

optyka

numer 1(44)2017

branżowy dwumiesięcznik

magia okularów • kontaktologia • optometria



SWAROVSKI

KARLIE KLOSS



M MEDIZS

Bluetooth

Czym byłby unit okulistyczny bez profesjonalnego sprzętu diagnostycznego? Nawet najbardziej kompaktowy i funkcjonalny, idealny do małych gabinetów – taki jak nasz – zyskuje w połączeniu z innowacyjnymi urządzeniami MEDIZS, jakie gwarantują nowy wymiar badań refrakcji poparty praktycznymi udogodnieniami i licznymi patentami.

KUP NA
RATY
0%

iPad
w zestawie

Zapytaj o
Przedłużoną
Gwarancję



HAYNE
TECHNOLOGIA DLA OPTYKI

Zainteresowanych serdecznie zapraszamy do umawiania spotkań z **Przedstawicielami Handlowymi** lub kontaktu telefonicznego z Działem Sprzedaży pod numerem telefonu **+48 61 841 02 05**.



CooperVision®

NOWOŚĆ Biofinity Energys™

Jedynie na świecie soczewki kontaktowe wykorzystujące konstrukcję Digital Zone Optics™ pomagającą zmniejszyć cyfrowe zmęczenie wzroku.



- Specjalna konstrukcja powstała poprzez nałożenie wielu stref asferycznych ułatwia rozluźnienie akomodacji bez negatywnego wpływu na widzenie na odległość.
- Użytkownicy urządzeń cyfrowych mogą przerzucać wzrok pomiędzy wieloma urządzeniami oraz na odległości dalekie bez wysiłku i z większym komfortem.

www.coopervision.pl



Szanowni Państwo,

optyka

branżowy dwumiesięcznik • magia okularów • kontaktologia • optometria

Pierwszy w tym roku numer „Optyki” rozpoczyna dwa nowe cykle artykułów. Pierwszy z nich, dotyczący stylizacji opraw okularowych, oddaliśmy w ręce Olafa Tabaczyńskiego, Mistrza Świata w Makijażu Profesjonalnym. Jego warsztaty stylizacji na targach OPTYKA w Poznaniu cieszyły się wielką popularnością, zatem zamierzamy za pomocą tego Autora wprowadzić Państwa nieco w tematykę, zanim skorzystacie z jego szkoleń w praktyce.

Kolejny cykl artykułów należy do Sylwii Kropacz-Sobkowiak i poświęcony jest lampie szczelinowej – nie tylko technikom, ale także temu, jakie struktury oka warto w danej technice oglądać, jak to zrobić i po co.

Drugi z marketingowych tekstów napisał Grzegorz Pigoń, którego poznaliśmy na jednej z prezentacji VP Valeant Polska. Jego szkolenie na temat sprzedaży produktów premium wydało nam się na tyle interesujące i przekonujące, że poprosiliśmy go o artykuł na ten temat.

Dwa główne tematy w tym numerze to pomoce dla słabowidzących i płyny do pielęgnacji soczewek kontaktowych. Ten pierwszy rozpoczyna Sebastian Nowakowski, praktycznie doradzając, od czego zacząć swoją przygodę z rozszerzeniem oferty o pomoce optyczne. Piszemy o nowościach w tym segmencie, a uzupełnieniem tego materiału o ludziach z dysfunkