widzenia i funkcjonowania pacjenta. Pacjent geriatryczny wymaga indywidualnego podejścia – zarówno w aspekcie przeprowadzania procedury diagnostycznej, jak i wywiadu oraz zaleceń. Pamiętać należy o tym, że osoby starsze mogą mieć trudność z rozumieniem zadawanych pytań, a także mogą czuć się zestresowane czy szybko zmęczone badaniem. Empatia i zrozumienie, jakie wykażemy względem osoby w podeszłym wieku, zagwarantują sukces postępowania z pacjentem. Często jasno i klarownie należy określić, w jakich sytuacjach i do jakich czynności dana pomoc wzrokowa będzie użyteczna oraz podkreślić to, z czym osoba może mieć problem wzrokowy – wskazówki dotyczące sposobu korzystania z pomocy optycznych oraz środowiska wzrokowego mogą okazać się bardzo przydatne.

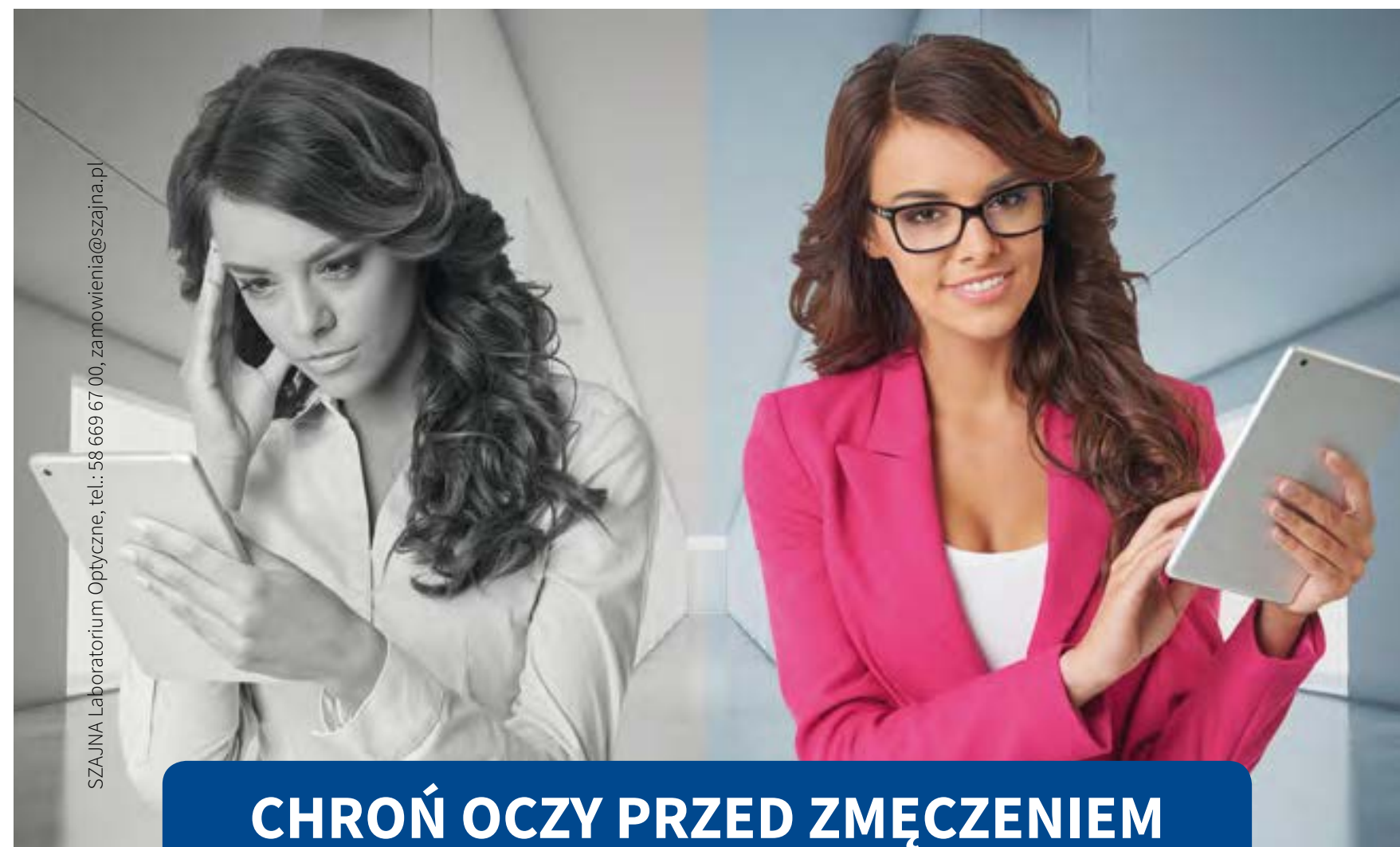
Piśmiennictwo

1. Standardy postępowania w opiece geriatrycznej. Stanowisko Polskiego Towarzystwa Gerontologicznego opracowane przez ekspertów Zespołu ds. Gerontologii przy Ministrze Zdrowia. *Gerontologia Polska* tom 21, nr 2, 33–47
2. BH. Napierata, J. Tempala. *Psychologia rozwoju człowieka: Charakterystyka okresów życia człowieka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011
3. Standardy świadczenia usług medycznych w specjalności geriatry. Stanowisko Polskiego Towarzystwa Gerontologicznego Kolegium Lekarzy Specjalistów Geriatrii w Polsce i Konsultanta Krajowego w dziedzinie Geriatrii. *Gerontologia Polska* tom 13, nr 2, 67–83
4. G. Haegerstrom-Portnoy, ME. Schneck, JA Brabyn. Seeing into Old Age: Vision Function Beyond Acuity. *Optom Vis Sci* 1999 Mar;76(3):141–158
5. JD. Ho, SW. Liou, RJ. Tsai, CY. Tsai. Effects of aging on anterior and posterior corneal astigmatism. *Cornea* 2010 Jun; 29(6):632–637
6. T. Grosvenor. *Primary care optometry*. Butterworth-Heinemann, 5 edition, 2006
7. FJ. Slataper. Age norms of refraction and vision. *Arch Ophthalmol* 1950;43(3):466–481
8. Barbara K. Pierson. What we know and understand about presbyopia. *Clinical and Experimental Optometry* May 1993, vol. 76, issue 3, 83–90

Soczewki okularowe z Gdyni



SZAJNA
SOCZEWKI OKULAROWE



SZAJNA Laboratorium Optyczne, tel.: 58 669 67 00, zamowienia@szajna.pl

CHROŃ OCZY PRZED ZMĘCZENIEM w soczewkach z powłoką LED Control

Komu warto polecać powłokę LED Control:



pracownikom biurowym



studentom



dzieciom



emerytom

Więcej informacji na www.ledcontrol.pl

LED Control

Zrozumieć soczewki wieloogniskowe i sprawić, aby zadziały

Dr TRUSIT DAVE

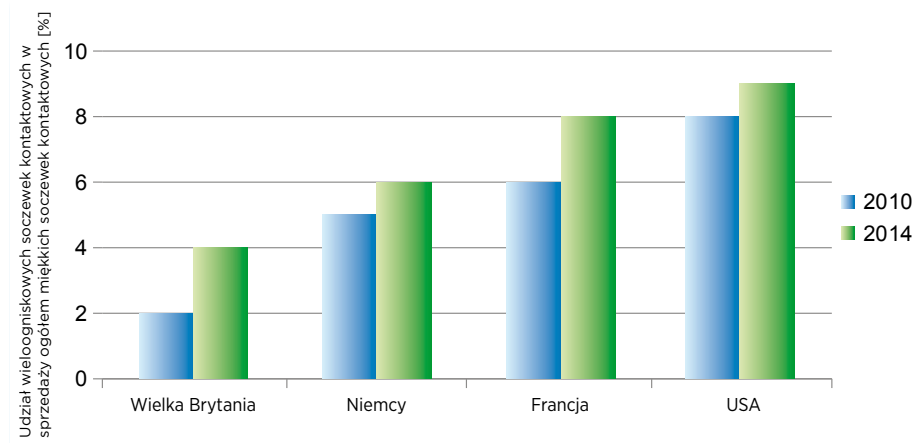
Wprowadzenie

Pomimo rosnącej dostępności wieloogniskowych soczewek kontaktowych, osoby z presbiopią nadal stanowią niewielką grupę użytkowników soczewek kontaktowych. Choć w ciągu ostatnich pięciu lat liczba użytkowników wieloogniskowych soczewek kontaktowych w Wielkiej Brytanii wzrosła [1], pacjenci z presbiopią nadal stanowią bardzo niewielki odsetek wśród 3,7 mln wszystkich użytkowników soczewek na tym rynku [2], tj. zaledwie 4%, jeśli chodzi o skalę wielkości.

W innych krajach częstość dopasowań soczewek wieloogniskowych jest wyższa. W Niemczech wynosi ona 6%, a we Francji 8% (ryc. 1) [3]. W USA sprzedaż soczewek wieloogniskowych stanowi 9% całkowitej sprzedaży soczewek, co daje blisko 2 mln użytkowników. Jednakże powyższe dane identyfikują niespełnione potrzeby związane z konstrukcjami soczewek wieloogniskowych, które pozwoliłyby na skuteczną korekcję presbiopii.

Dane na temat częstości dopasowań soczewek w Wielkiej Brytanii pokazują, że w 2014 r. zaledwie 15 tys. dopasowań było związanych ze zmianą soczewek jednoogniskowych na wieloogniskowe; podobna liczba pacjentów zdecydowała się porzucić soczewki wieloogniskowe [1]. Dane te wyraźnie pokazują, że istnieją ogromne możliwości nie tylko na zwiększenie wskaźnika dopasowań soczewek wieloogniskowych wśród nowych i aktualnych pacjentów, ale także na zwiększenie wskaźnika sukcesu u obecnych użytkowników.

Porzucenia to największy problem związany z użytkowaniem soczewek wieloogniskowych. Wyniki przeprowadzonego niedawno badania wśród nowych użytkowników pokazały, że roczny



Ryc. 1. Procentowy udział sprzedaży wieloogniskowych soczewek kontaktowych w całkowitej sprzedaży wszystkich soczewek kontaktowych w latach 2010–2014

wskaźnik użytkowania soczewek wśród osób korzystających z soczewek wieloogniskowych wynosi tylko 57% i 78% w grupie osób noszących soczewki sferyczne [4]. Porzucenia soczewek wieloogniskowych mogą wynikać z braku satysfakcji z widzenia, ale mogą być również związane z zagadnieniami dotyczącymi starzejącego się oka, takimi jak zmiany w obrębie filmu łzowego i spadek komfortu.

Wielu użytkowników soczewek kontaktowych z presbiopią korzysta aktualnie z monowizji, chociaż ta forma korekcji wiąże się z licznymi ograniczeniami [5]. Obuoczna ostrość wzroku w wysokim kontraście jest gorsza w przypadku monowizji niż podczas użytkowania soczewek wieloogniskowych; wrażliwość na kontrast jest mniejsza, a obuocznie obniżona jest również stereopsja [6,7]. Pacjenci, którzy mieli możliwość porównać obie formy korekcji, znacznie częściej wybierają soczewki wieloogniskowe niż monowizję (76% vs. 24%) [7]. Monowizja oferuje pacjentom ograniczone możliwości. Gdy są oni gotowi wycofać się z monowizji, a korekcja

soczewkami wieloogniskowymi jest kolejną opcją korekcji presbiopii, konieczny jest już wybór soczewek o średniej lub wysokiej addycji. A to wiąże się z trudniejszą adaptacją do nowego rozwiązania, co potencjalnie może

skutkować niższym wskaźnikiem sukcesu i wyższym wskaźnikiem porzuceń.

W niniejszym artykule zostaną poddane analizie czynniki decydujące o sukcesie dopasowania wieloogniskowych soczewek kontaktowych – zebrano je w tabeli 1. Dotyczą one zagadnień związanych z konstrukcją oraz właściwościami materiałów obecnych na rynku soczewek oraz nowej jednodniowej soczewki kontaktowej 1-Day Acuvue Moist Multifocal.

Czynniki oczne

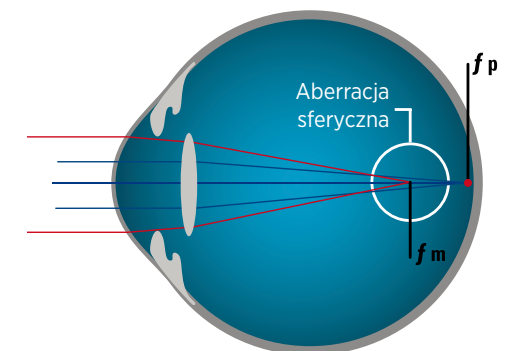
Aberracje sferyczne

Ze wszystkich aberracji obecnych w ludzkim oku, aberracje sferyczne mają największe znaczenie w przypadku korekcji presbiopii wieloogniskowymi soczewkami kontaktowymi. Aberracje występujące w oku można zmierzyć aberrometrem. Jakościowo pozwala on na przedstawienie uzyskanych danych w formie map deformacji czoła fali, które dostarczają informacji na temat czoła fali rozchodzącej się z punktu zlokalizowanego na siatkówce oka [8]. Podczas gdy większość aberracji średnio jest bliska zera, aberracje sferyczne mają istotne znaczenie [9]. Jest rzeczą ważną, aby zauważyć, że wielkość aberracji sferycznych całego układu optycznego oka jest różna u różnych osób, a w przeciwieństwie do aberracji wyższego rzędu mają one niezmienną wartość dodatnią. W przypadku dodatnich aberracji sferycznych, promienie pozaosiowe

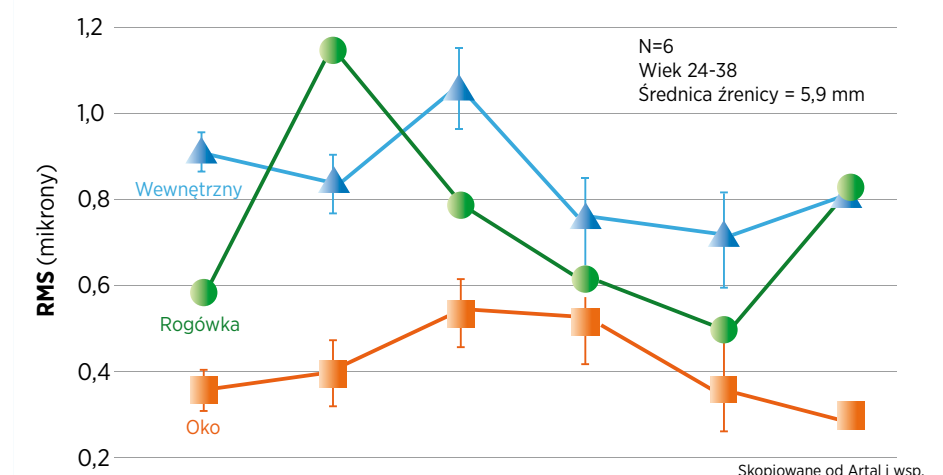
ogniskowane są przed siatkówką, a promienie przyosiowe położone blisko osi optycznej ogniskowane są na siatkówce. W przypadku ujemnych aberracji sferycznych, promienie pozaosiowe ogniskowane są za siatkówką, a promienie przyosiowe na siatkówce. Zjawisko aberracji sferycznej skutkuje powstaniem obrazowej głębi ostrości na siatkówce; w przestrzeni przedmiotowej natomiast głębi ostrości przedmiotowej (ryc. 2). Niezależnie od tego, czy aberracje są dodatnie czy ujemne, zapewniają one głębię ostrości i ten właśnie fakt znajduje zastosowanie w większości soczewek wieloogniskowych wykorzystujących widzenie symultaniczne zarówno tych z centrum do bliży, jak i z centrum do dali, w celu uzyskania wyraźnego widzenia na różne odległości.

Wielkość aberracji sferycznych, podobnie jak innych aberracji w układzie optycznym oka, zależy od szerokości źrenicy. Takie same aberracje w tym samym oku przy szerokości źrenicy 6 mm będą skutkować istotnie większym rozogniskowaniem niż przy źrenicy o szerokości 3 mm. Jest to powodem różnego zachowania się soczewki wieloogniskowej na oku pacjenta oraz u różnych pacjentów. Układ optyczny oka składa się przede wszystkim z rogówki i soczewki własnej. A zatem kształt rogówki ma również wpływ na układ optyczny. Sferyczny kształt rogówki skutkowałby obecnością dodatnich aberracji sferycznych. Na szczęście rogówka ma kształt eliptyczny – ulega wyplaszczeniu na obwodzie, co tworzy mechanizm samokorygujący, redukujący wielkość aberracji sferycznych.

„Sprzężenie optyczne” wewnętrznych struktur optycznych oka to naturalna zdolność wzajemnego korygowania aberracji pochodzących z rogówki i soczewki, które ulegają częściowej kompensacji (ryc. 3) [10]. W wyniku tego, w oczach osób młodych aberracje wyższego rzędu całego układu



Ryc. 2. Aberracja sferyczna skutkuje powstaniem obrazowej głębi ostrości na siatkówce



Ryc. 3. Średnia kwadratowa (RMS – Root mean square) aberracji czoła fali oka (kwadraty), rogówki (koła) oraz wewnętrznej optyki (trójkąty) dla sześciu oczu po usunięciu rozogniskowania (za Artal i wsp. [10])

optycznego są mniejsze niż suma ich części składowych – dzieje się tak z powodu ich wzajemnej kompensacji mającej na celu stworzenie sprawnie działającego układu optycznego. Wielkość aberracji wewnętrznych oka rośnie stopniowo z wiekiem, głównie z powodu zmian w soczewce własnej. W rzeczywistości, wraz z upływem czasu, soczewka własna indukuje 10 razy większe aberracje niż rogówka. W związku z narastaniem dodatnich aberracji sferycznych w starzejącym się oku z powodu zmian w soczewce, większa staje się przedmiotowa głębia ostrości. Gdyby wybiórczo narastała jedynie wielkość aberracji sferycznych, byłaby to genialna adaptacja układu optycznego oka, jednakże razem z aberracjami sferycznymi rosną także inne, niechciane aberracje. Połączenie aberracji sferycznych oka oraz aberracji sferycznych indukowanych wieloogniskową soczewką kontaktową może wyjaśniać niektóre odstępstwa w uzyskanym wyniku (patrz – *Efekt na oku*). Choć niezwykle ważne jest zrozumienie, jak działa asferyczna soczewka wieloogniskowa, a także dlaczego u niektórych pacjentów działa ona lepiej niż u innych, należy pamiętać, że nie możemy kontrolować aberracji sferycznych w oku ani tych indukowanych określoną konstrukcją soczewki. Należy zatem wziąć pod uwagę inne właściwości konstrukcji.

Szerokość źrenicy

Wiadomo, że szerokość źrenicy maleje z wiekiem, podczas patrzenia na przedmioty z bliska oraz w warunkach dobrego oświetlenia. Jeśli konstrukcja soczewki wieloogniskowej z centrum do bliży nie jest zoptymalizowana i ma stałą konstrukcję dla wszystkich addycji, ogólna

przejrzystość lub widzenie do dali może ulec pogorszeniu przy zmniejszaniu się szerokości źrenicy z wiekiem. Większość, choć nie wszystkie, spośród współczesnych konstrukcji soczewek wieloogniskowych (ryc. 4) są dostosowane tak, aby uwzględnić wspomniane zmiany zachodzące wraz z wiekiem przy rosnących wartościach addycji do czytania (jeśli przyjęte zostanie uzasadnione założenie, że wyższe addycje do bliży będą znajdowały zastosowanie u starszych pacjentów).

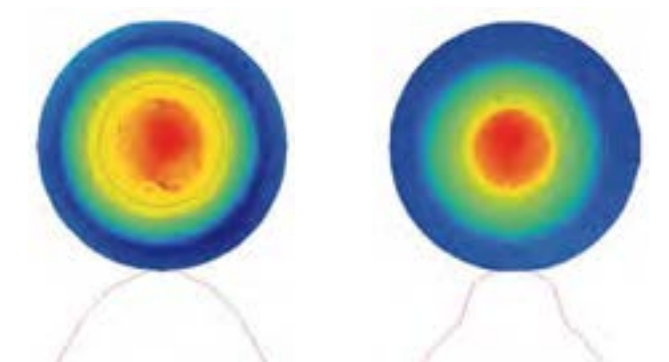
Jednakże wyniki najnowszych badań pokazują, że nie tylko wiek ma wpływ na szerokość źrenicy, lecz również wada refrakcji. Osoby z krótkowzrocznością mają zwykle szerszą źrenicę niż osoby nadwzroczne. Cakmak i wsp. [11] dowiedli, że średnia szerokość źrenicy u osób z krótkowzrocznością jest większa niż u osób z nadwzrocznością w warunkach mezopowych, a różnica ta jest istotna statystycznie (ryc. 5). Choć uśredniona różnica w szerokości źrenicy pomiędzy osobami krótkowzrocznymi a nadwzrocznymi wydaje się niewielka, odpowiada ona różnicy powierzchni źrenicy o wartości 24%. Autorzy innego badania [12] potwierdzili te obserwacje i omówili ich wpływ na działanie konstrukcji soczewek wieloogniskowych.

Jeśli konstrukcja soczewki wieloogniskowej nie jest zoptymalizowana do wady refrakcji (ryc. 5) lub wieku, to w przypadku osób z nadwzrocznością, pomimo pełnego zakresu mocy – do bliży, odległości pośrednich i dali – obszar korekcji do dali może okazać się niewystarczający w stosunku do wielkości źrenicy. Jeśli różnice w szerokości źrenicy nie są uwzględnione w konstrukcji soczewki wieloogniskowej, taka

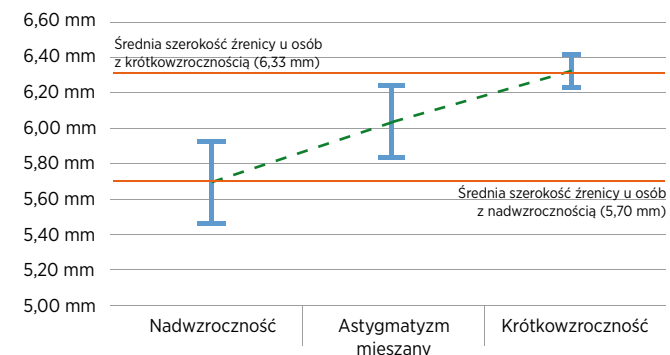
Oko	Soczewka	Dopasowanie	Pacjent
Optyka; aberracje sferyczne	Centrum do bliży/ centrum do dali	Wybór mocy	Kto/kiedy/gdzie
Szerokość źrenicy	Zrównoważona konstrukcja	Centracja	Tryb użytkowania
Przezierność soczewki	Efekt na oku	Materiał soczewki	Oczekiwania

Tab. 1. Czynniki wpływające na udane dopasowanie wieloogniskowych soczewek kontaktowych

-3,00 D Niska addycja (LOW ADD) -3,00 D Wysoka addycja (HIGH ADD)



Ryc. 4. Modyfikacja konstrukcji soczewki dostosowana do zmian szerokości źrenicy przy rosnącej addycji do blizy, obecna w niektórych konstrukcjach wieloogniskowych



Ryc. 5. Uśredniona szerokość źrenicy w grupach osób z różnymi wadami refrakcji w warunkach mezopowych (za Cakmak i wsp. [11])

konstrukcja soczewki przeznaczona dla populacji osób z krótkowzrocznością nie pozwoli na osiągnięcie oczekiwanego sukcesu w grupie osób z nadwzrocznością i odwrotnie. A zatem obszarem wymagającym optymalizacji w zakresie konstrukcji soczewki jest nie tylko uwzględnienie zmian w szerokości źrenicy występujących z wiekiem, ale również różne wartości wady refrakcji do dali. Nowa soczewka 1-Day Acuvue Moist Multifocal została tak zaprojektowana, aby uwzględniać średnie różnice w szerokości źrenicy pomiędzy grupami pacjentów z krótkowzrocznością i nadwzrocznością oraz pomóc zoptymalizować korekcję wady wzroku soczewką wieloogniskową w obu grupach.

Pacjenci potrzebują zindywidualizowanej konstrukcji w całym zakresie mocy i dla wszystkich wartości addycji do blizy w celu uzyskania zoptymalizowanej optyki. Na szczęście nie jest to zmartwienie specjalisty, który po prostu musi wybrać odpowiednią soczewkę na podstawie wielkości wady refrakcji do dali oraz addycji do czytania.

Przezierność soczewki

Poza aberracjami sferycznymi i szerokością źrenicy, przezierność soczewki własnej również ma wpływ na udane dopasowanie soczewek wieloogniskowych. Wieloogniskowe soczewki wewnątrzgałkowe posiadają szereg korzyści, które pozycjonują je ponad soczewkami kontaktowymi, ponieważ ta pierwsza forma korekcji wiąże się z usunięciem soczewki własnej, co zapewnia przezierność układu optycznego. Niezwykle ważne jest sprawdzenie ośrodków optycznych u pacjenta przed aplikacją soczewek wieloogniskowych, ponieważ ich przezierność może mieć wpływ na widzenie i zmienny wskaźnik udanego dopasowania.

Czynniki związane z soczewką

Centrum do blizy / centrum do dali

W miękkich wieloogniskowych soczewkach kontaktowych wykorzystano różne projekty konstrukcji. Podstawowy podział to konstrukcje z centrum do blizy (CN) oraz centrum do dali (CD), co przedstawia tabela 2. Profile mocy soczewek wieloogni-

skowych różnych producentów cechują się istotnymi rozbieżnościami. Wyniki przeprowadzonego niedawno badania przez Wagnera i wsp. [13] pokazały, że profile mocy zapewniają przydatne informacje podczas aplikowania soczewek osobom z prezbipią. Soczewki 1-Day Acuvue Moist Multifocal (Johnson & Johnson Vision Care) oraz Air Optix Aqua Multifocal (Alcon) mają konstrukcje asferyczne z centrum do blizy i trzema addycjami do czytania (niska, średnia i wysoka). Soczewki PureVision Multi-Focal oraz SofLens Multi-Focal (Bausch + Lomb), a także Clariti Multifocal (Sauflon) to soczewki, które posiadają asferyczne konstrukcje z centrum do blizy, z dwiema addycjami do czytania (niską i wysoką). Specjaliści powinni zwrócić uwagę na fakt, iż konstrukcje soczewek wieloogniskowych z centrum do blizy o tej samej mocy do dali i addycji do blizy mogą różnić się nie tylko pomiędzy różnymi producentami, ale również markami.

W przypadku soczewek z centrum do dali, soczewka Acuvue Oasys for Presbyopia to wielostrefowa wieloogniskowa lub strefowa asfe-

ryczna soczewka z trzema addycjami do czytania (niska, średnia i wysoka).

A zatem mając do wyboru kilka typów soczewek wieloogniskowych w swojej praktyce, istnieje szansa na wybór takiej soczewki, która spełni oczekiwania i potrzeby pacjenta. Gdy jedna z konstrukcji nie zadziała w oczekiwany sposób, inna może okazać się bardziej korzystna.

Strefowe konstrukcje asferyczne

Wieloogniskowe soczewki systematycznej wymiany Proclear oraz Biofinity Multifocal (CooperVision) to soczewki asferyczne posiadające cztery addycje, w opcji z centrum do blizy i centrum do dali. W przypadku tych soczewek, soczewka z centrum do blizy jest aplikowana na oko niedominujące, a soczewka z centrum do dali na oko dominujące. W tych soczewkach optyka nie jest zoptymalizowana do wieku przy wzroście addycji do blizy. Na przykład w soczewce Proclear Multifocal, soczewka z centrum do blizy ma centralną strefę sferyczną o średnicy około 2 mm i 1 mm strefę przejściową, gdzie moc soczewki przechodzi na wartość mocy do dali. Ostatecznie, strefa do dali wydaje się posiadać sferyczną powierzchnię.

Soczewka z centrum do dali ma centralną strefę asferyczną o średnicy około 3 mm oraz stromą strefę przejściową z optyką obwodowo zawierającą sferyczną moc do blizy. Zarówno soczewki z centrum do blizy, jak i do dali mają ustalone strefy optyczne niezależne od wielkości addycji.

Efekt na oku

Konstrukcja soczewki nie może być analizowana w oderwaniu od optyki oka. Tej samej mocy soczewka wieloogniskowa dopasowana różnym pacjentom z tą samą wadą refrakcji i szerokością źrenicy może nie dawać takiej samej jakości widze-

nia. Bakaraju i wsp. [14] dowiedli, że jakość obrazów powstających w modelach oczu z większymi dodatkimi aberracjami sferycznymi jest wyższa podczas użytkowania soczewki wieloogniskowej z centrum do blizy (indukuje ujemne aberracje sferyczne), jednak obrazowa głębia ostrości ulega redukcji. Generalnie, w oczach z większymi dodatkimi aberracjami sferycznymi udaje się osiągnąć lepsze widzenie do blizy i odległości pośrednich, lecz mniejszy jest efekt wieloogniskowości w soczewkach z centrum do blizy (ryc. 6).

Specjaliści są świadomi różnic w widzeniu u pacjentów z podobnymi wadami refrakcji stosującymi tę samą konstrukcję soczewki. Może być to związane z indywidualnymi różnicami w wielkości aberracji sferycznych. Można to skompensować wyższymi addycjami do blizy w przypadkach, gdzie przedmiotowa głębia ostrości nie jest odpowiednia, lub sprawdzając więcej niż jedną konstrukcję wieloogniskową, aby dopasować tę, która w konkretnym przypadku sprawdzi się najlepiej.

Dopasowanie

Wybór mocy

Specjaliści z własnego doświadczenia wiedzą, że nawet bardzo niewielkie zmiany mocy soczewki wieloogniskowej, do dali lub do blizy, mogą spowodować istotne zmiany w widzeniu i komforcie widzenia. Szeroki zakres mocy do dali, jak również duży zakres addycji do czytania, są niezwykle pożądane.

Na rynku istnieje bardzo niewiele torycznych wieloogniskowych soczewek kontaktowych i żadna z nich nie jest dostępna do użytkowania w trybie jednodniowym. To jest ten obszar, któremu pilnie będą się przyglądać specjaliści, ponieważ wskaźnik udanych dopasowań miękkich soczewek torycznych oraz miękkich soczewek wieloogniskowych rośnie.

Centracja

Oczywiście umieszczenie soczewki na modelu oka nie odzwierciedla dynamicznej sytuacji pojawiającej się w rzeczywistości. Główną cechą charakteryzującą dobre dopasowanie wszystkich soczewek wieloogniskowych jest ich centracja. Soczewka wieloogniskowa ulegająca decentracji indukuje niechciane aberracje (głównie kome), co skutkuje pogorszeniem widzenia. Niedawno Lampa i wsp. [15] zaproponowali, aby wykorzystywać topografię rogówki, a dokładnie mapę tangencjalną (natychmiastowe różnice krzywizny) w celu oceny centracji soczewki.

Autor niniejszego artykułu uważa jednakże, że lepszą metodą oceny optycznej centracji może być zastosowanie map uniesienia z różnicą wysokości odjętą od sferycznej lub asferycznej powierzchni. Takie podejście umożliwia wizualizację szczytu rogówki (z soczewką lub bez soczewki wieloogniskowej) z uwzględnieniem centrum źrenicy (ryc. 7).

Umiejętność przewidywania tego efektu z map topograficznych jest doskonałą metodą obiektywnej oceny centracji optycznej w celu potwierdzenia wyników badania subiektywnej ostrości wzroku. W połączeniu z metodą obiektywną, możliwe jest uzyskanie informacji zwrotnej na temat subiektywnego widzenia pytając pacjenta, czy zauważa zdwojenie lub rozszczepienie obrazu do dali lub blizy.

Materiał soczewki

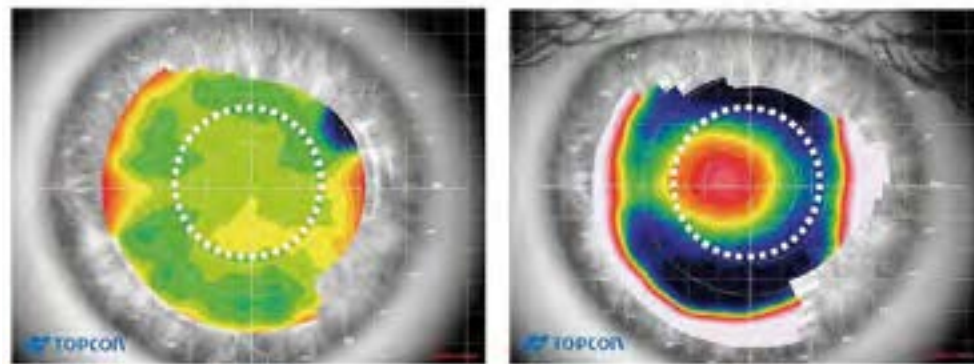
Wybór materiału to często pomijane zagadnienie podczas aplikacji soczewek wieloogniskowych. W rzeczywistości materiał ma prawie takie samo znaczenie jak konstrukcja soczewki, szczególnie w przypadku osób z prezbipią, które zwykle cierpią z powodu związanych z wiekiem zaburzeń stabilności filmu łzowego [16]. Czynniki środowiskowe, takie jak np. wielogodzinne korzysta-

Nazwa marki (producent)	Materiał	Tryb dzienny	Konstrukcja	Zakres mocy (D)	Moce addycji (D)
1-Day Acuvue Moist Multifocal (Johnson & Johnson Vision Care)	Etafilcon A (hydrożel)	Jednodniowa	Asferyczna z centrum do blizy (CN)	+6,00 do -9,00	3 addycje – low (+0,75 do +1,25); mid (+1,50 do +1,75) oraz high (+2,00 do +2,50)
Dailies AquaComfort Plus Multifocal (Alcon)	Nelfilcon A (hydrożel)		Asferyczna z centrum do blizy (CN)	+6,00 do -10,00	3 addycje – low (do +1,25), med (do +2,00) i high (do +2,50)
Clariti 1day Multifocal (Sauflon)	Somofilcon A (SiHy)		Asferyczna z centrum do blizy (CN)	+5,00 do -6,00	2 addycje – low (do +2,25); high (do +3,00)
Acuvue Oasys for Presbyopia (Johnson & Johnson Vision Care)	Senofilcon A (SiHy)	Soczewka systematycznej wymiany – dwutygodniowy schemat wymiany	Centrum do dali (CD), strefy asferyczne	+6,00 do -9,00	3 addycje – low (do +1,25), mid (do +1,75) i high (do +2,50)
Air Optix Aqua Multifocal (Alcon)	Lotrafilcon B (SiHy)	Soczewka systematycznej wymiany – soczewka miesięczna	Asferyczna z centrum do blizy (CN)	+6,00 do -10,00	3 addycje – low (do +1,25), med (do +2,00) i high (do +2,50)
Biofinity Multifocal (CooperVision)	Comfilcon A (SiHy)		Centrum do dali (CD) lub centrum do blizy (CN); wielostrefowa	+6,00 do -10,00	4 addycje – +1,00, +1,50, +2,00, +2,50 soczewka D, soczewka N
PureVision Multi-Focal (Bausch + Lomb)	Balafilcon A (SiHy)		Centrum do blizy (CN), asferyczna	+6,00 do -10,00	2 addycje – low (do +1,50) i high (+1,75 do +2,50)

Tab. 2. Przykłady niektórych konstrukcji miękkich, wieloogniskowych soczewek kontaktowych jednodniowych oraz soczewek systematycznej wymiany (na podstawie informacji podawanych przez producenta)



Ryc. 6. Profile mocy obrazujące, jaki „efekt na oku” daje soczewka wieloogniskowa z centrum do blizy, dla oka o mniejszej (po prawej) oraz większej (po lewej) aberracji sferycznej oraz ich wpływ na przedmiotową głębię ostrości i ostrość wzroku



Bez soczewki

Soczewka Air Optix z wysoką addycją

Ryc. 7. Zastosowanie map uniesienia (odchylenie od sfery) w celu wizualizacji szczytu rogówki w odniesieniu do centrum źrenicy. Na zdjęciu prawego oka z założoną soczewką widoczna skroniowa decentracja soczewki wieloogniskowej

nie z komputera, też stanowią wyzwanie dla starzejącego się oka. Celem jest wybór materiału, który utrzyma stabilność filmu łzowego i tym samym zapewni stabilne widzenie, minimalizując objawy suchości i dyskomfortu.

Aberrometria topograficzna przedsoczewkowego filmu łzowego w czasie rzeczywistym pomaga ujawnić różnice w stabilności filmu łzowego podczas użytkowania soczewek wykonanych z różnych materiałów. Koh i wsp. [17] sprawdzili, czy skład polimeru wchodzącego w skład miękkich, wymiennych soczewek kontaktowych wpływa na zmiany aberracji wyższego rzędu. Wśród użytkowników jednodniowych soczewek zgaszających objawy suchego oka, wielkość całkowitych aberracji wyższego rzędu oraz subiektywne objawy suchości oczu były znacząco mniejsze podczas użytkowania soczewek kontaktowych z wbudowanymi cząsteczkami poliwinylu pirolidonu (PVP) niż podczas korzystania z soczewek bez PVP.

Czynniki związane z pacjentem

Kto, kiedy i gdzie

Oprócz wyboru materiału soczewki, niezwykle ważny jest również wybór trybu użytkowania soczewki wieloogniskowej. Soczewka jednodniowa oferuje wyjątkowe korzyści dla osób z presbiopią, które z powodu swojego stylu życia chcą korzystać zarówno z okularów, jak i soczewek kontaktowych [18].

Pacjenci chcą mieć wybór. Osoby z niską krótkowzrocznością mogą dobrze sobie radzić w nie-

Unikaj	Rozważ
Kompromis	Równowaga pomiędzy dala a bliżą
Nie całkiem idealnie	Szerokie pole widzenia
Nie tak dobrze jak w okularach	Ograniczenie zależności od okularów do czytania

Tab. 3. Przykłady omawiania oczekiwań użytkowników wieloogniskowych soczewek kontaktowych

których sytuacjach bez jakiegokolwiek korekcji, np. podczas przebywania w pomieszczeniach, ale podczas innych okazji mogą chcieć korzystać z efektu, jaki oferują soczewki wieloogniskowe.

Mając możliwość doświadczenia zarówno efektów działania okularów progresywnych, jak i wieloogniskowych soczewek kontaktowych, większość pacjentów (78%) wybiera obie metody korekcji [19]. Osoby z presbiopią mogą preferować okulary progresywne do pracy stacjonarnej, wykonywanej w odosobnieniu, a wieloogniskowe soczewki kontaktowe podczas spotkań towarzyskich i aktywności sportowych, ponieważ zapewniają one szersze pole widzenia i bardziej naturalne doświadczenia wzrokowe. Pacjenci postrzegają zalety obu tych rozwiązań jako uzupełniające się.

Soczewka wieloogniskowa noszona w trybie jednodniowym jest idealnym rozwiązaniem, ponieważ w razie potrzeby może być noszona okazjonalnie. Obecnie jedna trzecia użytkowników soczewek wieloogniskowych korzysta z soczewek sporadycznie [20]. Jednak gdy pacjenci zaczęli już korzystać z soczewek wieloogniskowych, często decydują się na coraz częstsze ich użytkowanie. Dlatego warto wziąć pod uwagę sytuację, w jakich pacjent będzie korzystał z soczewek oraz rozważyć wybór materiału, który dobrze sprawdzi się w sytuacjach mogących nasilać objawy suchości oczu, np. podczas pracy w biurze.

Zalety trybu jednodniowego, przy jednoczesnym wzroście dostępnych wariantów soczewek, odzwierciedla wielkość sprzedaży soczewek wieloogniskowych stosowanych w tym trybie w Wielkiej Brytanii [3]. Blisko jedna na cztery soczewki wieloogniskowe (22%) sprzedana w 2014 r. była przeznaczona do użytkowania w trybie jednodniowym, a w 2010 r. sprzedaż ta wyniosła 10%. Obecne dane pochodzące z Wielkiej Brytanii pokazują, że penetracja tego rynku jest znaczenie

większa niż w Niemczech (8%), Francji i USA (po 4%), choć częstość aplikacji jednodniowych soczewek wieloogniskowych wzrosła ostatnio czterokrotnie w Niemczech i USA (odpowiednio z 2% i poniżej 1% w 2010 r.).

Oczekiwania

Komunikacja to kolejne zagadnienie do rozważenia podczas aplikacji wieloogniskowych soczewek kontaktowych. Przedstaw pacjentom korzyści związane z korekcją presbiopii, ale unikaj zbyt technicznych terminów. Używaj języka, który rozumieją Twoi pacjenci i rozmawiaj z nimi na temat ich oczekiwań. „Mniejsza zależność od okularów do czytania” to jeden ze sposobów dostosowania języka do oczekiwań pacjenta (tab. 3). Inni autorzy sugerują otwartą dyskusję z wieloletnimi użytkownikami soczewek kontaktowych na temat związanych z wiekiem zmian w widzeniu oraz potrzeb związanych ze stylem życia [21,22].

Wnioski

Wieloogniskowe soczewki kontaktowe różnią się między sobą w zależności od producenta i nieco inaczej zachowują się na oczach. Dlatego zaleca się, aby specjaliści mieli w swojej praktyce soczewki o różnych konstrukcjach. Pytanie, które musi sobie zadać każdy specjalista brzmi: „Która soczewka wieloogniskowa będzie moją soczewką pierwszego wyboru?” Autor uważa, że soczewka pierwszego wyboru powinna:

1. Być wyprodukowana z optymalnego materiału dla starzejącego się oka (w celu osiągnięcia dobrej stabilności widzenia).
2. Mieć strefę optyczną zoptymalizowaną zarówno do wieku, jak i wady refrakcji.
3. Zapewniać dobrą centrację na oku.
4. Oferować elastyczność trybu użytkowania, który będzie łatwy dla pacjenta.

Często słyszymy o innowacjach na tym zatłoczonym, technologicznym rynku. Małe kroki w rozwoju konstrukcji optycznych oraz materiałów mogą doprowadzić do stworzenia soczewki pierwszego wyboru, która przewyższa jakością wszystkie pozostałe produkty (...).

Optometrysta dr Trusit Dave jest założycielem i dyrektorem Optimed Ltd. Artykuł powstał na podstawie materiału prezentowanego podczas cyklu spotkań klinicznych „Nowe możliwości”, prowadzonych w Wielkiej Brytanii przez firmę Johnson & Johnson Vision Care.

Pismienictwo jest dostępne na stronie www.gazeta-ptyka.pl

ACUVUE®

marka ekspertów*

ACUVUE®
BRAND CONTACT LENSES
INNOVATION FOR HEALTHY VISION™



Zaoferuj swoim pacjentom soczewki kontaktowe najczęściej noszone przez ekspertów zdrowia oczu.*

* Dane firmy JVC 2013. Ankieta przeprowadzona w 2012 przez Millward Brown, niezależną agencję badawczą wśród specjalistów którzy noszą soczewki kontaktowe (n = 840) we Francji, Niemczech, Włoszech, Polsce, Rosji, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii. Właścicielem reklamy jest firma Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o., ul. Łiecka 24, 02-135 Warszawa. ACUVUE i INNOVATION FOR HEALTHY VISION™ są znakami towarowymi firmy Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o. © Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o. 2015. PROF/2015/11/784

Wybrana oferta miękkich soczewek wielogniskowych, dostępna na polskim rynku

Producent / dystrybutor	Nazwa	Materiał	Grupa FDA	Dk/t	Uwodnienie (%)	Średnica (mm)	Promień krzywizny (mm)	Grubość centralna (mm)	Zakres mocy (D)	Addycja (D)	Tryb noszenia	Tryb wymiany	Liczba soczewek w opakowaniu	Informacje dodatkowe
Alcon	Dailies AquaComfort Plus Multifocal	Nelficon A	II	26	69	14,0	8,7	0,10 dla -3,00D	od +6,00 do -10,00, co 0,25	LO do +1,25; MED od +1,50 do +2,00; HI od +2,25 do +2,50	dzienny	jednodniowy	30	System nawilżający aktywowany mruganiem
	Air Optix Aqua Multifocal	Lotrafilcon B	I	138	33	14,2	8,6	0,08 dla -3,00D	od +6,00 do -10,00, co 0,25	LO do +1,25; MED od +1,50 do +2,00; HI od +2,25 do +2,50	dzienny lub przedlużony	miesięczny	6 lub 3	System nawilżający AQUA
	PureVision 2 for Presbyopia	Balafilcon A	III	130	36	14,0	8,6	0,07 dla -3,00D	od -10,00 do +6,00 co 0,25 w całym zakresie	niska do +1,50, wysoka od +1,75 do +2,50	dzienny, elastyczny lub ciągly do 30 dni	miesięczny	6 lub 3	Soczewka progresywna o konstrukcji trzystrefowej (3-Zone Progressive design) z centrum do blizy
	PureVision Multi-Focal	Balafilcon A	III	101	36	14,0	8,6	0,09 dla -3,00D	od -10,00 do +6,00 co 0,25 w całym zakresie	niska do +1,50, wysoka od +1,75 do +2,50	dzienny, elastyczny lub ciągly do 30 dni	miesięczny	6	
Bausch + Lomb (Valeant)	Biofue ONEday for Presbyopia	Nesofilcon A	II	42	78	14,2	8,6	0,1 dla -3,00D	od -9,00 do +6,00 co 0,25 w całym zakresie	niska do +1,50, wysoka od +1,75 do +2,50 (wysoka addycja dostępna już wkrótce)	dzienny	jednodniowy	30	Soczewka progresywna o konstrukcji trzystrefowej (3-Zone Progressive design) z centrum do blizy; wykonana z materiału HyperGel
	Biofinity multifocal	Comfilcon A	I	142	48	14,0	8,6	0,09	od -8,00 do +6,00 (od -6,00 do +6,00 co 0,25; pozostałe moce co 0,50)	od +1,00 do +2,50 co 0,50	dzienny lub przedlużony	miesięczny	3	Dwie konstrukcje soczewek D oraz N
	Proclear 1 day multifocal	Omafilcon A	II	28	60	14,2	8,7	0,09	od -10,00 do +6,00 (od -6,00 do +6,00 co 0,25; pozostałe moce co 0,50)	profil jednej wartości dodatku	dzienny	jednodniowy	30	Konstrukcja z asferycznym centrum do blizy
	Proclear Multifocal	Omafilcon B	II	17	62	14,4	8,7	0,16	od -8,00 do +6,00 (od -6,50 do +6,00 co 0,25; pozostałe moce co 0,50)	od +1,00 do +2,50 co 0,50	dzienny	miesięczny	3	Dwie konstrukcje soczewek D oraz N
	Proclear Multifocal XR	Omafilcon B	II	17	62	14,4	8,7	różna w zależności od mocy	od -20,00 do +20,00	od +1,00 do +4,00 co 0,50	dzienny	miesięczny	3	Dwie konstrukcje soczewek D oraz N
	Proclear Multifocal Tonic	Omafilcon B	II	17	62	14,4	8,4; 8,8	różna w zależności od mocy soczewki	od -20,00 do +20,00, cylindry od -0,75 do -5,75 oraz pełen zakres osi od 5° do 180 co 5°	od +1,00 do +4,00 co 0,50	dzienny	miesięczny	3	Dwie konstrukcje soczewek D oraz N
	Clarity 1 Day Multifocal	Somofilcon A	II	86	56	14,1	8,6	0,07	od -6,00 do +5,00 (co 0,25)	LOW (od +2,25); HIGH (od +2,25 do +3,00)	dzienny	jednodniowy	30	Filtr UVA/UVB, konstrukcja z asferycznym centrum do blizy
	Clarity Multifocal	Somofilcon A	II	86	56	14,2	8,7	0,07	od -8,00 do +6,00 (od -6,00 do +6,00 co 0,25; pozostałe moce co 0,50)	LOW (od +2,25); HIGH (od +2,25 do +3,00)	dzienny	miesięczny	3	Filtr UVA/UVB, konstrukcja z asferycznym centrum do blizy
Johnson & Johnson Poland	1-Day Acuvue Moist Multifocal (dostępne wkrótce)	Etafilcon A	IV	25,5	58	14,3	8,4	0,084 mm dla mocy -3,00D (zmienna przy różnych mocach)	LOW +0,75 do +1,25; MID +1,50 do +1,75; HIGH +2,00 do +2,50	Eye-Inspired Design. Soczewka 1-Day Acuvue Moist Multifocal została zaprojektowana z myślą o naturalnym kształcie i funkcjonowaniu starzejącego się oka. Istotne cechy to: optymalizacja strefy optycznej (technologia INTUJISIGHT), prescyzynna centralia, stały komfort przez cały dzień i pod koniec dnia. 1. Dane JWC, 2015	dzienny	jednodniowy	30	

Soleko / High Definition Lens	Polyvue RX Custom	Ocuflicon	IV	43	8,6	14,3	b.d.	b.d.	od -10,00 do -6,50 (0,50); od -6,00 do +6,00 (0,25); od +6,50 do +8,00 (0,50)	H (+3,25), L (+2,25)	b.d.	roczny	1		
	PV3 M	Ocuflicon	IV	43	8,6	14,3	b.d.	b.d.	od -10,00 do -6,50 (0,50); od -6,00 do +6,00 (0,25); od +6,50 do +8,00 (0,50)	2,75	b.d.	kwartalny	1		
	Sigma MF G4	Polymacon	I	21	38	od 7,8 do 9,4 (co 0,1)	od 13,00 do 14,50 (co 0,10)	b.d.	od +20,00 do -20,00 (0,25)	b.d.	b.d.	roczny	1	Przeznaczony i zabarwiony na błękitno	
	Sigma MF G3	Hioxifilcon B	I	49	od 7,8 do 9,4 (co 0,1)	od 13,00 do 15,00 (co 0,10)	b.d.	b.d.	od +20,00 do -20,00 (0,25)	od 0,00 do +4,00 (0,25)	b.d.	roczny	1		
	Sigma MF G5	Hioxifilcon A	II	58	od 7,8 do 9,4 (co 0,1)	od 13,00 do 15,00 (co 0,10)	b.d.	b.d.	od +20,00 do -20,00 (0,25)	b.d.	b.d.	roczny	1	Zabarwione na błękitno	
	Queen's Solitaire Multifocal	Polymacon	I	21	38	14,2	8,6	b.d.	od -10,00 do -6,50 (0,50); od -6,00 do +6,00 (0,25); od +6,50 do +8,00 (0,50)	0,75; 1,25; 2,00; 2,75; 3,00	b.d.	kwartalny	1	Występują w kolorach: jasny zielony, aqua, jasny niebieski, fioletowy, jode, żółty, perłowy, pikantny brąz	
	Queen's Solitaire Multifocal Toric	Ocuflicon	IV	43	14,2	8,6	b.d.	b.d.	od -10,00 do -6,50 (0,50); od -6,00 do +6,00 (0,25); od +6,50 do +8,00 (0,50)	0,75; 1,25; 2,00; 2,75; 3,00	b.d.	kwartalny	1	Występują w kolorach: jasny zielony, aqua, jasny niebieski, fioletowy, jode, żółty, perłowy, pikantny brąz. Multifokale toryczne kolorowe; cylindry: 0,00; -0,75; -1,25; -1,75; -2,00; -2,75; -3,50. Os 0-180° co 5°	
	SwissLens	Borealis	8 materiałów do wyboru: Definitive 74	V3	60 (Dk)	74									
			GM3 58	II1	25 (Dk)	58									
			GM3 49	I1	16 (Dk)	49									
Igel 77			II3	39 (Dk)	77										
Toreils		CTF 67	II2	30 (Dk)	67	12,00 -> 15,00	7,00 -> 12,00	dla +3,00D: 0,22 mm; dla -3,00D: 0,13 mm	-40,00 -> +40,00	+0,50 do +4,00	dzienny	trzymiesięczny roczny	1	Soczewki na indywidualne zamówienie. Stabilizacja dynamiczna/ wyboru: 1,00 do 4,50 mm. Rodzaj progresji: Bifocal; Simple Progressive; Multiprogressive	
		SonoFlex 68	II2	27 (Dk)	68										
		VistaGel 64	II2	24 (Dk)	64										
		Igel 58	II1	21 (Dk)	58										
		8 materiałów do wyboru: Definitive 74	V3	60 (Dk)	74	12,00 -> 15,00	7,00 -> 12,00	dla +3,00D: 0,22 mm; dla -3,00D: 0,13 mm	-40,00 -> +40,00	+0,50 do +4,00	dzienny	trzymiesięczny roczny	1	Soczewki toryczne na indywidualne zamówienie. Stabilizacja dynamiczna/ balastem, centralna strefa optyczna do wyboru: 1,00 do 4,50 mm. Rodzaj progresji: Bifocal; Simple Progressive; Multiprogressive	
		GM3 58	II1	25 (Dk)	58										

3 KROKI DO SUKCESU W APLIKACJI SOCZEWEK MULTIFOKALNYCH

Mój siostrzeniec ma 3 lata i właśnie zaczyna demonstrować swoją samodzielność. Nauczył się zdania „Mogę to zrobić” i słyszymy je coraz częściej każdego dnia. Są jednak chwile, kiedy sobie nie radzi i prosi o pomoc innych.

Chciałbym być trochę tak jak mój siostrzeniec, kiedy zaczynałem aplikację multifokalnych soczewek kontaktowych. Wtedy myślałem sobie „mogę to zrobić”, ale nigdy nie poprosiłem o pomoc. Jak patrzę wstecz, na okres, kiedy zaczynałem aplikację wieloogniskowych soczewek kontaktowych, to widzę jak bardzo zmieniły się od tamtego czasu moje umiejętności i podejście do tego tematu. Musiałem się wiele nauczyć. Żałuję, że nie poprosiłem wtedy o pomoc kogoś, kto miał już doświadczenie w doborze soczewek wieloogniskowych, zamiast próbować nauczyć się tego samodzielnie.

MONOWIZJA JEST „W PORZĄDKU”

W przeszłości, jako użytkownik soczewek kontaktowych wchodzący w okres prezbiopii zmniejszyłem sobie nieco moc soczewki w oku niedominującym, aby w ten sposób wesprze swoje widzenie bliskie. W szkole nauczono mnie, że to rozwiązanie sprawdza się w zadowalającym stopniu i że ludzie stosujący monowizję byli z niej zadowoleni. Byli w stanie odczytać optotypy na tablicy i tekst, który pokazywałem im na teście do blizy. Obecnie zdecydowana większość moich pacjentów z prezbiopią noszących soczewki kontaktowe korzysta z soczewek multifokalnych. Dlaczego? Ponieważ „w porządku” to zbyt mało. Chcę oferować swoim klientom widzenie najlepsze z możliwych, a to oznacza zachowanie widzenia obuocznego. Właśnie dlatego aplikuję soczewki kontaktowe AIR OPTIX® AQUA Multifocal. Są one dla mnie soczewkami wieloogniskowymi pierwszego wyboru, ponieważ w przeciwieństwie do innych rozwiązań, początkowy proces ich doboru nie opiera się na monowizji zmodyfikowanej. Dodatkową zaletą tych soczewek jest to, że ich użytkownicy regularnie do mnie wracają, a ich rodzina i znajomi są najlepszym źródłem kolejnych aplikacji, gdyż przychodzą do mnie z polecenia. Są to chyba najważniejsze rzeczy, których nauczyłem się w trakcie budowania swojej praktyki.

3 KROKI DO SUKCESU

Większość osób z prezbiopią nie ma świadomości, że dostępne są multifokalne soczewki kontaktowe. W związku z tym **edukacja** jest tu pierwszym krokiem. Zwykle rozmowę z taką osobą rozpoczynam od stwierdzenia, że mogłaby się ona cieszyć z dalszego noszenia soczewek, ale teraz już wieloogniskowych. Tu najczęściej pojawia się zdziwienie, że takie soczewki istnieją.

Drugim krokiem do sukcesu jest **wyбір odpowiednich pacjentów**. Sukces doboru potwierdza skuteczność rozwiązania, czyli dobrym pomysłem jest rozpoczynanie aplikacji od osób, u których łatwiej ten sukces będzie osiągnąć. Zwykle najłatwiejszymi w aplikacji są pacjenci z początkującą prezbiopią, ponieważ im wcześniej czegoś spróbujemy, tym łatwiej nam się do tego zaadaptować. Dodatkowo, jeżeli ktoś przyzwyczai się do soczewek multifokalnych, to już zawsze będzie doceniać zachowanie widzenia obuocznego. Rozważ możliwość aplikacji soczewek multifokalnych wszystkim swoim pacjentom z prezbiopią – każdy z nich w multifokalnych soczewkach kontaktowych – uważam, że to dobry pomysł. Od swoich kolegów często słyszę, że nie aplikują oni początkującym prezbiopom soczewek multifokalnych, ze względu na wyższy ich koszt. Ja i moi pacjenci już jednak wiemy, że wyższy koszt ich zakupu kompensowany jest poprzez przedłużenie możliwości korzystania i cieszenia się z soczewek kontaktowych. Redukcja mocy w oku niedominującym na początku może wydawać się dobrym rozwiązaniem, ale przez to zwiększamy prawdopodobieństwo ewentualnej rezygnacji z soczewek kontaktowych, co nie jest najlepsze ani dla samych użytkowników, ani dla naszej praktyki.

Trzecim i ostatnim krokiem na drodze do sukcesu z soczewkami multifokalnymi jest **zwrócenie uwagi na słownictwo**, z którego korzystamy podczas rozmowy o tych soczewkach. Ja unikam takich słów jak kompromis i nieostre widzenie. W zamian stosuję słowa zrównoważone i funkcjonalne. Pacjentom mówię, że moim celem jest pomóc im w tym, aby mogli cieszyć się z tego, że przez większość dnia nie muszą stosować okularów do czytania. Informuję, że być może okaże się konieczna modyfikacja parametrów soczewek, ale pomogę im w uzyskaniu najlepszego widzenia.

Aby rozwinąć swoją praktykę w zakresie soczewek multifokalnych skorzystaj z tych kilku prostych pomysłów.

- Ustal sobie cel, o ile ma ona wzrosnąć w tej dziedzinie i nie ustawaj w swoich działaniach.
- Polecaj soczewki multifokalne zarówno tym, którzy noszą soczewki kontaktowe, jak również nowym pacjentom.
- Używaj prostych, zrozumiałych określeń i okazuj swój entuzjazm.
- Wyjaśnij, że potrzebny będzie jedno lub dwutygodniowy okres adaptacji.
- Podkreślaj, że zależy Ci na zadowoleniu pacjentów i że jesteś przekonany, że soczewki multifokalne tym razem również się sprawdzą

WARTO SPRÓBOWAĆ

Potrzebne są: praca, doświadczenie, komunikacja i cierpliwość, ale opłacają się one, kiedy Ty i Twój pacjent osiągniecie sukces. Kroki, które opisałem w tym artykule pomogły mi zbudować dobrze działającą praktykę soczewek multifokalnych. Mam nadzieję, że soczewki te przyczynią się również do rozwoju Twojej praktyki.

Ważna informacja dotycząca soczewek kontaktowych AIR OPTIX® AQUA Multifocal (lotrafilcon B): Do użytku w trybie dziennym lub przedłużonym do 6 nocy do korekcji krótkowzroczności, nadwzroczności i/lub prezbiopii. Przy przedłużonym noszeniu rośnie ryzyko poważnych problemów okulistycznych (np. owrzodzenie rogówki). W rzadkich przypadkach może wystąpić spadek ostrości wzroku. Wystąpić mogą również niepożądane efekty takie, jak dyskomfort, średnio nasilone pieczenie lub klucie.

Przeczytaj instrukcję użytkowania zawierającą pełną instrukcję dotyczącą użytkowania, pielęgnacji i bezpieczeństwa.

PREZBIOPIA TO TEŻ WYBÓR

Daj swoim klientom wypróbować inną niż okulary metodę korekcji prezbiopii.



AIR OPTIX® AQUA MULTIFOCAL
Miesięczne, oddychające soczewki kontaktowe do korekcji prezbiopii



DAILIES® AquaComfort Plus® Multifocal
Jednodniowe soczewki kontaktowe z systemem nawilżania aktywowanym mruganiem do korekcji prezbiopii

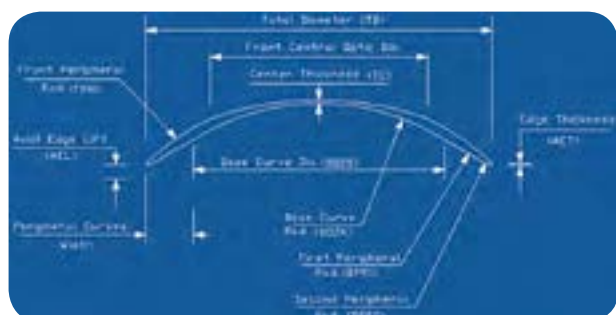
Podstawy aplikacji sztywnych soczewek kontaktowych

W niniejszym artykule zostaną przedstawione podstawy aplikacji sztywnych rogówkowych soczewek kontaktowych.

Sztywne soczewki kontaktowe RGP (inaczej gazoprzepuszczalne – *Rigid Gas Permeable*) zostały zepchnięte na boczny tor z powodu coraz większych możliwości oferowanych przez soczewki miękkie. Co więcej, do niedawna panowało przekonanie, że udział sztywnych soczewek kontaktowych w 2010 r. będzie znikomy. Jednak, jak pokazują badania, w wielu krajach nadal stanowią one około 10% rynku kontaktologicznego. W krajach z wysoko rozwiniętą ochroną wzroku (np. Niemcy, Holandia) specjaliści wybierają produkty kontaktologiczne zapewniające zdrowe oraz wieloletnie użytkowanie, a co za tym idzie – minimalne ryzyko wystąpienia powikłań. W krajach tych soczewki sztywne stanowią nawet 1/3 rynku kontaktologicznego.

Indywidualność

Soczewki specjalistyczne pozwalają na dowolną modyfikację parametrów. Możemy zaprojektować soczewki o dowolnym promieniu krzywizny. Również dzięki możliwości wykonania soczewki z różnymi promieniami krzywizny tylnej powierzchni w poszczególnych jej częściach, pozwalają na korekcję praktycznie każdego astygmatyzmu rogówkowego. Dodatkowo możliwość wykonania przedniej powierzchni torycznej pozwala na korekcję astygmatyzmu wewnętrznego lub indukowanego. Możemy również zaprojektować soczewkę kwadrantowo-różnicową, ze sferyczną strefą centralną i czterema indywidualnie zaprojektowanymi sferami brzeżnymi – jest to tzw. soczewka Quadro. Przy pomocy soczewek RGP korygujemy wady wzroku w zakresie +/- 40D, wszystkie wysokie astygmatyzmy, nieregularności rogówki, w tym stożek rogówki. Dodatkowo możemy korygować również przeziopię do 5D przy pomocy konstrukcji dwuogniskowej lub multifokalnej.



Ryc. 1. Parametry rogówkowej soczewki kontaktowej (dzięki uprzejmości SwissLens)

Kwalifikacja pacjenta

Ze względu na swoje właściwości oraz praktycznie nieograniczony zakres parametrów, soczewki RGP pozwalają na korekcję wszelkich wad wzroku, od tych podstawowych, jak nad- i krótkowzroczność, po wady kojarzone z wysokim astygmatyzmem oraz nieregularnościami rogówki. Szczególnie wykorzystywane są do korekcji stożka rogówki, zwyrodnienia brzeżnego przezroczystego (PMD – *Pellucid Marginal Degeneration*), wszelkich deformacji, urazów rogówek oraz po wszelkiego rodzaju zabiegach, jak chirurgia laserowa czy transplantacja rogówki.

Kandydaci do aplikacji soczewek sztywnych muszą być odpowiednio zmotywowani do ich stosowania. Należy im dokładnie wytłumaczyć korzyści płynące z użytkowania takich specjalistycznych produktów. Pacjent dokładnie uświadomiony będzie w stanie przejść przez często nietatwy okres adaptacyjny i docelowo zostać wieloletnim, zadowolonym użytkownikiem soczewek rogówkowych. O wiele łatwiej jest zaproponować tego typu rozwiązanie osobom z wysokimi wadami wzroku lub nieregularnym kształtem rogówki. W takich przypadkach często już po pierwszym założeniu soczewki pacjentowi oraz po pokazaniu wstępnych możliwości dobrego widzenia mamy znacznie ułatwioną drogę do przekonania go do tej metody korekcji. Jednak rogówkowe soczewki kontaktowe

Mgr inż. BARTOSZ TOMCZAK
Optometrysta, dyrektor ds. edukacji
w Polskim Stowarzyszeniu Soczewek
Kontaktowych
Gabinet specjalistycznych soczewek
kontaktowych w Brzegu

są również bardzo dobrym rozwiązaniem dla osób z prostymi wadami refrakcji, zapewniając wyraźne oraz stabilne widzenie przez cały dzień, eliminując przy tym problemy związane ze słabą jakością filmu łzowego czy brakiem stabilnego widzenia w miękkich soczewkach kontaktowych. Doskonale sprawdzają się u osób z zespołem suchego oka.

Badanie wstępne

Schemat aplikacji każdej soczewki kontaktowej jest stosunkowo podobny niezależnie od jej typu, także w przypadku soczewek RGP. Początkowe etapy badania są niemalże identyczne. Standardowo rozpoczynamy od wywiadu oraz poznania wymagań i oczekiwań pacjenta. Przeprowadzamy pomiary refrakcji, sprawdzamy widzenie obuoczne, oceniamy stan zdrowia przedniego odcinka oka, wykonujemy badania przy użyciu fluoresceiny, sprawdzamy wydzielinę wychodzącą z gruczołów Meiboma. Dobrze jest również wykonać test Schirmera, aby poznać dokładnie specyfikację też pacjenta. Nie można także zapomnieć o dokładnym przeanalizowaniu ustawienia powiek, szerokości szpary powiekowej oraz ocenie dynamiki mrugania. Następnie przechodzimy do najważniejszego z badań, mianowicie do wykonania pomiarów geometrycznych rogówki.

Postęp technologiczny

Jeszcze kilkanaście lat temu dobór soczewek specjalistycznych był ogromnym wyzwaniem. Opierał się na metodzie prób i błędów. Często konieczna okazywała się aplikacja wielu różnych konstrukcji soczewek, aby finalnie znaleźć tę najbardziej odpowiednią, spełniającą wszystkie wymagania pacjenta. Aktualnie dostępność coraz większej gamy

urządzeń pozwala znacznie skrócić procedurę doboru tego rodzaju soczewek. Najbardziej popularną metodą pomiaru przedniej powierzchni rogówki jest wideokeratografia z dyskiem Placido (ryc. 2a), która pozwala z dość dużą dokładnością poznać promienie krzywizny rogówki w poszczególnych jej częściach. Urządzenia te wykonują pomiar na zasadzie odbicia lustrzanego i wymagają dobrego filmu łzowego. Zależność od jakości łez jest ich największą wadą, ponieważ nie mierzą bezpośrednio promieni krzywizny rogówki, tylko rozkład łez na jej powierzchni. Pomiar bywa czasami zafałszowany, niewiarygodny, szczególnie ten określający obwodowe parametry rogówki.

Całkiem niedawno na rynku pojawiła się nowa metoda pomiaru geometrii przedniego odcinka gałki ocznej, tj. Eye Surface Profiler (ryc. 2b), którego pomiar bazuje na zasadzie dwukanałowej profilometrii fourierowskiej. Do wykonania pomiaru potrzebne jest użycie fluoresceiny. Jest to metoda znacznie dokładniejsza od wideokeratografów. Dokładność pomiaru części rogówkowej wynosi 0,3µm. Ponadto ESP pozwala również na pomiar obszaru twardówki, charakteryzując się bardzo wysoką powtarzalnością pomiaru.



Ryc. 2a. Wideokeratograf Oculus (źródło: Oculus)



Ryc. 2b. Eye Surface Profiler (źródło: eaglet-eye.com)

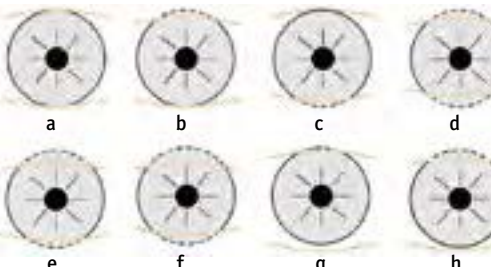
Charakterystyka ułożenia powiek

Położenie powiek poniekąd narzuca nam schemat dopasowania. Szczególnie ważne jest położenie powieki górnej, która warunkuje wybór pomiędzy

chwycem powiekowym a znacznie bardziej wymagającą aplikacją międzypowiekową. Możemy dopasowywać soczewkę pomiędzy powiekami, kiedy mamy wysoko uniesioną powiekę górną, wówczas powinniśmy wybierać średnice poniżej 9,2 mm lub możemy zastosować chwyt powiekowy, gdy górna powieka zachodzi na jedną trzecią/jedną szóstą górnej części rogówki.

Przy nisko osadzonej górnej powiece (ryc. 3b, d, e, f, h) będzie zachodzić większa interakcja między powieką i soczewką kontaktową. Dodatkowo górna powieka będzie przytrzymywać soczewkę, co u niektórych pacjentów ułatwia dopasowanie, ponieważ soczewka jest lepiej wycentrowana, nie opada poniżej rąbka. Tak zwany chwyt powiekowy jest szczególnie pomocny podczas aplikacji soczewek u osób ze znaczną nadwzrocznością. Podobnie może być pomocne wysokie ułożenie powieki dolnej, wówczas soczewka opiera się na dolnej powiece, która służy niejako za rodzaj podpory.

Jeśli mamy wysoko uniesioną powiekę górną oraz nisko osadzoną powiekę dolną (ryc. 3a, c, g), musimy dopasować soczewkę między powieki – będzie to tzw. dopasowanie międzypowiekowe, jest ono nieco trudniejsze. Powinniśmy zacząć wówczas od mniejszych średnic, poniżej 9,2 mm. Jeśli aplikujemy soczewkę między powiekami i soczewka nie centruje się na środku rogówki mimo prawidłowo dopasowanych promieni krzywizny tylnej powierzchni soczewki, możemy poprawić dopasowanie, zmieniając jej średnicę.



Ryc. 3. Możliwe warianty ułożenia powiek (źródło: IACLE)

Zestawy próbne

Aby aplikacja przebiegała sprawnie, w gabinecie należy posiadać wiele różnych zestawów próbnych. Niektóre firmy oferują soczewki próbne do wypożyczenia, co jest niewątpliwie pomocne dla tych początkujących specjalistów, którzy nie mogą sobie pozwolić na zakup dużej ilości zestawów próbnych, jednakże znacznie wydłuża to procedurę doboru. Zatem w gabinecie zajmującym się aplikacją soczewek sztywnych powinny znaleźć się następujące zestawy:

- średnie i wysokie minusy, różne promienie krzywizny,
- średnie i wysokie plusy, różne promienie krzywizny,
- oba powyższe tylnio-toryczne, o co najmniej trzech różnicach w promieniach krzywizn bazowych (np. 0,4 mm; 0,6 mm; 0,8 mm),
- powyższe zestawy w różnych średnicach,
- zestawy do korekcji stożka rogówki w różnych fazach wzrostu.



Ryc. 4. Zestaw soczewek próbnych (źródło: materiał własny)

Wybór pierwszej próbnej soczewki

Znając wyniki poszczególnych badań możemy przystąpić do wyboru parametrów oraz aplikacji pierwszej próbnej soczewki kontaktowej. Każdy z wyników badań będzie miał wpływ na parametry aplikowanej próbnej soczewki kontaktowej. Musimy wybrać następujące parametry soczewki:

- Promień krzywizny (BOZR – *Back Optic Zone Radius*) – zależy od wyników topografii rogówki, promieni krzywizny rogówki, jej budowy, charakterystyki wady oraz rodzaju aplikacji.
- Średnicę soczewki – po pierwsze zależy od wielkości rogówki, która warunkuje średnicę soczewki kontaktowej. Pierwsza soczewka powinna wynosić około 75–80% średnicy rogówki. Po drugie, zależy od położenia powiek, które narzuca nam technikę aplikacji. Przy wysokich wadach wzroku soczewki mogą się układać na górze rogówki lub opadać poniżej rąbka, więc odpowiednia zmiana średnicy pozwoli często rozwiązać ten problem.
- Średnicę tylnej strefy optycznej (BOZD – *Back Optic Zone Diameter*) – zależy od pomiaru szerokości źrenicy, szczególnie w słabych warunkach oświetleniowych. Wielkość średnicy bazowej strefy optycznej powinna być większa od średnicy źrenicy w ciemnym oświetleniu. Dzięki temu unikniemy efektu halo u naszych pacjentów.
- Konstrukcję – zależy od wady refrakcji, budowy rogówki, jej promieni krzywizny, ekscentryczności i asferyczności oraz techniki aplikacji.

- Moc soczewki – zależy od wartości refrakcji oraz wyników topografii rogówki. Od mocy będzie zależał ostateczna średnica oraz jej ciężar właściwy, a co za tym idzie – dynamika soczewki na oku. Moc soczewki próbnej nie powinna różnić się od mocy ostatecznej soczewki o więcej niż 3D.
- Materiał soczewki – będzie zależał od mocy, oceny przedniego odcinka oka, budowy rogówki, jakości łez oraz ich składu. Są materiały bardziej odporne na osadzanie się białek lub tłuszczu. Każdy materiał ma swój własny ciężar właściwy oraz współczynnik załamania światła.

Musimy pamiętać, aby wybrać pierwszą soczewkę o 0,1 mm bardziej płaską od średniej wartości K, zmierzonej w centralnej części rogówki. Po wybraniu powyższych parametrów z uwzględnieniem wyników wcześniejszych pomiarów zakładamy pierwszą soczewkę próbną na oko pacjenta.



Ryc. 6. Prawidłowa ruchomość soczewki podczas mrugnięcia (źródło: materiał własny)

Uwaga! W celu dokonania wiarygodnej oceny dopasowania, soczewka powinna znajdować się na oku pacjenta przez minimum godzinę. Po upływie tego czasu możemy przejść do dalszej części badania – oceny dopasowania. W przypadku sztywnych soczewek rogówkowych ocena dopasowania przebiega dwuetapowo. Najpierw oceniamy położenie i ruchomość soczewki na oku, następnie przy użyciu fluoresceiny oceniamy dopasowanie tylnej powierzchni soczewki do rogówki.

Ocena dynamiczna

W życiu codziennym pacjenta wiele czynników będzie miało wpływ na ułożenie soczewki na oku. Są to m.in. moc soczewki, jej konstrukcja, budowa rogówki, dynamika mrugania, jakość łez, zastosowany materiał, itp. W celu oceny dynamicznej używamy biomikroskopu z oświetleniem rozproszonym, białym światłem oraz niewielkim powiększeniem (6x lub 10x). Prosimy pacjenta, aby początkowo patrzył na wprost, następnie kilkakrotnie pomrugał, wodził oczyma w różnych kierunkach spojrzenia w celu oceny ruchomości i stabilności soczewki na rogówce. Oceniamy położenie przed mrugnięciem i po mrugnięciu, stabilność położenia, ewen-

tualną decenterację, ruchomość soczewki podczas mrugania, wpływ górnej oraz dolnej powieki na zachowanie soczewki na oku.

Charakterystyka dynamiczna prawidłowo dopasowanej soczewki wygląda następująco:

- Soczewka jest równomiernie wycentrowana na rogówce – dopuszczalne są niewielkie decenteracje (ryc. 5).



Ryc. 5. Prawidłowa decenteracja soczewki (źródło: IACLE)

- Podciąganie soczewki przez powiekę górną po każdym mrugnięciu (ryc. 6).



Ryc. 7. Prawidłowa ruchomość soczewki podczas spoglądania na boki (źródło: materiał własny)

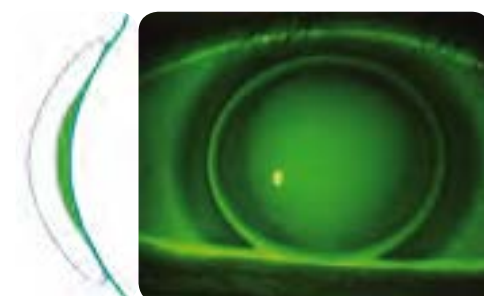
Ocena statyczna

Ocena statyczna, czyli ocena kontaktu z rogówką, jest bardzo ważnym badaniem przy doborze soczewek sztywnych. Polega na identyfikacji współzależności tylnej powierzchni soczewki z powierzchnią rogówki, wykazuje wpływ konstrukcji na rogówkę. W tym celu konieczne jest użycie niskocząsteczkowej fluoresceiny, lampy szczyłinowej z oświetleniem rozproszonym, światłem niebieskim oraz filtrem żółtym. Ocenę dokonujemy na niewielkim powiększeniu (6x, 10x), przy spojrzeniu na wprost, bez wpływu powiek na soczewkę. W tym celu konieczne może być odciągnięcie powieki górnej lub przytrzymanie soczewki w centrum przy pomocy brzegów powiek. Oceniamy grubość podsoczewkowego filmu łzowego oraz jego rozłożenie (tzw. obraz fluoresceinowy) w poszczególnych strefach. Ocena statyczna warunkuje wybór ostatecznych parametrów soczewki.

Ocenie poddajemy centralną, międzyperyferyjną oraz peryferyjną strefę soczewki.

Ocena strefy centralnej oraz międzyperyferyjnej

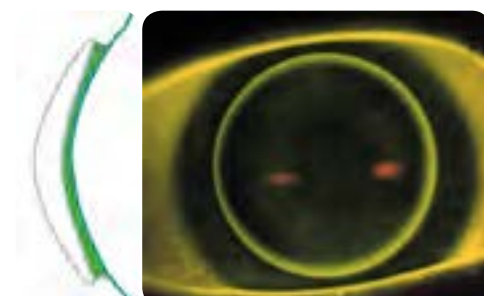
- Jeziorko fluoresceiny w centrum – za stromo



Ryc. 8. Przykład za stromej aplikacji soczewki RGP (źródło: IACLE)

W sytuacji, kiedy wysokość strzałkowa soczewki jest zbyt duża w stosunku do wysokości strzałkowej rogówki, pomiędzy soczewką a rogówką gromadzi się fluoresceina, tworząc tzw. „jeziorko” w części centralnej. Natomiast w części międzyperyferyjnej (pomiędzy jeziorkiem a brzegiem soczewki) mamy wyraźny ucisk na rogówkę (czarne pole). Takie dopasowanie nazywamy również dopasowaniem ciasnym. W takiej sytuacji bardzo często soczewka jest dobrze wycentrowana, ale ma zbyt małą ruchomość, dochodzi do przyssania soczewki do rogówki. Dopasowanie należy poprawić, zmieniając centralny promień krzywizny BOZR na bardziej płaski, np. z 7,7 mm na 7,8 mm i ponownie ocenić dopasowanie.

- Równolegle – prawidłowo



Ryc. 9. Przykład prawidłowej aplikacji soczewki RGP (źródło: IACLE)

Obraz fluoresceinowy na rycinie 9 przedstawia prawidłowe dopasowanie soczewki rogówkowej, obraz często pożądanym przez specjalistę. W centrum jest niewielka ilość fluoresceiny, podobnie jak w strefie międzyperyferyjnej. Na brzegu natomiast mamy wyraźne nagromadzenie fluoresceiny. W takiej sytuacji soczewka całą powierzchnią przylega równolegle do powierzchni rogówki, zapewniając dobrą decenterację, stabilizację, komfort oraz optymalne widzenie.

Pełna rodzina soczewek Miru w Twoim Salonie Optycznym

DOSKONAŁA JAPOŃSKA JAKOŚĆ



Miru
1day Menicon Flat Pack



Miru
1month Menicon



Miru
1month Menicon

for
Astigmatism

Specjalnie przygotowany program lojalnościowy dla Twoich pacjentów.



Zalecany płyn do soczewek Miru
SOLOCARE AQUA



facebook.com/MiruPoland

miru.menicon.com



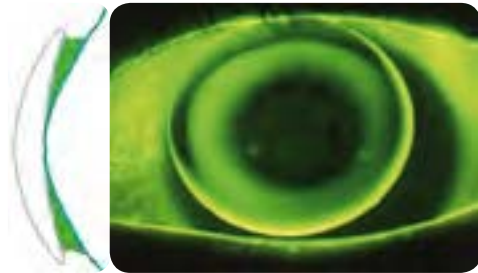
zamówienia online: www.ats24.pl - transport gratis



www.ats.info.pl

W celu uzyskania szczegółowych informacji skontaktuj się pod numerem infolinii 801 00 22 71 lub zamów wizytę przedstawiciela: miru@ats.info.pl

- Dotyk w centrum – za płasko



Ryc. 10. Przykład za płaskiej aplikacji soczewki RGP (źródło: IACLE)

W sytuacji, kiedy wysokość strzałkowa soczewki jest zbyt mała w stosunku do wysokości strzałkowej rogówki, dochodzi do tzw. „dotyku” w części centralnej (czarne pole w centrum). Natomiast w części międzyperyferyjnej (pomiędzy obszarem dotyku a brzegiem soczewki) mamy zdecydowanie zbyt dużą ilość fluoresceiny. W takiej sytuacji bardzo często dochodzi do decentracji i opadania soczewki poniżej rąbka rogówki. Dopasowanie takie nazywa się również dopasowaniem luźnym. Dopasowanie należy poprawić, zmieniając centralny promień krzywizny BOZR na bardziej stromy, np. z 7,7 mm na 7,6 mm i ponownie ocenić dopasowanie.

Ocena strefy peryferyjnej



Ryc. 11. Możliwe dopasowanie peryferyjne soczewki rogówkowej (źródło: IACLE)

Od optymalnego dopasowania brzegu soczewki w znacznej mierze zależy komfort jej użytkowania. Im bardziej uniesiony jest brzeg soczewki, tym szerszy i jaśniejszy będzie prześwit fluoresceinowy na jej obrzeżach.

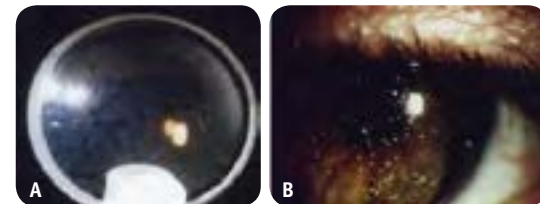
Edukacja pacjenta

Dzięki swojemu stabilnemu kształtowi sztywne soczewki kontaktowe są o wiele bardziej trwałe niż soczewki miękkie. Są odporne na pęknięcia czy wyszczerbienia, oczywiście do pewnego momentu. Jeśli użyjemy wystarczająco dużo siły, możemy złamać lub uszkodzić soczewkę. Jednakże z soczewkami RGP musimy obchodzić się ostrożnie, gdyż są bardzo podatne na zarysowania. Dlatego pacjent powinien być dokładnie poinstruowany, jak się nimi posługiwać – na przykład powinien używać specjalnych przysawek, wyjmując soczewki z pojemnika. Podobnie, jeśli soczewka upadnie na biurko czy podłogę – nigdy nie powinien podnosić soczewki palcami, gdyż istnieje duże prawdopodobieństwo jej zarysowania, przez co pacjent będzie miał bardzo wyraźnie obniżony komfort widzenia. Należy nauczyć pacjenta zakładać oraz zdejmować soczewki samodzielnie, przy czym wyjątkiem są pacjenci o ograniczonych sprawnościach manualnych, np. dzieci. Warto oprócz nauki manipulacji przy pomocy specjalnych przysawek również nauczyć pacjenta zdejmować soczewki wyłącznie przy pomocy palców. Zdarzają się bowiem sytuacje, w których soczewkę trzeba szybko zdjąć, a pacjent nie ma przy sobie przysawki – na przykład wtedy, gdy coś wpadnie do oka, między soczewką a rogówką. Pacjent również musi dostać wyraźne instrukcje co do długości czasu noszenia w początkowym okresie adaptacji, co jest ważne zwłaszcza w przypadku osób, które rozpoczynają przygodę z soczewkami sztywnymi. Rogówkę należy stopniowo przyzwyczajać do obecności soczewki, zwiększając dzienny czas noszenia od 2–3 godzin o kolejną godzinę dziennie, aż do osiągnięcia wymaganego czasu użytkowania przez daną osobę.

Pielęgnacja soczewek kontaktowych

Oprócz nauki manipulacji oraz jasnych instrukcji postępowania w sytuacjach szczególnych, pacjent musi zostać przeszkolony co do pielęgnacji soczewek. Codziennie po zdjęciu soczewek powinny one zostać czyszczone mechanicznie przy użyciu specjalnych środków czyszczących, dopiero później

powinny być przechowywane w specjalnie przeznaczonych do tego płynach. W niektórych przypadkach, mimo codziennej właściwej pielęgnacji, zdarzają się zabrudzenia soczewek przez osady białkowe (ryc. 12a) lub tłuszczowe (ryc. 12b). Wówczas można dodatkowo stosować bardziej intensywnie czyszczące środki na bazie alkoholu lub specjalne, bardzo aktywne chemicznie środki, takie jak Menicon Progent A+B.



Ryc. 12. Osady na powierzchni sztywnej soczewki kontaktowej. A – białkowe, B – tłuszczowe (źródło: IACLE)

Podsumowanie

Noszenie soczewek RGP powinno zapewnić bardzo dobrą, stabilną ostrość wzroku. Po okresie adaptacji (od około 7 do 30 dni) zapewniają one optymalny komfort użytkowania oraz brak zmian w fizjologii odcinka przedniego. Dzięki znikomej zawartości wody soczewki RGP zdecydowanie lepiej sprawdzają się przy suchym oku. Często pełnią rolę bariery lub zbiornika, pod którym znajduje się znaczna ilość łez. Niektórzy specjaliści, głównie w USA, stosują soczewki RGP, a w szczególności soczewki skleralne, jako środek terapeutyczny przy nawracających erozjach rogówki w zespole suchego oka.

Aplikując specjalistyczne soczewki kontaktowe zyskamy zaufanie oraz lojalność naszych pacjentów. Będą oni polecać nasze usługi swoim znajomym oraz osobom bliskim, z którymi mają styczność na co dzień. Początkowo dla pacjenta barierą mogą się okazać wysokie koszty zakupu soczewek oraz niski komfort podczas okresu adaptacji. Jednak jak pokazują statystyki, blisko 40% pacjentów, którzy mogliby bez problemu nosić miękkie soczewki kontaktowe, po wypróbowaniu zdecydowało się na sztywne soczewki, doceniając ich zalety. Dzięki małej zawartości wody oraz wysokiej przepuszczalności tlenu soczewki RGP powodują znacznie mniej powikłań niż miękkie soczewki kontaktowe. Być może dodatkowo wynika to z większego stosowania się do zaleceń specjalistów. Co więcej, soczewki sztywne są droższe od popularnych miękkich soczewek kontaktowych, więc pacjenci zdecydowanie bardziej o nie dbają, aby uniknąć zbyt wczesnej kosztownej wymiany.



COMFORT

L I N E

Markowe soczewki okularowe najwyższej jakości

- **AR Strong UV** • Najwyższa wytrzymałość na zarysowania: 18 w teście Bayera
- Najlepszy antyrefleks – największa przejrzystość • Wyjątkowe właściwości hydrofobowe, oleofobowe i antystatyczne • Ochrona przed szkodliwym promieniowaniem UV

Teraz indeks 1.50 i 1.60 dostępny jako soczewki magazynowe – dostawa 24 h



Promocja Powłoki STRONG UV – nagrody już od 15 punktów Zbieraj punkty za soczewki S-Comfort i odbieraj gwarantowane nagrody:

- 70 pkt Tablet Lenovo
- 70 pkt Kindle Touch firmy Amazon – wysokiej jakości elektroniczny czytnik książek oparty o e-papier
- 70 pkt Micro Wieża Panasonic, SONY lub Philips
- 40 pkt Głośnik Bluetooth JBL Go (dostępne różne kolory)
- 40 pkt Bony do perfumerii Douglas lub Sephora lub do Empik o wartości 150zł
- 30 pkt Bony do perfumerii Douglas lub Sephora lub do Empik o wartości 100zł
- 15 pkt Bony do perfumerii Douglas lub Sephora lub do Empik o wartości 50zł

Zbierz odpowiednią ilość punktów i odbierz nagrodę. Punktowane są wszystkie soczewki magazynowe S-Comfort z powłoką AR Strong UV i wszystkie soczewki laboratoryjne S-Comfort z powłokami AR Strong i AR Strong UV

Soczewki jednoogniskowe magazynowe z Strong UV i laboratoryjne RX z AR Strong i AR Strong UV

Indeksy
1.50 – 2 pkt
1.60 – 3 pkt
1.67 – 4 pkt
1.74 – 5 pkt

Progressywne i biurowe – Office i Computer FreeForm oraz wspomagające akomodację Relaxo z AR Strong i AR Strong UV

Indeksy
1.50 – 3 pkt
1.60 – 4 pkt
1.67 – 5 pkt
1.74 – 6 pkt

Masz ponad 4 miesiące na zebranie punktów. Promocja trwa od 23 listopada 2015 do 31 marca 2016 lub do wyczerpania zapasów. Możesz odebrać kilka nagród za wielokrotność wskazanych punktów. Punkty są przyznawane za parę soczewek. Punkty należy odesłać najpóźniej do 15 kwietnia 2016.

Infolinia VISIO POLSKA

22 242 87 55

www.najlepsze-soczewki.pl

Jak zwiększyć popularność salonu w mediach społecznościowych?



Foto: archiwum Autora

Mgr JĘDRZEJ KUĆKO, optometrysta
Ambasador Smart Optometry



Wprowadzenie

Duża część salonów optycznych obecna jest w mediach społecznościowych, ale czy wszyscy w pełni korzystamy z zalet tych nowych narzędzi komunikacyjnych? Czy prowadzimy je, bo wszyscy prowadzą i tak wypada? Niech ten artykuł będzie drogowskazem dla osób zaczynających swoją przygodę z mediami społecznościowymi oraz dla tych, którzy chcą zweryfikować swoje dotychczasowe działania.

Media społecznościowe służą do tworzenia relacji oraz pozyskiwania nowych klientów poprzez ciekawe treści oraz pozytywne opinie o naszym salonie. Obecnie do wyboru mamy kilka portali społecznościowych: Twitter, Facebook, Google+, Snapchat, Pinterest, Instagram, Foursquare, itd. A lista wciąż się wydłuża. Większość jednak zapewne się ze mną zgodzi, że Facebook jest obecnie najpopularniejszy i dlatego poniższe wskazówki dotyczą tego portalu społecznościowego.



Fot. 1

Przedstaw się

Uzupelnij zakładkę „Informacje” o aktualne oraz wyczerpujące dane – dotyczy to numeru telefonu, maila, adresu strony internetowej i salonu, godzin otwarcia, dostępnych produktów oraz świadczonych usług. Napisz, jakie marki okularowe są dostępne w Twoim salonie oraz jakie soczewki dobierasz. Te informacje są później wykorzystywane przez wyszukiwarkę portalu, dzięki czemu ułatwisz użytkownikom odnalezienie Twojego salonu.

Pamiętaj, że zdjęcie profilowe stanowi wizytówkę salonu – umieszczając post czy go komentując użytkownicy zawsze je widzą. Z tego powodu najlepszym zdjęciem profilowym jest logo Twojego salonu, które powinno być czytelne oraz rozpoznawalne.

Natomiast zdjęcie w tle potraktuj jako okno wystawowe. Umieszczane tam treści mogą zmieniać się co jakiś czas, wraz z nową promocją czy dostawą opraw okularowych. Pamiętaj, w mediach społecznościowych liczy się pierwsze wrażenie, więc jeżeli przekonasz do siebie użytkownika, zostanie z Tobą na dłużej.

Twórz interesujące treści

Jest to rzecz najtrudniejsza, wymagająca od nas kreatywności, zaangażowania oraz systematyczności. Opracuj strategię całego fanpage'a, czyli przeanalizuj, do kogo powinny być adresowane wpisy, jakie treści zainteresują Twoich odbiorców i jak często będziesz je publikować. Taką koncepcję warto zweryfikować co jakiś czas na podstawie analizy statystyk polubień, komentarzy, udostępnień czy przekierowań na stronę [2]. Sprawdzaj, jakie treści najlepiej oddziałują na Twoich fanów: czy są to treści humorystyczne, edukacyjne czy może społecznościowe. Stwórz szablon do swoich wpisów, zawierający logo Twojej firmy (fot. 1).

Ustal harmonogram wpisów na najbliższy miesiąc. Przykładowo w poniedziałki zawsze zamieszczaj zdjęcie ciekawej oprawy okularowej, a we wtorki fotografię zadowolonego klienta w kupionych u Ciebie okularach. Pamiętaj o postach związanych ze zbliżającymi się świętami, wakacjami czy nadchodzącymi wydarzeniami (fot. 2).



Fot. 2

Post powinien pojawić się na stronie nie rzadziej niż dwa razy w tygodniu, natomiast im częściej będziesz publikować treści, tym uzyskasz większe oddziaływanie na użytkowników. Publikuj post na początku dnia – potraktuj to tak samo jak sprawdzenie stanu kasy czy umycie podłogi. Dzięki temu nie będziesz odkładać tego obowiązku na potem, gdy przyjdą pacjenci lub dostawa.

Pamiętaj o netykiecie, czyli zasadach zachowania obowiązujących w Internecie:

- Pisz zgodnie z zasadami języka polskiego.
- Nie nadużywaj liter drukowanych.
- Nie kopiuj czyjejś własności: tekstów czy fotografii, a jeśli już to robisz, pamiętaj, aby podać źródło, a najlepiej link do strony lub profilu, z którego pochodzą materiały [3].
- Zwracaj się do użytkowników bezpośrednio, ale z zachowaniem należącego szacunku.
- Nie traktuj czytelników jak dzieci, unikaj infantylnego słownictwa oraz nadmiaru emotikon [4].

Skąd brać pomysły? Poświęcaj regularnie czas na przeglądanie popularnych branżowych stron internetowych, blogów czy fanpage'ów. Szukaj inspiracji, udostępniaj treści, które będą pasować do charakteru Twojego fanpage'a oraz twórz własne interesujące treści. Znajdź swoją formę i wyróżnij się na Facebooku wśród salonów optycznych.

Aby nasza strona była interesująca, musimy systematycznie szkolić się w zakresie nowych mediów i podążać za trendami lub wynajmować zewnętrzną agencję, specjalizującą się w mediach społecznościowych.

Promuj swój fanpage

Mamy już idealny profil: harmonogram postów, świetne zdjęcie w tle z najnowszą promocją. Teraz możemy usiąść i czekać na fale klientów. Nic bardziej błędnego, nikt nie dowie się o Twoim fanpage'u, jeżeli mu o tym nie powiesz. Oto kilka przykładów działań, jakie możesz zrobić:

- Umieść odnośnik na swojej stronie internetowej i w mailu firmowym.
- Umieść informacje na wizytówkach czy materiałach informacyjnych dla klienta.
- Dołącz do grupy dyskusyjnej miasta/dzielnicy, w którym znajdujesz się Twój salon i odpowiadaj na pytania dotyczące okularów czy soczewek kontaktowych (fot. 3).
- Zbuduj sieć znajomych, lokalnych firm.



Fot. 3

Jako fanpage masz takie same możliwości jak użytkownik, czyli możesz polubić inne strony, komentować czy udostępnić ich posty. Dzięki temu zbudujesz relacje z innymi firmami oraz dotrzesz do szerszej grupy odbiorców.

Reklamuj swój fanpage oraz poszczególne posty. Wpisy zamieszczane na fanpage'ach docierają średnio tylko do 10–20 % fanów [5]. Reklamy pomogą Ci dotrzeć do docelowej grupy klientów poprzez wybranie ich lokalizacji, wieku, płci i wielu innych parametrów. Przydatne są też oferowane przez portal sprawozdania, dzięki którym dowiesz się, na których reklamach zarabiasz najwięcej. Środki wydane na reklamę są skuteczną inwestycją w promocję na Facebooku i zwiększenie liczby fanów [6].

Co zamieszczać w reklamach? Tak jak w przypadku regularnych postów, najważniejszy jest pomysł oraz strategia. Według ankiety przeprowadzonej na początku 2015 r., użytkownicy nie chcą widzieć treści zachęcających ich do kupna produktu czy usługi na portalu. Z tego powodu Facebook ograniczył widoczność tego typu postów. Skup się na postach, które zawierają interesujące treści (np. edukacyjne, humorystyczne czy ciekawostki). Oczywiście nie zapomnij o postach o nowej promocji czy konkursie, one również są potrzebne, ale nie powinny być strategią tworzenia wizerunku/marki w mediach społecznościowych [7].

Pamiętaj, że Facebook (chcąc wymusić płatne reklamowanie ofert) wymusza manualne ustawienie widoczności Twoich postów z poziomu fana, do tego zmieniając te zasady co jakiś czas, oczywiście nie informując o tym. Dlatego nagle możesz odnotować spadek oglądalności swojego profilu. Warto wtedy poinstruować każdego z fanów o tym, jak mają ustawić parametry otrzymywania wiadomości od Ciebie, aby otrzymywali wszystkie i w pierwszej kolejności. Obecnie ustawienia te ukryte są pod przyciskiem Lubisz to! na profilu głównym.

Pamiętaj

- Prowadź dyskusje z fanami, odpowiadaj na komentarze, twórz posty zachęcające do działania.
- Zadbaj o pozytywne opinie swoich klientów, ważna jest ilość oraz jakość. Możesz wysłać prośbę o napisanie opinii mailowo z linkiem do swojego fanpage'u.
- Bądź na czasie z trendami, używaj modnych hashtagów lub stwórz swój własny, którym przykładowo będziesz zawsze informować o dostawie: #nowe-okulary, #nowakolekcja, #nowości.
- Zamieszczając wizerunek swojego klienta np. w nowych okularach, poproś go wcześniej o zgodę na piśmie.

TOP 3

Na Facebooku znajduje się bardzo wiele dobrze prowadzonych fanpage'ów, natomiast poniższe trzy z naszej branży zdaniem Autora zasługują na wyróżnienie i stanowią wzór do naśladowania:

1. BINOKLE – za bardzo dobrej jakości zdjęcia oraz album „Klienci Binokli”.



2. ROOM OUTLET – za fotografie opraw okularowych i przeciwstłonecznych w różnych scenariach.



3. OOG-OPTYK – za ciekawe posty oraz niebanalne fotografie.



Piśmiennictwo

1. www.optometricmanagement.com/articleviewer.aspx?articleID=113300
2. trafero.pl/zakladanie-strony-firmowej-facebooku/
3. socjomania.pl/netykieta-czyli-o-kulturze-zachowania-w-sieci/
4. F-commerce – skuteczna sprzedaż. Look Book 2/2015
5. www.brief.pl/artykul,1565,ile_kosztuje_fan_page_na_facebooku.html
6. www.etworzenie.pl/reklama-firmy-na-facebook-marketing/#1
7. www.optometricmanagement.com/articleviewer.aspx?articleID=113300

Kontakt z Autorem: jedrzej.kucko@smart-optometry.com

Konferencja „Optometria 2016”



Polskie Towarzystwo Optometrii i Optyki oraz Polskie Stowarzyszenie Soczewek Kontaktowych zapraszają na wspólną międzynarodową konferencję „Optometria 2016”. Konferencja odbędzie się w dniach 22–24 kwietnia 2016 r. we Wrocławiu, w hotelu Mercure (Plac Dominikański 1).

Topografia rogówki – analiza i interpretacja wyników, Stożek rogówki – etiologia i metody korekcji, Rozwój układu wzrokowego u dziecka, Korekcja dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, Zaćma – przygotowanie do zabiegu, AMD, Cukrzyca – zmiany naczyniowe siatkówki oka.

Wykłady prowadzone będą zarówno przez zagranicznych specjalistów, jak i wykładowców z Polski. Prelekcje wygłoszą m.in. Steen Aalberg FCOVD, prof. Willis C. Maples, Peter Mitchell FCOptom, dr Halina Mańczak, dr Arleta Waszczykowska, lek. med. Andrzej Dmitriew, lek. med. Marek Skorupski, mgr Monika Czaińska, mgr Paweł Nawrot, mgr Jakub Płóciennik, mgr Tomasz Tokarzowski i wielu innych.

Więcej informacji już wkrótce na www.optometria2016.pl. Serdecznie zapraszamy!

Tematami przewodnimi konferencji będą kontaktologia, optometria pediatriczna oraz optometria kliniczna. Wykładom będą towarzyszyły spotkania warsztatowe związane z tematyką przewodnią. Wśród wykładów znajdują się tematy takie jak: Aplikacja soczewek hybrydowych,

Warsztaty Vision Therapy 2016



Mamy ogromną przyjemność poinformować wszystkich zainteresowanych, że na przełomie kwietnia i maja 2016 r. Polskie Towarzystwo Optometrii i Optyki organizuje kolejne szkolenie z zakresu terapii widzenia. Warsztaty, które adresowane będą do optometrystów i specjalistów zain-

teresowanych poszerzaniem wiedzy w tym zakresie, poprowadzi dr Willis Clem Maples O.D., M.S., FAAO, FACBO, FCOVD Doktor Optometrii, profesor Oklahoma College of Optometry na Northeastern State University College of Optometry.



Informacje ogólne

Zajęcia przeznaczone będą dla trzech grup:

- GRUPA I: **grupa podstawowa** – to szkolenie dla tych, którzy do tej pory nie brali udziału w szkoleniach prowadzonych przez prof. Maplesa.
- GRUPA II: **grupa średniozaawansowana** – to szkolenie dla tych, którzy w październiku 2015 r. ukończyli szkolenie podstawowe oraz dla tych, którzy w 2014 r. ukończyli pięciomiesięczne szkolenie u prof. Maplesa, a nie brali udziału w szkoleniu zaawansowanym w październiku 2015 r.
- GRUPA III: **grupa zaawansowana** – to szkolenie dla tych, którzy w październiku 2015 r. brali udział w szkoleniu przeznaczonym dla grupy zaawansowanej.

Informacje szczegółowe

- MIEJSCE: **Sieradz, sala konferencyjna w hotelu Centrum Edukacji Ekologicznej, ul. Portowa 2**
- KIEDY: **od 25 kwietnia do 17 maja 2016 r.**
- Grupa I: 25–30.04.2016 oraz 16–17.05.2016
- Grupa II: 09–13.05.2016
- Grupa III: 04–06.05.2016

ZAPRASZAMY: **specjalistów ochrony wzroku – optometrystów, lekarzy okulistów, ortoptystów.**

Więcej szczegółów wkrótce na stronie internetowej www.ptoo.pl. Zapraszamy!

Polskie Towarzystwo Optometrii i Optyki
ul. Rokietnicka 5d, 60-806 Poznań
Biuro PTOO: ul. Kolegiacka 1, 98-200 Sieradz
ptoo@ptoo.pl; www.ptoo.pl

English in Vision Science – workshops

To understand patient's needs, expectations and fears... is the key to success

2 kwietnia we Wrocławiu odbędą się warsztaty *English in Vision Science*. Zajęcia poprowadzi mgr Agata Gryc, dyplomowany tłumacz specjalistyczny, wykładowca przedmiotu *English in Vision Science* na kierunku Optometria na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W trakcie warsztatów gościnnie wystąpi mgr Jagna Sobierajewicz – psycholog, doktorantka w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Warszawie, z wykładem pt. „Skuteczna komunikacja w relacji pacjent–optometrysta”.

Program warsztatów

9:15–11:00 blok A

- Symptoms (objawy, z jakimi przychodzą do nas pacjenci):
 - foreign body sensation, prickling, bad itching, swelling, etc.
- Contact lenses, CL (soczewki kontaktowe):
 - patient management (prowadzenie pacjenta, kontakt z pacjentem),
 - types of contacts,
 - application,
 - hygiene,
 - CL agents (solution, case, etc.),
 - follow-ups,
 - smooth doctor–patient communication (*conversation*)

11:00–11:45 przerwa kawowa

11:45–14:00 blok B

- Wykład „Skuteczna komunikacja w relacji pacjent–optometrysta” – mgr Jagna Sobierajewicz
- Patient medical history (karta pacjenta):
 - reviewing the patient, completion of the patient history (przeprowadzenie wywiadu, jak powinna wyglądać karta pacjenta w języku angielskim)

14:00–15:00 przerwa obiadowa

15:00–17:15 blok C

- Procedures of eye examination:
 - basic and selected procedures of eye examination (wybrane procedury badania refrakcji)
- Optometry as an interdisciplinary field (optometria jako interdyscyplinarny obszar badań):
 - vision system disorders and neurological aspects,
 - American English vs. British English in Optometry
- Low vision (zagadnienia związane ze słabowidzeniem):
 - easy vision vs. low vision,
 - low vision aids.

Każdy z uczestników kursu otrzyma certyfikat uczestnictwa, potwierdzający nabytą wiedzę. **Liczba miejsc ograniczona!**

KOSZT: 230 zł – dla członków PTOO/PSSK, **300 zł** – dla osób niezrzeszonych

REJESTRACJA: W celu uzyskania szczegółowych informacji zapraszamy do kontaktu z mgr Agatą Gryc: optneuro.amu.eng@interia.eu

Konferencja EA00 – można się rejestrować!



Można już także rejestrować się na konferencję Europejskiej Akademii Optometrii i Optyki (EA00), która w tym roku odbędzie się w dniach 19–22 maja w Berlinie, na uniwersytecie Beuth.

Głównymi mówcami będą prof. James Wolffsohn z brytyjskiego Aston University oraz dr Pearse Keane z Moorfields Eye Hospital (również Anglia). Prof. Wolffsohn wygłosi wykład

na temat ostatnich osiągnięć w zakresie soczewek kontaktowych i chirurgicznej korekcji presbiopii. Presbiopia jest często jednym z najwcześniejszych objawów starzenia się, a nowoczesne technologie mogą zminimalizować obecnie jej dotkliwość i obniżenie jakości życia. Dr Keane zaprezentuje najnowsze rozwiązania w diagnostyce obrazowej, koncentrując się głównie na siatkówce. Omówi też

raczkujące dopiero technologie, które, jak wierzy, mogą odmienić opiekę okulistyczną w XXI wieku.

Już wiadomo, że poza wykładami odbędzie się m.in. 13 warsztatów klinicznych, spotkania specjalnych grup zainteresowań (SIG) oraz forum dyskusyjne. Więcej informacji na www.berlin2016.info.

Symposium ACUVUE Eye Health Advisor

– zaproszenie



Foto: archiwum Autora

Dr n. med. ANNA M. AMBROZIAK

Specjalista chorób oczu

Adiunkt w Zakładzie Optyki Informacyjnej Instytutu Geofizyki Wydziału Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego

Starszy asystent w Samodzielnym Publicznym Klinicznym Szpitalu Okulistycznym w Warszawie

Wiceprzewodnicząca Sekcji Soczewek Kontaktowych Polskiego Towarzystwa Okulistycznego

Szanowni Państwo, Koleżanki i Koledzy,

Mam ogromną przyjemność zaprosić Państwa na wyjątkowe spotkanie europejskie, jakim jest od lat Międzynarodowe Sympozjum Naukowe ACUVUE Eye Health Advisor. Tegoroczna 9. edycja odbędzie się w dniach 19–20 marca w Warszawie i tradycyjnie dedykowana jest zarówno doświadczonym specjalistom, jak i naszym młodym koleżankom i kolegom otwierającym drzwi do świata kontaktologii.

Tematyka spotkania obejmować będzie najbardziej zajmujące, aktualne problemy rozwoju i progresji krótkowzroczności (jak wiemy, krótkowzroczność to nie tylko wada refrakcji), zagadnienia związane z topografią rogówki, korekcję prezbii oraz trendy w postępowaniu z pacjentem kontaktologicznym, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki zaburzeń powierzchni oka.

Postaramy się odpowiedzieć, czy powinien nas satysfakcjonować fakt, że po upływie 65 lat od momentu opatentowania pierwszego materiału do produkcji miękkich soczewek kontaktowych (prof. Otto Wichterle i dr Drahoslav Lim, HEMA patent) i po ponad 40 latach ich użytkowania, istnieje ponad 100 milionów ich użytkowników na całym świecie, czy też powinniśmy raczej odczuwać frustrację, że tak niewiele relatywnie zrobiliśmy dla miliardów ludzi, którzy wymagają korekcji wad refrakcji. W rzeczy samej, jakie są główne wymagania stawiane soczewce kontaktowej, aby mogła ona osiągnąć sukces i jakie ulepszenia są konieczne do wprowadzenia, zanim dostaniemy idealny produkt, który naprawdę zmieni świat? Czy wiemy wszystko o stosowanych produktach? Jakiego kierunku obierze ewolucja materiałów?

Ubiegłoroczne spotkanie zdominowała problematyka dyskomfortu związanego z użytkowaniem soczewek kontaktowych, zgłębialiśmy również zagadnienia biochemii i fizjologii powierzchni oka, poszukując odpowiedzi na fundamentalne pytanie wszystkich kontaktologów: jak skład i dynamika filmu łzowego wpływają na komfort użytkowania soczewek kontaktowych?

Zaburzenia powierzchni oka i wynikający z nich dyskomfort są podstawowym problemem użytkowników soczewek kontaktowych i zarazem elementem krytycznym, decydującym o liczbie porzuceń, która niestety oscyluje wciąż w pobliżu liczby nowych dopasowań. Nie można również zapomnieć o istotnym znaczeniu dopasowania soczewki kontaktowej i funkcji przed- oraz zasoczewkowego filmu łzowego. Założenie soczewki, w zależności od jej parametrów, może mieć niekorzystny wpływ na film łzowy i jego różnego stopnia zaburzenia ilościowe i jakościowe; może też inicjować destabilizację budowy i integralności poszczególnych warstw, co implikuje zarazem ścięczenie i nieprawidłowe rozprzeczanie warstwy lipidowej, której stabilność dodatkowo spada w ciągu dnia wraz z odparowywaniem łez, czyli wraz z czasem użytkowania soczewek. Soczewka kontaktowa na powierzchni oka indukuje zarazem, obserwowane zwykle centralnie, skrócenie czasu przerwania filmu łzowego i zwiększony odsetek niepełnowartościowych mrugnięć oraz zmniejszenie całkowitej liczby mrugnięć. Średnio co najmniej jeden na trzech pacjentów porzuca swoje soczewki kontaktowe, a główną tego przyczyną jest właśnie dyskomfort (około 50% przypadków).

Obniżenie aktywności komórek kubkowych, spowodowane np. coraz rzadziej obserwowanym niedotlenieniem, prowadzi do zmniejszenia wytwarzania pęcherzyków i mikrokosmków, a tym samym wpływa na zwilżalność powierzchni nabłonka rogówki. Powierzchnia miękkich soczewek kontaktowych ma odmienną od rogówki ludzkiej charakterystykę zwilżalności, co implikuje mniej stabilny przedsoczewkowy film łzowy i szybsze odparowywanie. Ma to szczególnie duże znaczenie, gdy aplikujemy soczewkę kontaktową osobie z pierwotnymi zaburzeniami powierzchni oka.

Zaburzenia powierzchni oka wraz z nieprzestrzeganiem zasad higieny i pielęgnacji soczewek kontaktowych są najczęściej punktem wyjścia do wystąpienia powikłań. Na tegorocznym spotkaniu postaramy się przybliżyć Państwu najczęstsze stany związane z użytkowaniem soczewek kontaktowych oraz powrócimy do problematyki osadów na soczewkach i ich charakterystyki. Choć problem tlenu wydaje się rozwiązany, stany zapalne związane z użytkowaniem soczewek nadal pozostają realnym wyzwaniem.

Ocena filmu łzowego w codziennej praktyce kontaktologicznej jest zatem zagadnieniem niezwykle istotnym, a nowe generacje rozwiązań materiałowych, rewolucjonizujące problematykę zaburzeń powierzchni oka, jakie wprowadza rynek, rozpoczynają nową erę w kontaktologii, erę wysokiej, długotrwałej i stabilnej tolerancji i komfortu oraz bezpieczeństwa użytkowania.

Jako opiekun merytoryczny, naukowiec z wieloletnim stażem oraz praktykujący specjalista polecam Państwu nasze sympozjum i gorąco zachęcam do udziału.



9. Międzynarodowe Sympozjum Naukowe ACUVUE® Eye Health Advisor®

Warszawa, 19-20 marca 2016 r.

Johnson & Johnson Vision Care Companies ma zaszczyt zaprosić na Międzynarodowe Sympozjum Naukowe ACUVUE® Eye Health Advisor®

Organizowane w tym roku po raz dziewiąty **Międzynarodowe Sympozjum Naukowe ACUVUE® Eye Health Advisor®** jest jednym z największych i zarazem najważniejszych wydarzeń naukowych z dziedziny soczewek kontaktowych odbywających się w Europie Środkowej i Wschodniej. Uczestnictwo w Sympozjum umożliwi specjalistom uaktualnianie swojej dotychczasowej wiedzy i umiejętności, co pozwala na pozostawanie w czołówce zawodowej, zarówno pod względem konkurencyjności, jak i wiedzy klinicznej.

Ciekawa formuła, wybitni wykładowcy, aktualne tematy sprawiają, że wydarzenie to gromadzi co roku wielu uczestników z kraju i z zagranicy, dla których spotkanie to jest źródłem najnowszych informacji oraz wiedzy. Słuchamy Państwa opinii, dlatego zagadnienia poruszane podczas konferencji wybierane są również w oparciu o uwagi uzyskane od uczestników z poprzedniego roku.



Tematyka Sympozjum

- Wpływ jakości filmu łzowego na udane użytkowanie soczewek kontaktowych
- Suchość oka
- Stany związane z użytkowaniem soczewek kontaktowych
- Korekcja prezbii soczewkami kontaktowymi
- Komunikacja z pacjentem
- Osady
- Topografia i aberometria rogówki
- Adaptacja do życia w cyfrowym świecie
- O czym Twoi pacjenci myślą, ale nigdy nie mówią?
- Różni pacjenci – inne potrzeby
- Progresja krótkowzroczności

Lokalizacja: Hotel Hilton w Warszawie przy ul. Grzybowskiej 63

Zapraszamy do rejestracji na stronie internetowej www.eyehalthadvisor.pl

Zarejestruj się już dziś. Liczba miejsc ograniczona!

Kampania Alcon z Klemensem Murańką

Wzrok jest najbardziej cenionym zmysłem. Tę tezę potwierdzają wyniki badań opinii publicznej, m.in. przeprowadzonego w 2015 r. przez PBS na zlecenie firmy Alcon, z którego wynika, że 73% Polaków spośród wszystkich zmysłów najbardziej obawia się utraty wzroku. Niestety, ze strachem o utratę widzenia nie idzie w parze dbałość o wzrok. Brakuje wiedzy zarówno o chorobach oczu, jak i możliwościach poprawy jakości widzenia. Tymczasem taka wiedza może dosłownie odmienić życie. Przekonał się o tym skoczek narciarski Klemens Murańka, który cierpi na stożek rogówki. Nieświadomy zarówno powagi swojej choroby, jak i możliwości jej skutecznego leczenia, ryzykował życie, wykonując skoki „w próżnię”.

Lepszy wzrok.
Lepsze życie!



Foto: Alcon

gólne punkty, np. koniec progu. Gdy w końcu udał się do kliniki „Voigt Medica” w Krakowie, wykryto u niego stożek rogówki w zaawansowanej fazie.

Choroba była już na tyle zaawansowana, że gdyby Klemens przyszedł pół roku później, stałby się osobą niewidomą. Sam Klemens zapewnia, że nie zdawał sobie sprawy z tego, że to schorzenie jest tak poważne. Czuł, że coś może być nie tak z jego wzrokiem, jednak w pewnym sensie przyzwyczał się do tego stanu rzeczy. Po pewnym czasie uznał, że każdy widzi podobnie jak on. O problemach zdrowotnych Klimka nie wiedziała także jego najbliższa rodzina. Wiele osób zadaje sobie pytanie jak to możliwe, że Klemens skakał z tak dużą wadą wzroku. Piotr Voigt, właściciel prywatnej kliniki okulistycznej, do której trafił Murańka, nie krył zaskoczenia: „Jak go zobaczyłem, to się przeraziłem nie na żarty. Facet skakał po śmierć!” – mówi optometrysta.



12 stycznia 2016 r. w Warszawie odbyła się konferencja prasowa, na której Robert Bitner, Dyrektor Generalny Alcon Polska, ogłosił nową, długofalową kampanię edukacyjną „Lepszy wzrok, lepsze życie!”, jak również nawiązanie współpracy ze skoczkiem narciarskim Klemensem Murańką. W konferencji, poprowadzonej przez Paulinę Chylewską, uczestniczył również Piotr Voigt, właściciel krakowskiej kliniki okulistycznej „Voigt Medica”, Agnieszka Murańka, żona Klimka, a także Ewa Bilan-Stoch, agentka skoczka. Misją firmy Alcon jest dostarczenie innowacyjnych produktów i rozwiązań, które pomagają ludziom widzieć lepiej, podnosząc jakość ich życia. Klemens Murańka jest doskonałym przykładem osoby, która przekonała się o tym na własnej skórze czy raczej oczach – zaczął widzieć lepiej dzięki najnowszym rozwiązaniom okulistycznym, które powinny być bardziej dostępne, aby nie tylko ratować wzrok, lecz także podnosić komfort życia bez konieczności rezygnacji ze swoich pasji czy w ogóle pracy zawodowej.

„Cudowne dziecko polskich skoków”, bo tak się pisało o Klemensie Murańce, przez wiele lat bagatelizował swoje problemy ze wzrokiem. A były one na tyle poważne, że sportowiec widział wszystko jak przez gęstą mgłę (rozmażane szczyty gór, twarze rozpoznawał jedynie z bardzo bliskiej odległości). Mimo tak słabej jakości obrazu, rozpędzał się na skoczni do 100 km/h. Widział wyścigacz poszczę-

Historia współpracy firmy Alcon z Klemensem zaczęła się zatem od operacji, którą przeprowadzono przy użyciu nowoczesnego lasera femtosekundowego Wavelight Refractive Suite firmy Alcon, służącego do skomplikowanych zabiegów na rogówce oka – na razie była to operacja na jednym oku, na drugim zostanie przeprowadzona po zakończeniu tego sezonu narciarskiego. Na zoperowanym oku pozostała wada resztkowa -2D, więc potrzebna jest jedynie korekcja soczewkami kontaktowymi DAILIES Total1. Na drugie, niezoperowane jeszcze oko, założona jest soczewka hybrydowa, aby przeczekać tylko do kolejnej operacji.

Jak opowiedziała na konferencji żona Klemensa, Agnieszka Murańka, efekt poprawy widzenia był rewelacyjny. Klimek długo wpatrywał się w lustro, jakby widział się pierwszy raz w życiu, a bliskich zaskakiwał uwagami na temat ich wyglądu, jak choćby tym, że jego tata ma siwe włosy, czego sportowiec nie był wcześniej w stanie dostrzec.

Firma Alcon, będąc pod silnym wrażeniem historii Klimka, jego determinacji oraz pasji sportowej, zdecydowała się długofalowo wspierać skoczka – także w karierze sportowej. Alcon, jako główny partner, ma do zagospodarowania miejsce na kasku skoczka z możliwością ekspozycji logotypu jednej z swoich marek. Kibice skoków narciarskich już mogli zaobserwować na kasku zawodnika logo SYSTANE – kropli do oczu firmy Alcon, których Klemens używa na co dzień od dłuższego czasu, jeszcze nawet przed operacją. Natomiast od zawodów w japońskim Sapporo, które odbyły się pod koniec stycznia, na kasku Klemensa widnieje logo DAILIES – jednodniowych soczewek kontaktowych firmy Alcon, których Klemens jest użytkownikiem. W ramach długofalowej współpracy Klemens będzie ambasadorem szeroko zakrojonej kampanii edukacyjnej „Lepszy wzrok, lepsze życie!”, której głównym celem będzie uświadomienie Polakom, że to nie wada wzroku dyskwalifikuje z życia społeczno-zawodowego, lecz brak wiedzy o szerokim spektrum możliwości we współczesnej okuliście oraz brak dostępności do nowych technologii w systemie opieki zdrowotnej w Polsce.

Opr. M.L. na podstawie materiałów Alcon

Foto: FoTomasMedia.pl



OPTYKA 1(38)2016

Lepszy wzrok. Lepsze życie!

Alcon
a Novartis company



Klemens Murańka

Znany jako „Klimek”, wg ekspertów bardzo dobrze zapowiadający się młody skoczek narciarski („następca Małysza”). 21-letni drużynowy brązowy medalista mistrzostw świata seniorów z 2015 r. Złoty indywidualny medalista mistrzostw świata juniorów z 2014 r., trzykrotny srebrny medalista mistrzostw świata juniorów – drużynowy z 2012 r. i 2013 r. oraz indywidualny z 2013 r. Złoty medalista drużynowego konkursu Zimowego Olimpijskiego Festiwalu Młodzieży Europy 2011, dwukrotny medalista mistrzostw świata. Od sezonu 2007 r. członek polskiej kadry młodzieżowej w skokach narciarskich.

- ▶ Od jakiegoś czasu Klemens czuł, że coś może być nie tak z jego wzrokiem, jednak przyzwyczał się do tego stanu rzeczy, uznawszy, że każdy widzi tak jak on, że tak po prostu musi być. Nie zdawał sobie sprawy z tego, jakie spustoszenia poczyniła choroba, którą zdiagnozowano u niego latem 2012 r.
- ▶ Diagnoza okazała się dramatyczna. Klemens, ówczesny 18-latek, mógł nawet utracić wzrok. Ostrość widzenia jednego oka wynosiła 10%, a drugiego 20%. Konieczna była błyskawiczna interwencja. Choroba zwana stożkiem rogówki kończy się najczęściej koniecznością przeszczepu rogówki, co w przypadku „Klimka” oznaczałoby zakończenie sportowej kariery. Choroba była już na tyle zaawansowana, że gdyby Klemens nie trafił do specjalisty, ścięczenie rogówki mogłoby osiągnąć niebezpieczny poziom.
- ▶ Na szczęście nowoczesna technologia w rękach dobrych specjalistów czyni cuda. Skuteczne leczenie skoczka umożliwił zestaw Wavelight® Refractive Suite firmy Alcon, wykorzystywany przy precyzyjnych zabiegach oka. Zespół

Kliniki Voigt Medica podjął się ratowania oczu „Klimka” w znacznie mniej inwazyjny sposób niż przeszczep rogówki, aby umożliwić zawodnikowi kontynuację sportowej kariery. Zoperowane oko wymaga niewielkiej korekty wzroku – Klemens używa najbardziej innowacyjnych soczewek kontaktowych Dailies Total1® oraz wiodących na rynku kropli nawilżających Systane®.

- ▶ Obecnie „Klimek” jest już po operacji jednego oka, drugie czeka na zabieg po zakończeniu najbliższego sezonu zimowego. Leczenie trwa i jest na tyle skuteczne, że Klemens po prostu widzi i może bezpiecznie oddawać się swojej sportowej pasji. Znów może odnosić dla nas sukcesy i godnie reprezentować Polskę na turniejach sportowych – może w pełni cieszyć się życiem i podziwiać jego uroki!

Oczy Klemensa zostały zoperowane laserami firmy

Alcon®



W tym sezonie Klemensa Murańkę wspierają marki firmy Alcon:

DAILIES TOTAL1®
SOCZEWKI KONTAKTOWE Z GRADIENTEM WODNIENIA



DAILIES® AquaComfort PLUS®
JEDNODNIOWE SOCZEWKI KONTAKTOWE



Systane®



WaveLight®



Danuta Stenka ambasadorką soczewek progresywnych Varilux – rozmowa

Foto: Essilor



Redakcja „Optyki”: Dlaczego zdecydowała się Pani zostać ambasadorką soczewek progresywnych Varilux? Czy miała Pani dotychczas jakieś doświadczenia z okularami i soczewkami progresywnymi? Do tej pory można było zobaczyć u Pani okulary jedynie wtedy, gdy czytała Pani jakiś tekst.

Danuta Stenka: To prawda, do niedawna używałam okularów wyłącznie do czytania. Ostatnio jednak stwierdziłam, że jazda samochodem, zwłaszcza po zmroku, zaczęła mi sprawiać trudności, ponieważ, żeby widzieć wyraźnie, musiałam bardzo wysilać wzrok, a wokół świateł samochodów przede mną pojawiały się poświata. A przecież podczas jazdy samochodem muszę mieć szansę, żeby i patrzeć w dal, i móc szybko skrócić dystans – rzucić okiem na mapkę gps, na licznik czy zegar. Podobny problem pojawił się, kiedy czytałam przed dużą widownią. Równie ważne było dla mnie wyraźne widzenie tekstu, który trzymałam w rękach, jak i oddalonych ode mnie twarzy, oczu widzów. Poddałam się badaniu wzroku – okazało się, że dopadła mnie typowa dolegliwość związana z wiekiem i tak zaczęła się moja przygoda z progresywnymi szkłami Varilux.

Jakich właściwości oczekuje więc Pani – jako świeżo upieczony prezbiop – od soczewek okularowych i opraw?

Po pierwsze, żebym nie musiała ciągle zmieniać okularów na te do czytania i te do patrzenia na świat, czyli po prostu, żebym zakładając jedno na nos, mogła w nich równie wyraźnie widzieć daleko i blisko. Po drugie, żeby chroniły moje oczy podczas wielogodzinnej pracy z tabletem. Poza tym chciałabym, żeby okulary były lekkie

i nie pozostawiały odcisniętych śladów na nosie, natomiast oprawki podkreślały to, co w mojej twarzy interesujące, a odwracały uwagę od tego, czego w sobie nie lubię.

Co teraz, po wypróbowaniu soczewek Varilux, może Pani powiedzieć o tym produkcie? Czy noszenie okularów z tymi szklami ma wpływ na Pani komfort widzenia i wykonywanie pewnych czynności?

Zdecydowanie polecam te szkła wszystkim, którzy mają dolegliwości podobne do moich. Bardzo dokładne badanie wzroku zaowocowało idealnie dobranymi soczewkami, które, jak już wspominałam, wróciły mi podczas jazdy samochodem nie tylko komfort, ale i poczucie bezpieczeństwa. Dodatkowo świadomość, że tablet, który stał się ostatnio moim częstym narzędziem pracy, dzięki odpowiedniej powłoce Crizal Prevencia na soczewkach, nie szkodzi mi tak bardzo jak dotychczas, dała mi nadzieję, że nieunikniona degradacja mojego wzroku będzie postępowała dużo wolniej. Nie do przecenienia jest fakt, że podczas publicznego czytania ze sceny doskonale widzę to, co czytam, jak również znajdujących się w pewnej odległości tych, dla których czytam.

Współpraca z firmą Essilor to nie pierwsza akcja związana z troską o dobry wzrok, w jakiej wzięła Pani udział. Od kilku lat wspiera Pani akcję przekazywania 1% na rzecz Stowarzyszenia Rodziców i Przyjaciół Dzieci Niewidomych i Słabowidzących „Tęcza” – „Zobacz. Niewidome dzieci”. Co skłoniło Panią, by zająć się wspieraniem tych dzieci?

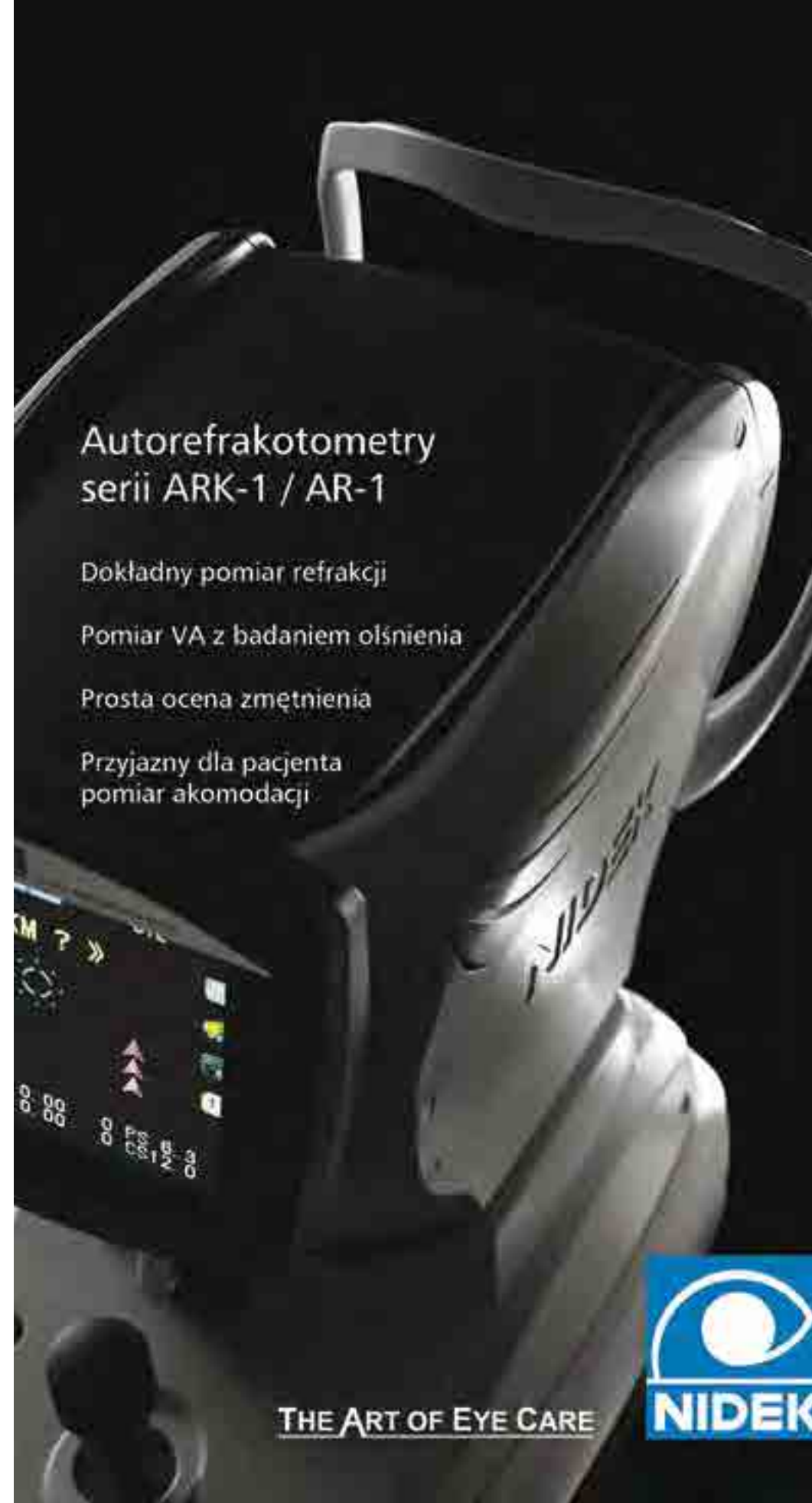
Wydaje mi się, że trzeba przypominać i sobie, i innym, żeby dzielić się z potrzebującymi – stąd mój udział w kampanii 1%. Wzrok to chyba naj-

ważniejszy zmysł, jaki posiadamy, bez słuchu czy mowy jest na pewno bardzo trudno żyć, ale jest się w miarę samodzielnym. Utrata wzroku czy choćby znaczna utrata widzenia to w wielu wypadkach wykluczenie z życia zawodowego, utrata samodzielnności. Pomoc finansowa nie jest antidotum na wszystkie kłopoty, ale pozwala zapewnić sprzęt leczniczy, opiekę, rehabilitację.

Polscy widzowie znają Panią głównie z ról kobiet zdecydowanych, niezależnych, jak choćby George Sand czy generałowa z filmu „Katyń”, choć nie brakuje też ról romantycznych, jak postać Judyty z „Nigdy w życiu”. Jaka jest Danuta Stenka przez pryzmat wybieranych przez nią opraw okularowych? Czy dobiera je Pani tak, aby podkreślić swój zdecydowany image, czy też raczej romantyczną naturę?

Okulary to rodzaj swoistej biżuterii, dodatek, który znajduje się w najczęściej „odwiedzanej” części twarzy – na oczach. To właśnie na oczach koncentrujemy się, komunikując się z innymi ludźmi. Warto zatem zadbać o to, aby oprawy dobrze były zarówno do kostiumu, jak i do twarzy, a przy tym by sprzyjały podkreśleniu naszego charakteru, naszego wnętrza. Zdarzało mi się spotkać osoby o dobrym, łagodnym charakterze, które po założeniu źle dobranych opraw okularów wyglądały jak przystawione żółty. Wydaje mi się, że to sztuka, umieć dobrać kształt oprawek tak, żeby podkreślały walory urody i jednocześnie tuszowały jej niedoskonałości. Ja dopiero zaczynam tę przygodę, więc proszę o powtórkę tego pytania za kilka lat.

Radzi sobie z tym Pani znakomicie, pięknie wyglądając w nowych okularach. Dziękujemy za rozmowę.



Autorefraktometry serii ARK-1 / AR-1

Dokładny pomiar refrakcji

Pomiar VA z badaniem oślnienia

Prosta ocena zmętnienia

Przyjazny dla pacjenta pomiar akomodacji



THE ART OF EYE CARE



Automat bezszablony LE-1200

Wbudowany skaner LETR-1

Faseta MINI

Stabilizator docisku

Różnorodność konfiguracji



POLAND OPTICAL - WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR FIRMY NIDEK
ul. Mostowa 4, 43-400 Cieszyń
tel. 33 851 36 30, fax: 33 851 36 31
e-mail: bluro@po.pl

www.polandoptical.pl
przedstawiciele handlowi
Cieszyń - Wiarosław Wajdzik, tel. 509 366 930
Warszawa - Piotr Tabor, tel. 506 128 363

Sprawozdanie z konferencji „Postępy okulistyki”



! Inż. MONIKA MICHAŁOWSKA
Studentka optometrii na Politechnice Wrocławskiej
Prezes Koła Naukowego Optyki Widzenia VISUS

5 grudnia 2015 r. odbyła się XXXVII Wrocławska Konferencja Naukowo-Szkoleniowa „Postępy okulistyki – okulistyka XXI wieku” organizowana przez Ośrodek Okulistyki Klinicznej SPEKTRUM pod kierownictwem naukowym prof. dr hab. n. med. Marii Hanny Niżankowskiej. Po raz pierwszy konferencja została podzielona na dwa bloki. Pierwszy z nich, do godziny 15:00, przeznaczony był dla okulistów. W godzinach 15:00–17:00 można było uczestniczyć w sesji dedykowanej optometrystom.

Konferencja została otwarta wykładem dr. n. med. Marka Ćwirko, który opowiedział o zastosowaniach implantów rogówkowych w leczeniu starczowzroczności. Następnie dr. n. med. Jarosław Marek wystąpił z tematem „Chirurgiczna korekcja krótkowzroczności za pomocą wszczepów fakijnych tylnokomorowych VISIAN ICL – doświadczenia własne”. Krótkowzroczność stała się epidemią dzisiejszych czasów, więc temat ten jest niezwykle istotny. Wszczepy fakijne to dobre rozwiązanie dla osób z bardzo dużą krótkowzrocznością, którą nie zawsze da się skorygować standardowymi metodami, ale mogą być też alternatywą dla korekcji laserowej. W trakcie tego wystąpienia przedstawione zostały procedury doszczepiania soczewki fakijnej oraz kwalifikacji pacjenta do operacji. Dr. n. med. Maria Muzyka-Woźniak pozostała w temacie wysokich wad refrakcji i ich korekcji, przedstawiając w oparciu o własne doświadczenia refrakcyjną

metodę wymiany soczewki jako chirurgiczną korekcję wysokiej wady wzroku. Istotą tej metody jest usunięcie naturalnej soczewki pacjenta i zastąpienie jej plastikową bądź też silikonową soczewką wewnątrzgałkową o odpowiedniej mocy korygującej.

Po przerwie kawowej, na której można było obejrzeć stoiska wystawców, dr. Anna Wiśniowska-Dolny zaprezentowała problem obrzęku tarczy nerwu wzrokowego u dziecka. Obrzęk tarczy



czy nerwu wzrokowego u dziecka. Obrzęk tarczy nerwu wzrokowego, czyli tzw. tarcza zastoinowa, jest spowodowany przez wzrost ciśnienia wewnątrzgałkowego. Zwiększone ciśnienie płynu mózgowo-rdzeniowego powoduje nacisk na włókna nerwu wzrokowego i naczyń krwionośnych, co powoduje zastój krwi w okolicy tarczy nerwu wzrokowego. Przyczyn takiego stanu, najczęściej występującego u dzieci i młodzieży, może być bardzo wiele i od nich zależy odpowiednie postępowanie medyczne.

Tematyką jaskry zajęła się prof. Maria Niżankowska, wybitna specjalistka w tej dziedzinie. Należy przypomnieć, że prof. Niżankowska prowadzi Centrum Jaskry OOK SPEKTRUM, gdzie udziela się pomocy pacjentom z ciężkimi postaciami jaskry. Na podstawie własnych doświadczeń została przedstawiona przez prowadzącą wykład na temat jaskry w aspekcie zapobiegania i leczenia.

Kolejny wykład pt. „Współczesne ABC terapii w retinopatii cukrzycowej” poprowadziła dr. n. med. Hanna Zając-Pytrus. Powszechnie wiadomo, że liczba osób chorych na cukrzycę będzie rosła, co skutkowało będzie wzrostem liczby przypadków nawet trwałego uszkodzenia wzroku. W leczeniu retinopatii cukrzycowej nastąpił olbrzymi postęp, dlatego jest to temat niezmiernie ciekawy i ważny. Następne wystąpienie również dotyczyło problemu osób chorych na cukrzycę. Temat „Leczenia cukrzycowego obrzęku płamki iniekcjami doszkliskowymi” omówiła dr. Ewa Anielska.

Procedury operacyjne, które wymagają odpowiednich warunków i wymogów dla chirurgii okulistycznej i nie tylko, są bardzo istotne. O postępach w zakresie bezpieczeństwa mikrobiologicznego procedur operacyjnych w okulistyce opowiedziała dr. Barbara Szmaj.

Lek. med. Robert Mercik, na zakończenie bloku konferencyjnego dla okulistów, przedstawił wykład pt. „Innowacyjna terapia dysfunkcji gruczołów Meiboma MGD”. Po lunchu odbył się godzinny warsztat „Interpretacja OCT płamki w kontekście

wskazań do iniekcji doszkliskowych”, prowadzony przez dr. n. med. Marię Muzykę-Woźniak.

O godzinie 15:00 rozpoczęła się sesja dla optometrystów, której przewodniczył dr. inż. Andrzej Hachoł (Politechnika Wrocławska, Wydział Podstawowych Problemów Techniki, Katedra Inżynierii Biomedycznej). Sesja ta rozpoczęła się wykładem mgr. inż. Elżbiety Justy, która przedstawiła uczestnikom najważniejsze pomoce optyczne dla słabowidzących.

Bardzo interesującym tematem dla specjalistów zajmujących się ochroną wzroku jest zagadnienie kontroli krótkowzroczności. Próby rozszerzenia tego problemu podjęła się lek. med. Katarzyna Szymanek w wystąpieniu „Ocena skuteczności ortokorekcji u dzieci i młodzieży”. Doktor Szymanek przedstawiła, czym i dla kogo jest ortokorekcja, jakie wady można tym sposobem korygować i w jaki sposób kontrolować krótkowzroczność. Okazuje się, że ortokorekcja jest bardzo skuteczną metodą, która hamuje bądź też w znacznym stopniu spowalnia narastanie krótkowzroczności, a najlepszymi kandydatami do ortokorekcji są dzieci i młodzież.

Schemat prawidłowego badania optometrycznego przedstawił optometrysta mgr. inż. Daniel Salik. Natomiast o tym, co zrobić i jaką diagnostykę przeprowadzić w przypadku niepełnej ostrości wzroku, podpowiedział uczestnikom mgr. inż. Bartłomiej Krawczyk.



O soczewkach hybrydowych Eyebrid dla pacjentów z nieregularną rogówką opowiedział lek. med. Piotr Szymanek. Soczewka ta jest wykonana z dwóch materiałów – centrum soczewki z wysoko gazoprzepuszczalnego materiału, zaś obwód z najnowszej generacji materiału silikonowo-hydrożelowego. Taka konstrukcja zapewnia świetną jakość widzenia oraz łatwe dopasowanie i komfort noszenia dzięki miękkiemu kotnierwowi. W tym

wykładzie zostały omówione konstrukcja, zalety oraz zastosowanie soczewek hybrydowych.

Magister psychologii Renata Pielaszek z ciekawym tematem „Jak śniadanie wpływa na komunikację z pacjentem” zakończyła część wykładową – odbyła się jeszcze część warsztatowa dla optometrystów. Goście mieli do wyboru trzy tematy: „Zajęcia praktyczne z diagnostyki” prowadzone przez Bartłomieja Krawczyka, „Prawidłowe badanie optometryczne” prowadzone przez Daniela Salika oraz „Dobór pomocy optycznych dla słabowidzących”, które poprowadziła Elżbieta Justa. Zainteresowanie warsztatami było bardzo duże.

Podzielenie konferencji na dwa bloki tematyczne było znakomitym pomysłem. Program konferencji zawierał istotne i aktualne zagadnienia i problemy z dziedziny okulistyki oraz optometrii, a poruszana tematyka była interesująca dla specjalistów obu dziedzin. W przyszłym roku będziemy mieli okazję spotkać się na dwudniowej konferencji. XXXVIII Konferencja organizowana przez Ośrodek Okulistyki Klinicznej SPEKTRUM odbędzie się w dniach 2–3.12.2016 r.

Foto: Spektrum

REHA for the Blind in Poland już po raz XIII



W dniach 3–4 grudnia w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie odbyła się XIII edycja międzynarodowej konferencji REHA for the Blind in Poland, największe tego typu spotkanie dla osób niewidomych, niedowidzących oraz ich bliskich. Odnotowano przybycie aż 2500 uczestników. Wiodącym hasłem tej edycji było: „Jak widzieć więcej – medycyna, technologia i rehabilitacja idą nam z pomocą”. Honorowy patronat nad konferencją objęła Małżonka Prezydenta RP Agata Kornhauser-Duda, podobnie jak jej poprzedniczki, ale to Pani Agata jako pierwsza faktycznie odwiedziła konferencję, z zainteresowaniem oglądając towarzyszącą jej wystawę. Konferencję odwiedzili także, spotykając się i rozmawiając z uczestnikami, m.in. Dariusz Szpakowski i Krzysztof Zanussi.

Spośród licznych prelekcji warto wspomnieć o wystąpieniu prof. dr. hab. n. med. Leonory Bużańskiej na temat „Biologii medycznej w służbie przywracania widzenia” oraz Macieja Motyki o „Nowoczesnej rehabilitacji i dostosowaniu otoczenia do potrzeb osób niepełnosprawnych wzrokowo jako antidotum na ich izolację”. Dużym zainteresowaniem cieszyło się spotkanie z aktorką Joanną Jabłczyńską, która angażuje się w różne akcje pomagające osobom słabowidzącym oraz dubbinguje filmy, co ułatwia takim osobom oglądanie zagranicznych filmów.

Wystawa to wyjątkowa okazja, aby osoby z upośledzonym widzeniem mogły zapoznać się z szeregiem różnych rozwiązań czerpiących z najnowszych technologii, a pomagających choć w części zniwelować ich inwalidztwo, a przez to przywrócić te osoby społeczeństwu. Olbrzymie zainteresowanie wzbudzało urządzenie BrainPort (w ofercie firmy Optimed), które umożliwiło widzenie kształtów czy liter... językiem. Znaczna część wystawy zajęta była przez stoiska firmy Altix, potentata w dziedzinie pomocy dla osób niewidomych i słabowidzących. Altix przygotował m.in. typowy pokój urzędnika, do którego mogą przyjść osoby z upośledzeniem wzroku. Można było zobaczyć,

jakich należy wtedy użyć urządzeń – dostępnych na rynku! – aby ta wizyta była dla takiej osoby jak najmniej stresująca. Nie zabrakło też firmy Eschenbach z jej imponującą ofertą lup. Ciekawie prezentowało się stoisko portalu rozwijającego widzenie u dzieci – Świetlikowo. Łącznie swoją ofertę prezentowało ponad 62 wystawców z kraju i świata.

Wyjątkowym wydarzeniem był koncert Grzegorza Wilka znanego m.in. z programów „Jaka to melodia” i „Twoja twarz brzmi znajomo”. Mało kto wie, że piosenkarz ma duże upośledzenie słuchu, więc jest mentalnie związany z osobami z upośledzeniem wzroku.

Opr. TKK

Foto: FoTomasMedia.pl



Konkurs plastyczny firmy Hoya „Jak widzę świat” rozstrzygnięty

W sierpniu 2015 r. firma Hoya Lens Poland ogłosiła konkurs plastyczny dla dzieci, którego tematem przewodnim było hasło „Jak widzę świat”. Mogły wziąć w nim udział dzieci, których rodzice kupili soczewki PNX Kids, charakteryzujące się wysoką wytrzymałością na zniszczenie. Prace można było nadsyłać w trzech kategoriach wiekowych: do 5 lat, 6–8 lat oraz 9–15 lat. Na zwycięzców każdej z kategorii czekała nagroda w postaci tabletu Samsung Galaxy Tab.

Konkurs trwał do połowy grudnia, a jego popularność zaskoczyła wszystkich. Prac nadeszło tak dużo, że firma Hoya postanowiła nagrodzić także dzieci, które zajęły dwa drugie miejsca w swoich kategoriach, a każdy z uczestników otrzymał upominek. Trzeba przyznać, że dzieciom nie brakuje wyobraźni. Różnorodność zastosowanych technik pozwala wierzyć, że są nadal dzieciaki, które nad komputer czy smartfon przedkładają rysowanie czy inne twórcze wykorzystanie talentu. Prace mienią się kolorami całego świata i to dobrze, że dzieci wciąż ten świat tak postrzegają. Bravo i dla nich, i dla firmy Hoya, która promując swoje produkty, wspiera też rozwój małych artystów.

Poniżej prezentujemy nagrodzone prace w trzech kategoriach wiekowych.

Opr. i foto: TKK

Miejsce I



Filip Adamiec, 5 lat

Miejsca II



Jakub Zieliński, 5 lat



Emilia Fedorczyk, 3 lata

Miejsce I



Alan Smoliński, 8 lat

Miejsca II



Wiktoria Adamiec, 7 lat



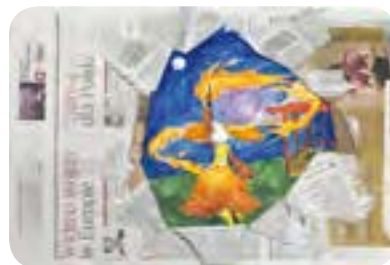
Aleksandra Władyka, 8 lat

Miejsce I



Oliwia Teliczan, 9 lat

Miejsca II



Mateusz Boryszkowski, 10 lat



Magdalena Michalska 10 lat

OPTYKA 1(38)2016

United Vision prezentuje najnowsze kolekcje w Uniejowie



Na uwagę zasługuje sama oprawa wydarzenia. Tradycyjnie już firma United Vision postarała się o to, by zapewnić gościom komfort i wygodę podczas wyborów opraw. Całość odbyła się w niepowtarzalnym klimacie średniowiecznego zamku arcybiskupów gnieźnieńskich w Uniejowie, zaliczanym do najciekawszych pod względem historycznym, architektonicznym i widokowym zabytków ziemi łódzkiej.

Na zaproszonych optyków czekało wiele atrakcji, jak choćby nocleg w komnatach, uroczyste kolacje oraz profesjonalny pokaz mody okularowej.

W dniach 25–27 stycznia firma United Vision zaprosiła optyków z całego kraju na prezentację swoich najnowszych kolekcji w ramach United Vision Glasses Fashion Days. Było to drugie tego rodzaju wydarzenie zorganizowane przez wyjątkowego dystrybutora marki Tom Ford w Polsce.

Oprócz najnowszych okularowych propozycji marki Tom Ford, goście mieli okazję zapoznać się z kolekcjami takich firm, jak Guess, Ermengildo Zegna, Carolina Herrera, Furla, a także ze znajdującą się od niedawna w ofercie hiszpańską marką Tous.



Gościem specjalnym wieczoru była modelka i wicemiss Polski Ilona Felicińska.

Dla optyków chcących poszerzyć swoją wiedzę na temat oferowanych przez United Vision marek zorganizowano szereg prezentacji multimedialnych. Po dokonaniu nowych zamówień zaproszeni optycy mogli zrelaksować się w słynnych uniejowskich termach.

Firma United Vision już zapowiada kolejne eventy.

Źródło: United Vision

NOWOŚĆ! ORGANICZNA 1,56 BLUE CUT

- soczewka okularowa organiczna jednoogniskowa
- indeks 1,56
- konstrukcja sferyczna
- zintegrowana powłoka antyrefleksyjna BLUE CUT
- szcążkowe odbicie niebiesko – fioletowe
- utwardzenie
- powłoka antyelektromagnetyczna EMI
- filtr UV
- filtr BLUE CUT w masie
- zakres : – 4,00 do + 4,00 cyl 2,00

cena promocyjna
do końca marca 2016

29⁹⁹ zł/szt.

www.rakoservis.pl

Przedstawiciele
handlowi:

Krzysztof Margel tel. 505-530-997 (woj. mazowieckie, warmińsko-mazurskie, podlaskie, kujawsko-pomorskie)
Bartosz Komorowski tel. 507-068-652 (woj. pomorskie, zachodniopomorskie, lubuskie, dolnośląskie)
Elżbieta Nadera tel. 662-275-383 (woj. wielkopolskie, łódzkie, opolskie, śląskie)
Jarosław Margel tel. 602-597-099 (woj. lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie, małopolskie)
Wojciech Bochniak tel. 503-405-503 - Lens Area Advisor

Targi i wydarzenia branżowe na świecie

data	nazwa	strona www	miejsce
06.02–08.02	100% Optical	www.100percentoptical.com	London, Wielka Brytania
16.02–19.02	Moscow International Optical Fair MIOF	www.optica-expo.ru	Moskwa, Rosja
24.02–26.02	China International Optics Fair SIOF	www.siof.cn	Szanghaj, Chiny
27.02–29.02	Mido	www.mido.com	Mediolan, Włochy
13.03–14.03	NCC Dutch Contact Lens Congress	www.ncc2016.com	Veldhoven, Holandia
13.03–14.03	Optometry Tomorrow – konferencja	www.optometrytomorrow.org	Birmingham, Wielka Brytania
18.03–20.03	Opta	www.bvv.cz/opta	Brno, Czechy
22.03–25.03	Belarus Medica	www.tc.by	Mińsk, Białoruś
08.04–10.04	ExpoOptica i konferencja Optom	www.ifema.es/expooptica_01; www.optomcongreso.com	Madryt, Hiszpania
09.04–11.04	Optrafair	www.optrafair.co.uk	Birmingham, Wielka Brytania
14.04–16.04	3rd Optometry Conference of Central and South-Eastern Europe	www.occsee.hr	Split, Chorwacja
14.04–17.04	International Vision Expo East	www.visionexpeast.com	Nowy Jork, USA
21.04–23.04	Diops	www.diops.co.kr	Daegu, Korea Południowa
28.04–30.04	Kongres EFCLIN	www.efclin.com	Walencja, Hiszpania
08.05–10.05	Wenzhou International Optics Fair	www.opticsfair.com	Wenzhou, Chiny
17.05–19.05	Bulmedica	www.bulmedica.bg	Sofia, Bułgaria
19.05–22.05	European Academy of Optometry and Optics – konferencja	www.eaoo.info	Berlin, Niemcy
07.09–09.09	China International Optics Fair	www.ciof.cn	Pekin, Chiny
14.09–17.09	International Vision Expo West	www.visionexpowest.com	Las Vegas, USA
23.09–26.09	SILMO	www.silmoparis.com	Paryż, Francja
03.10–05.10	IOFT International Optical Fair Tokyo	www.ioft.jp	Tokio, Japonia
09.11–11.11	Hong Kong Optical Fair	www.hkopticalfair.com	Hongkong, Chiny

Targi i wydarzenia branżowe w Polsce

data	nazwa	strona www	miejsce
27.02	giełda optyczna	www.fundacjaskolyoptycznej.pl	Warszawa
04.03	giełda optyczna	www.fundacjaskolyoptycznej.pl	Sosnowiec
12.03–13.03	kurs refrakcji II stopnia w Cechu Optyków w Warszawie	www.cechoptyk.waw.pl	Warszawa
18.03–19.03	Poznański Salon Optyczny	www.pso.mtp.pl	Poznań
19.03–20.03	9. Międzynarodowe Sympozjum Naukowe ACUVUE Eye Health Advisor	www.eyehalthadvisor.pl	Warszawa
02.04	Krakowska Wiosna Optyczna	www.mckrakow.pl	Kraków
02.04	English in Vision Science – warsztaty		Wrocław
16.04	giełda optyczna	www.fundacjaskolyoptycznej.pl	Warszawa
22.04	giełda optyczna	www.fundacjaskolyoptycznej.pl	Sosnowiec
22.04–24.04	„Optometria 2016” – międzynarodowa konferencja PT00 i PSSK	www.ptoo.pl, www.pssk.com.pl	Wrocław
12.05–14.05	XIV Wrocławskie Spotkania Okulistyczne	www.wso.wroclaw.pl	Wrocław
03.06–09.06	wycieczka Małopolskiego Cechu Optyków	www.mckrakow.pl	Norwegia, Szwecja
11.06	giełda optyczna	www.fundacjaskolyoptycznej.pl	Warszawa
16.06–18.06	XLVII Zjazd Okulistów Polskich	www.pto.com.pl	Wrocław
09.09–11.09	obchody święta św. Hieronima	www.mckrakow.pl	Kraków
17.06	giełda optyczna	www.fundacjaskolyoptycznej.pl	Sosnowiec
17.10–27.10	wycieczka Małopolskiego Cechu Optyków	www.mckrakow.pl	Brazylia, Argentyna, Paragwaj
18.11–19.11	targi OPTYKA	www.targioptyka.mtp.pl	Poznań

Opti – bardzo udana edycja



Foto: GMM – opti 2016

Uczestnicy tegorocznych targów Opti w Monachium (15–17 stycznia) – zarówno wystawcy, jak i zwiedzający – są w zdecydowanej większości zda-

nia, że to była niezwykle udana edycja. Potwierdzają to statystyki – ponad 27 500 zwiedzających z 81 krajów oglądało stoiska 576 wystawców, reprezentujących 1519 marek i przybyłych z 37 państw. 8% to wzrost liczby zwiedzających, spośród których 63% to osoby decyzyjne. Przez te trzy dni trwania targów złożyli oni zamówienia na kwotę 152,9 mln euro. Dla 70,3% zwiedzających Opti to podstawowe miejsce do podejmowania decyzji o zamówieniach i zakupach. Co do wystawców, to po raz pierwszy w tym roku więcej było firm z zagranicy niż z Niemiec (52% do 48%). Polskę reprezentowały trzy firmy: Belutti – Optiblok, PH Skorpion oraz Vermari.

Zatem Opti wniosły dobrą energię na początku roku do naszej branży dzięki swojej kreatywności i przyjaznej atmosferze, którą większość uczestników zauważa i docenia. Wszystkie segmenty produkcji optycznej są obecne na Opti, a co więcej – po raz pierwszy przy tej okazji spotkali się przedstawiciele EUROM1, organizacji zrzesza-

jącej przedstawicieli przemysłu mechanicznego i optycznego. Odbyło się też nieformalne spotkanie członków ECOO.

Centrum wystawowe w Monachium będzie się rozbudowywać o dwa nowe pawilony, dostępne na Opti w 2019 r. W związku z tym termin przyszłorocznych targów będzie przesunięty o jeden dzień – odbędą się one w dniach 28–30 stycznia i będzie to sobota, niedziela i poniedziałek.

Źródło: GMM



Foto: Rodemstock



HDR-9000

- ✓ bardzo szeroki zakres soczewek diagnostycznych (sfera: od -29,00 D do +26,75 D cylinder: od -19,00 D do +16,75 D)
- ✓ dotykowy panel sterowania 10,4" LCD
- ✓ możliwość obsługi foroptera poprzez PC lub tablet
- ✓ komunikacja Wi-Fi



HLM-9000

- ✓ zielona dioda pomiarowa 545 nm
- ✓ pomiar Blue Light Transmittance (soczewki do pracy biurowej)
- ✓ matryca Hartmanna (81 punktów pomiarowych)
- ✓ komunikacja Wi-Fi

HRK-9000A

- ✓ automatyczny pomiar refrakcji w oparciu o technologię Wavefront
- ✓ tryb badania wrażliwości na kontrast i ośnienie
- ✓ tryb meibografii (obserwacja stanu gruczołów Meiboma)
- ✓ tryb TFBUT (pomiar czasu przerwania filmu łzowego)
- ✓ kolorowy, dotykowy, uchylno – obrotowy wyświetlacz LCD
- ✓ komunikacja Wi-Fi

Huvitz

OPTOPOL
technology

OPTOPOL Technology Sp. z o.o.
42-400 Zawiercie, ul. Zabła 42
tel: 32 67 228 00, 32 64 666 27
e-mail: biuro@optopol.com.pl
www.optopol.com.pl

PRZEDSTAWICIELE HANDLOWI
Paweł Konieczny 502 196 127
Adam Świdlicki 502 196 129
Krzysztof Borzym 510 045 602



Hoya na Facebooku

14 stycznia firma Hoya Lens Poland uruchomiła swój fanpage na Facebooku. Osoby, które polubią stronę, znajdą tam ciekawe informacje oraz porady dotyczące wzroku i dobrego widzenia. Komunikacja skierowana jest do klienta ostatecznego, natomiast salony optyczne mogą udostępnić zawarte na stronie treści na swoich fanpage'ach i w ten sposób edukować klientów, zachęcając ich do wyboru soczewek okularowych najwyższej jakości.

informacja własna Hoya Lens Poland

Barwienia sportowe dla lepszej jakości widzenia podczas sportu

Od 1 marca 2016 r. firma Essilor Polonia wprowadza nowe, specjalne barwienia dla osób uprawiających sport w kolorze żółtym i pomarańczowym. Wiele dyscyplin sportowych wymaga szybkiej reakcji, która zależy od perfekcyjnego widzenia, dlatego też wybór odpowiednich soczewek barwionych jest bardzo istotny dla każdego sportowca. Barwienia dostępne są na soczewkach Airwear, które są cienkie, lekkie i wyjątkowo odporne na uderzenia. Barwienia sportowe dostępne są z powłoką lustrzaną e-Mirror w kolorze srebrnym.

informacja własna Essilor



13 zniewalających kolorów powłoki e-Mirror



Od 1 marca Essilor Polonia wzbogaca dotychczasową ofertę powłok lustrzanych e-Mirror o kolejne cztery zniewalające kolory: fukcja, złotoróżowy, liliowy oraz turkusowy.

Dotychczasowe kolory są następujące: pomarańczowy, czerwony, fioletowy, srebrny, złoty, brązowy, miedziany oraz jeszcze głębszy odcień niebieski ocean (zmiana z niebieskiego) i leśny zielony (zmiana z zielonego). Powłoka e-Mirror zapewnia wysoką jakość widzenia i jest dostępna w szerokich zakresach mocy. Polecana tym, którzy doceniają modny wygląd.



informacja własna Essilor

Rewolucja w doborze soczewek progresywnych



SZAJNA Laboratorium Optyczne, chcąc ułatwić optykom dobór soczewek progresywnych do potrzeb klienta, wprowadziła do swojej oferty zupełnie nową linię soczewek VEO FreeStyle. Innowacyjność tego produktu polega na specjalnie opracowanej metodzie doboru soczewek przy pomocy elektronicznej aplikacji na tablety Apple iPad.

Aplikacja FreeStyle zbiera i analizuje informacje na temat tego, jak istotne dla użytkownika okularów jest widzenie na poszczególne odległości i wskazuje odpowiednią konstrukcję soczewek. Dla klientów nieposiadających tabletu firma SZAJNA przygotowała specjalną ofertę, w ramach której optyk otrzymuje iPad, jeśli zobowiąże się do zamówienia 25 par soczewek VEO FreeStyle.

Informacje na temat aplikacji FreeStyle oraz szczegóły oferty na tablety dostępne są u Regionalnych Specjalistów ds. Sprzedaży.

informacja własna SZAJNA Laboratorium Optyczne

Atramentowy niebieski – nowość w Xperio Colors



Soczewki polaryzacyjne Xperio od 1 marca dostępne są w nowym kolorze – atramentowy niebieski – jako barwienie jednokolorowe i gradientowe. Soczewki polaryzacyjne Xperio Colors dostępne są w siedmiu modelach barwień gradientowych oraz w siedmiu modelach barwień jednokolorowych. Obok standardowych kolorów: szarego, brązowego i szarozielonego dostępne są również Xperio w kolorach: niebieskopurpurowym, fioletowym, niebieskim i nowym niebieskim atramentowym. Xperio to polaryzacyjne soczewki, które redukują odbłaski, zapewniając najwyższą precyzję widzenia.

informacja własna Essilor

Blue Cut – ochrona przed szkodliwym światłem niebieskim i UV



Rako Optyk Serwis zaprasza do skorzystania z atrakcyjnej oferty magazynowej na soczewki organiczne w indeksie 1.56 z powłoką Blue Cut. Powłoka Blue Cut jest powłoką antyrefleksyjną ze szczerkowym odbiciem niebieskofioletowym. Selektynie filtruje szkodliwe światło niebieskie i utrzymuje właściwy poziom światła niezbędnego dla prawidłowego widzenia. Niweluje zmęczenie oczu, zapewniając kontrastowe widzenie. Technologia Blue Cut szczególnie polecana jest osobom długo przebywającym przy sztucznym oświetleniu oraz w otoczeniu wszelkiego rodzaju urządzeń cyfrowych. Aktualny zakres oferowanych soczewek dostępny jest na stronie www.rakoserwis.pl.

informacja własna Rako Optyk Serwis

Shamir Polska razem z TAGHeuer



Od stycznia 2016 r. Shamir Polska, we współpracy z TAGHeuer, otwiera dedykowany system do zamawiania szkieł okularowych do opraw TAGHeuer. Aby otrzymać dostęp do aplikacji, należy skontaktować się z przedstawicielem handlowym Shamir. Korzyści płynące ze współpracy firm Shamir i TAGHeuer to m.in. grawerunek logo TAGHeuer na soczewkach, gwarancja oraz certyfikat producenta.

W pierwszej połowie roku 2015 TAGHeuer wybrał Shamir jako producenta soczewek premium, dedykowanych do najnowszej serii opraw Panorama. Wprowadzając Panorama Collection, wyjaśnia TAGHeuer, chcieliśmy współpracować z najlepszymi. Wybór Shamir, światowego lidera w kategorii sportowych szkieł okularowych, był tego dowodem.

By sprostać oczekiwaniom TAGHeuer, partner musiał zaferować zarówno innowacyjne rozwiązania optyczne dla opraw sportowych, jak również wykazać się awangardowymi technologiami. A tym, jak wyjaśnia TAGHeuer, wyróżnia się, wraz z motywacją i filozofią, Shamir Optical.

Shamir Optical otrzymał certyfikat (oraz wyłączność dla produkcji szkieł do opraw Panorama) na podstawie testów przeprowadzonych według standardów jakości Tag Heuer Eyewear.

informacja własna Shamir

Hayne – dystrybucja biuletynu



W ostatnim tygodniu lutego firma Hayne rozpoczęła dystrybucję najnowszego biuletynu handlowego wiosna / lato 2016, tak aby z początkiem marca trafił on do salonów optycznych w całym kraju. Prospekt nie stracił publicystycznego charakteru, więc szykuje się kolejna okazja do krótkiej lektury w zakresie *stricte* branżowych tematów. Biuletyn pełen ciekawych nowości z segmentu galanterii okularowej, aranżacji wnętrza salonów, urządzeń okulistycznych i asortymentu wyposażenia warsztatu optyka z pewnością wzbudzi Państwa zainteresowanie. Ponadto poza nowościami, promocjami i przypomnieniem letnich bestsellerów, w publikacji znajdzie się informacja o rewolucji w zasadach wysyłki zamówień, jaka niebawem szykuje się w firmie Hayne. W marcu wszystko się wyjaśni...

informacja własna Hayne



Płyn Alvera – wkrótce w Polsce

Z przyjemnością informujemy, że w najbliższym czasie firma ATS wprowadzi na rynek polski Alverę – najnowszy płyn do soczewek silikonowo-hydrożelowych marki Avizor. Głównym i wyjątkowym składnikiem płynu jest wyciąg z aloesu, który zapewnia naturalną ochronę rogówki oka, łagodzi podrażnienia i zapobiega infekcjom bakteryjnym.

Formuła z aloesem sprawia, że płyn Alvera jest niepowtarzalny i z pewnością urozmaici ofertę salonu optycznego.

Więcej informacji na temat tego produktu znajdują Państwo w kolejnym numerze „Optyki”.

informacja własna ATS

Kenneth Cole dłużej z Marcolin



Marcolin Group i Kenneth Cole wcześniej ogłosiły przedłużenie umowy licencyjnej na projektowanie, produkcję oraz światową dystrybucję kolekcji okularowych marek Kenneth Cole New York i Kenneth Cole Reaction. Współpraca rozpoczęta w 2003 r. potrwa do grudnia 2021 r. Marcolin cieszy się z przedłużenia umowy, bowiem Kenneth Cole to marka niezwykle silna w USA, co bez wątplenia wzmacnia obecność grupy na tamtejszym rynku.

źródło: VisionMonday

Varilux Digitime – nowe rozwiązanie dla użytkowników urządzeń cyfrowych



Varilux Digitime to soczewki progresywne dedykowane specjalnie dla użytkowników smartfonów, tabletów, laptopów, itp. Zapewniają najwyższy komfort widzenia i relaks dla oczu. Polecane są szczególnie z powłoką Crizal Prevensia chroniącą przed szkodliwym światłem niebieskofioletowym emitowanym przez urządzenia cyfrowe.



informacja własna Essilor



Refine One Step – jednostopniowy płyn oksydacyjny bez konserwantów

11 stycznia firma CooperVision wprowadziła do swojej oferty płyn Refine One Step. Jest to drugi płyn bez konserwantów w portfolio firmy. Płyn Refine One Step jest jednostopniowym płynem oksydacyjnym bez konserwantów, przeznaczonym do każdego rodzaju soczewek, zapewniającym optymalną dezynfekcję bez konieczności ich pocierania. Płyn został stworzony dla pacjentów wymagających większej higieny soczewek lub dla osób wrażliwych na płyny wielofunkcyjne z konserwantami. Aby uzyskać szczegółowe informacje, zapraszamy do odwiedzenia strony internetowej www.coopervision.pl.

informacja własna CooperVision

Nowy program lojalnościowy Rako



Firma Rako Optyk Serwis sumuje i rozdaje rabaty, proponując jeszcze lepsze ceny dla klientów, kupujących zarówno soczewki, jak i oprawki. Więcej szczegółów w Centrum Obsługi Klienta i na www.rakoserwis.pl po zalogowaniu.

informacja własna Rako Optyk Serwis

Katalog firmy Albinex – już dostępny

Firma Albinex wraz z najnowszym katalogiem ze swoimi produktami ma do przekazania dobrą wiadomość o specjalnym systemie rabatowym – nawet do 30% na wybrane produkty. Rabat jest uwzględniony w cenniku na rok 2016 i opiera się na prostej zasadzie „Więcej kupujesz – więcej zyskujesz”.

W katalogu znajduje się pełne zestawienie hitów sprzedaży oraz wielu nowych modeli. Ponadto Dział Projektowy przygotował bardziej atrakcyjne wizualnie i lepiej eksponujące opakowania do etui dla serii produktów: Exclusive Line, Premium Collection, Sun Collection oraz Kids Collection.

informacja własna Albinex



Współpraca Vadim Eyewear z Modo



Na targach Opti w Monachium firma Vadim Eyewear zapoczątkowała współpracę z MODO, stając się polskim dystrybutorem jednej z kolekcji tej firmy, a mianowicie ECO. Jest to jedyna marka okularów wykonana w 95% z surowców wtórnych i w 63% z biopolimerów. Z materiałów pochodzących z recyklingu wykonane jest także samo etui.

Marka ta stanowi bardzo świeże i silne przesłanie dla optyków szukających czegoś innego od zwykłych marek mody. Kolekcja składa się z opraw wykonanych z plastiku, metalu i biopolimerów, a styl, jaki prezentuje, to niezwykle lekkie oprawy, dostępne w klasycznych i żywych kolorach. Ponadto idea ECO zakłada posadzenie jednego drzewa za każdą sprzedaną oprawę, więc do tej pory firma posadziła już ponad 1 milion drzew. Jak przyznaje Alessandro Lanaro, założyciel MODO, przesłaniem marki ECO są trzy filary: wyglądać dobrze, czuć się dobrze, spełniać dobre uczynki.

informacja własna Vadim Eyewear

Vermari na Opti

Firma Vermari już po raz kolejny wystawiła się z powodzeniem na targach Opti w Monachium. Zaprezentowała tegoroczne nowości: oprawy okularowe z linii Basic i Exclusive oraz nową kolekcję okularów przeciwstłonecznych Summer 2016.

Ogromne zainteresowanie zagranicznych klientów wzbudziła kolekcja Exclusive. Bogate zdobienia



Foto: Vermari

zauśników, z wykorzystaniem kryształów, złocieni i kamieni wpisują się w aktualne trendy i są znakiem rozpoznawczym Vermari.

W związku z dynamicznym rozwojem, firma otworzyła biuro Vermari Eyewear GmbH w Ketsch, w Niemczech.

Kolejnym wyzwaniem dla Vermari są targi branżowe 100%OPTICAL w Londynie, na których firma będzie wystawcą.

informacja własna Vermari

Luxottica Group i Dolce&Gabbana odnowiły licencję

Luxottica Group i Dolce&Gabbana ogłosiły przedłużenie umowy licencyjnej, która teraz obowiązywać będzie do 31 grudnia 2025 r. Jest to dowodem na to, że obie strony są zadowolone ze współpracy, a firmie Luxottica udaje się oddać ekskluzywność marki w sektorze okularowym. Kolekcje produkowane przez Luxottica są śmiało i ściśle związane ze stylistyką i tożsamością marki.



Zdrowe oko



Okno z zamkniętym kątem przesaczenia

Moduł kąta przesaczenia w urządzeniu Nidek

Firma Nidek – światowy lider w projektowaniu, produkcji i dystrybucji sprzętu okulistycznego, optometrycznego, soczewek oraz warsztatu szlifierskiego – z przyjemnością informuje o wprowadzeniu na rynek modułu kąta przesaczenia (ACA) do urządzenia znanego jako Tonopachy NT-530P – unikalnego modelu, który łączy w sobie tonometr bezkontaktowy i pachymetr. Moduł ACA pozwala badającemu na pozyskiwanie obrazów kąta przesaczenia metodą Scheimpfluga. Obserwacja kąta przesaczenia przy jednoczesnym pomiarze ciśnienia wewnątrzgałkowego pozwala na bardziej efektywną diagnostykę jaskry.

Poprzez połączenie urządzenia Tonopachy firmy Nidek z funkcją obrazowania ACA, wzbogacona została kliniczna rola tego urządzenia.

informacja własna Poland Optical

HOYA przedstawia Hoya EyeGenius



HOYA Vision Care Company, czołowy producent na rynku soczewek okularowych, przedstawia urządzenie Hoya EyeGenius, innowacyjny system pomiarowy o najwyższej precyzji, umożliwiający w szybki i prosty sposób pomiar oraz dobór odpowiedniej korekcji pryzmatycznej przy dysparacji fiksacji.

Hoya EyeGenius został stworzony przy bliskiej współpracy z Uniwersytetem Nauk i Sztuk Stosowanych Northwestern w Szwajcarii, mając na celu maksymalne uproszczenie procedury pomiaru i korekcji dysparacji fiksacji.

Dysparacja fiksacji to niewłaściwe miejsce utworzenia obrazu w centralnej części obszaru Panuma, przy prawidłowej fuzji i stereopsji. Może doprowadzić do nadwężenia widzenia obuocznego i przyczynić się do powstania problemów astenopijnych, takich jak bóle głowy, napięcie mięśni karku i szyi, suchość oczu oraz problemy podczas czytania.

Nowy system pomiarowy Hoya EyeGenius w prosty i bardzo dokładny sposób oblicza wartości pryzmatyczne do korekcji dysparacji fiksacji zaledwie w ciągu 10 minut. Dzięki temu funkcjonowanie naszego binokularnego układu wzrokowego jest o wiele sprawniejsze, a niekorzystne symptomy nadwężenia układu wzrokowego są znacznie zredukowane.

Hoya EyeGenius mierzy dysparację fiksacji w warunkach widzenia binokularnego i w oparciu o wyniki pomiarów oblicza odpowiednią wartość kompensacji pryzmatycznej, z dokładnością do 0,01 pdpt. Ponadto Hoya EyeGenius jest obecnie najszybszym systemem pomiarowym tego typu na rynku, wyznaczającym optymalną korekcję pryzmatyczną w czasie krótszym niż 10 minut. Co ważne, podczas pomiaru nie stosuje się soczewek pryzmatycznych. Urządzenie EyeGenius może być stosowane w celu przeprowadzenia pełnego badania wzroku.

Oprogramowanie Hoya EyeGenius pozwala optykowi płynnie i bezproblemowo przejść przez proces pomiaru przy pełnej interakcji i zaangażowaniu ze strony klienta. Oprogramowanie zawiera także test wstępny, na podstawie którego można upewnić się, czy klient ma pojedyncze widzenie obuoczne oraz czy występują u niego problemy astenopijne. Niwiarygodne wartości pomiarów są automatycznie wykluczane.

Do przeprowadzenia pomiaru dysparacji fiksacji niezbędna jest prawidłowa korekcja do dali i bliży oraz dotychczasowa szczegółowa dokumentacja medyczna.

informacja własna Hoya

Informacje z cechów



Kurs refrakcji II stopnia w Cechu Optyków w Warszawie

Zapraszamy Państwa na kurs refrakcji II stopnia. Planowany termin rozpoczęcia szkolenia to 12–13 marca br. W lutym kończą się zajęcia na kursie refrakcji I stopnia, uczestniczy w nim 56 osób. Zachęcamy również do uczestnictwa w kursie refrakcji III stopnia, który obejmuje głównie ćwiczenia praktyczne, realizowane w małych grupach, z możliwością indywidualnych konsultacji z wykładowcą dr n. med. Andrzejem Styszyńskim. Celem kursu, obejmującego łącznie 20 godzin, są ćwiczenia praktyczne z zakresu badania refrakcji oraz sposoby postępowania z zastosowaniem procedur optometrycznych.

Program kursu refrakcji III stopnia

1. Metody badania refrakcji i zasady optycznej korekcji wzroku: metody subiektywne (podmiotowe), metody obiektywne (przedmiotowe).

2. Metody badania i korekcji zaburzeń widzenia obuocznego: usprawnienie akomodacji i konwergencji.
3. Badanie i korekcja do bliży.
4. Wyposażenie gabinetu optometrycznego: omówienie testów (m.in. w rzutniku).
5. Badanie refrakcji i korekcja osób słabowidzących: pomoce wzrokowe.
6. Optyka a choroby oczu, współpraca pomiędzy optykiem a okulistą.
7. Korekcja przy pomocy soczewek kontaktowych: soczewki miękkie, twarde, diagnostyczne.

Biuro Cechu czynne jest od poniedziałku do piątku w godzinach od 9:00 do 13:00, ul. Piekarska 6 lok. 5, fax/tel. 22 635 78 67, e-mail: cech.optyk@interia.pl, strona Cechu: www.cechoptyk.waw.pl.

informacja własna Cechu Optyków w Warszawie



Kurs refrakcji w MCO

Małopolski Cech Optyków zaprasza na kurs refrakcji, który prowadzić będzie jak zawsze dr n. med. Andrzej Styszyński. Szkolenie składa się z części teoretycznej i praktycznej – podczas tej drugiej słuchacze ćwiczą na sprzęcie najnowszej generacji. Termin kursu to 16–18.05.2016 oraz 30.05–01.06.2016. Więcej informacji: www.mckrakow.pl.

informacja własna MCO

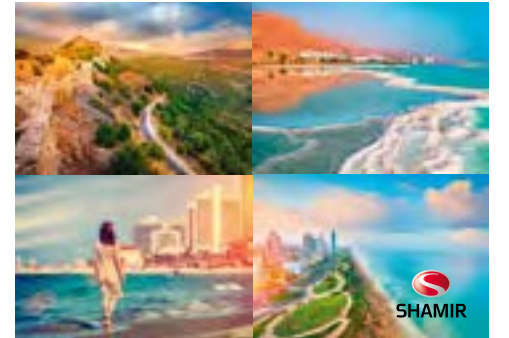


Krakowska Wiosna Optyczna

Małopolski Cech Optyków zaprasza na kolejną edycję Krakowskiej Wiosny Optycznej, która w tym roku odbędzie się 2 kwietnia (sobota), w hotelu Efekt Express przy ul. Opolskiej 14, w godzinach od 10 do 18. Więcej informacji: www.mckrakow.pl.

informacja własna MCO

Bądź InTouch i wygraj wycieczkę do Izraela



W maju 2016 r. odbędzie się konwencja Shamir Optical Industry, w której udział wezmą zarówno członkowie zarządu przedsiębiorstwa, jak i wybrani optycy z całego świata. Shamir Polska chce ze sobą zabrać przedstawicieli z naszego kraju. Szczegóły wyjazdu i warunki uczestnictwa dostępne są na stronie internetowej shamir.pl, w zakładce Dla Optyków>Aktualności, jak również w Dziale Obsługi Klienta pod numerem 22 666 86 76.

Zamawiaj soczewki Autograph III i Autograph In Touch i otrzymaj bilet na niezapomnianą wyprawę do egzotycznego i pełnego pamiętek z przeszłości miejsca. Powodzenia!

informacja własna Shamir Polska

Bezpłatne ogłoszenia drobne @ptyka

PRACA

Optometrysta / refrakcjonista – rodzinna sieć salonów optycznych – Warszawa, Piastów, Sochaczew. Oferujemy atrakcyjne wynagrodzenie, szkolenia zawodowe, stabilne zatrudnienie. Zapraszam do kontaktu i przesłania CV: **tomasz.breczewski@salesfor.pl, 795 944 074**

Optometrysta z doświadczeniem podejmie pracę na terenie Katowic. Zainteresowanych współpracą bardzo proszę o kontakt – tel. **796 626 572**

Podjęmę pracę jako optometrystka na część etatu na terenie Trójmiasta i okolic. Kontakt: **natalony@tlen.pl, tel. 508 080 143**

Podjęmę współpracę z ortoptystką w działającym gabinecie ortoptycznym przy salonie optycznym w Tczewie. Kontakt: **502 100 731, anna.wesierska@optykon.pl**

Podjęmę współpracę z osobą wykonującą badania wzroku. Salon optyczny w woj. zachodniopomorskim. Więcej informacji udzielię pod numerem telefonu: **781 096 679** lub **optyk.koziarska@gmail.com**

Poszukiwana osoba do pracy na stanowisku sprzedawcy w salonie optycznym w Sieradzu. CV i kontakt na mail: **ldzoptyk@gazeta.pl**. Proszę podać nr telefonu

Poszukujemy optometrystów lub refrakcjonistów lub okulistów do pracy w gabinetach sieci salonów optycznych w kilku województwach. Lubelskie: Lublin, Parczew, Krasnystaw, Chełm, Kraśnik, Opole Lubelskie; Świętokrzyskie: Sandomierz, Ostrowiec Świętokrzyski, Skarżysko-Kamienna; Małopolskie:

Gorlice; Podlaskie: Hajnówka; Mazowieckie: Siedlce. W przypadku pracy w kilku miejscowościach oferujemy samochód i telefon służbowy. Zainteresowanych prosimy o e-mail: **kariera@optyq.pl** lub tel. **781 010 076**

Prężnie działające salony optyczne Centrum Korekcji Wzroku w woj. kujawsko-pomorskim zatrudnią: optometrystów, refrakcjonistów, optyków. Firma z uregulowaną pozycją na rynku od 1988 r. Oferujemy umowę o pracę w pełnym wymiarze godzin, atrakcyjne warunki płacowe oraz mieszkania służbowe. CV proszę przysłać na adres: **brodnica@optydzakrzewscy.pl**

Salon optyczny w Poznaniu poszukuje do obsługi klienta. Praca co drugi weekend w miesiącu, najchętniej studentki optometrii. Kontakt: **magma.okulary@vp.pl, 601 629 607**

Sieć salonów optycznych w Lublinie zatrudni: kierownika, optometrystów, konsultantów sprzedawców. CV proszę przysłać na adres: **grzegorz.klamra@gazeta.pl**

Szukam pracy jako optometrysta na część etatu (2-3 dni w tygodniu) na terenie Warszawy. Proszę o kontakt mailowy: **Marlena_168@wp.pl**

Zainteresowanych pracą w salonie optycznym w Grodzisku Wlkp. na stanowisku doradca klienta proszę o przesłanie CV ze zdjęciem pod adres e-mailowy: **lens.optyk123@gmail.com**

Zatrudnię optometrystę lub optyka do salonu optycznego we Wrześni, Koninie i Stupcy. Kontakt **marcin_kasmar@wp.pl, tel. 696 460 169**

KUPNO – SPRZEDAŻ

Kupię nosek (gumowy) wymienny do pupilometra Topcon PD-5: **kontakt@optokul.pl**

Kupię używany ditekst. Kontakt: **505 028 675** lub **wiktoszpil@gmail.com**

Sprzedam bardzo ładny, nowoczesnie urządzonej salon optyczny we Włocławku z pełnym wyposażeniem + gabinet okulistycki. Informacje pod nr tel. **508 448 522**

Sprzedam komplet dwóch lusterek do małego gabinetu. Dzięki nim odległość badania zwiększa się dwukrotnie. Cena 350 zł. Tel. **697 630 177**

Sprzedam panel pomiarowy ImpressionIST Rodenstock. 100% sprawny, cena 4 tys. do negocjacji. Kontakt: **salon@okom.wroc.pl**

Sprzedam salon optyczny z wyposażeniem w centrum Krakowa. W lokalu obok umowa z NFZ oraz badania komercyjne. Cena do uzgodnienia. Kontakt: **monikubi@poczta.onet.pl**

Sprzedam używany panel ścienny z płyty pleksi. Wymiary szer. 150 cm; wys. 90 cm. Mieści się na nim 160 opraw. Zdjęcie wysłać na maila. Cena 450 zł. Możliwość wysyłki 50 zł. Tel. **697 630 177**

Sprzedam używaną szablaniarkę optyczną typ DIA Optical PM7 z wyświetlaczem elektronicznym, sprawna w 100%. W zestawie przystawka do robienia szablonów z demolensów lub szkła oszlifowanego. E-mail: **optyk@optykpiloto.com**

Sprzedam 30 używanych stelaży ściennych z blokadą marki Orata (kolekcja Hermes), srebrnych, na 15 oprawek. Kontakt: **piotrzurkowski@poczta.onet.pl**

Bezpłatne ogłoszenia do numeru 2/2016 (do 160 znaków) przyjmujemy do 21 marca 2016 r.

• Redakcja nie odpowiada za treść ogłoszeń i ma prawo odmowy publikacji, jeśli uzna je za niezgodne z charakterem pisma

Zamówienia ogłoszeń można składać:

- mailem (**listy@gazeta-optyka.pl**)
- przez Internet (formularz na stronie: **www.gazeta-optyka.pl**)

TRESS

www.tresseeyewear.eu
mail: foroptic@onet.pl
tel. 531 948 133

SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS



SEIKO

japoński koncern o globalnym zasięgu, jest jednym z wiodących dostawców innowacyjnych produktów i usług, działającym w obszarze zaawansowanych technologii, m. in. w dziedzinie optyki i produkcji soczewek okularowych.

Aktualnie poszukujemy osób na stanowisko:

PRZEDSTAWICIEL HANDLOWY - OPTYK

w następujących rejonach:

- **Rejon Warszawa**
(preferowane miejsce zamieszkania: Warszawa)
- **Rejon północnej Polski**
(preferowane miejsce zamieszkania: Trójmiasto)
- **Rejon centralno-wschodniej Polski**
(preferowane miejsce zamieszkania: Białystok/Lublin/Łódź)
- **Rejon południowej Polski**
(preferowane miejsce zamieszkania: Katowice/Kraków)
- **Rejon południowo-zachodniej Polski**
(preferowane miejsce zamieszkania: Wrocław/Poznań)

Zakres obowiązków:

- sprzedaż produktów firmy
- organizowanie i prowadzenie szkoleń na temat produktów firmy
- regularne wizyty w salonach optycznych w wyznaczonym rejonie Polski

Wymagania:

- **niezbędne kilkuletnie doświadczenie w pracy w salonie optycznym lub wykształcenie z zakresu optyki okularowej/optometrii**
- doświadczenie w pracy przedstawiciela handlowego mile widziane
- prawo jazdy

Poszukujemy osoby energicznej, komunikatywnej i dobrze zorganizowanej, wykazującej się samodzielnością i gotowością do ponoszenia odpowiedzialności za wyniki sprzedaży.

Oferujemy:

- umowę o pracę
- atrakcyjne wynagrodzenie (stałą pensję oraz premię uzależnioną od wyników sprzedaży)
- niezbędnie narzędzia pracy (samochód, komputer, telefon, tablet)
- szansę rozwoju zawodowego oraz szkolenia
- pracę w profesjonalnym i miłym zespole
- pakiet socjalny (kartę Multisport/pakiety medyczne Luxmed)

Jeśli chcesz do nas dołączyć prześlij nam swoje CV na adres: rekrutacja@seiko-optical.pl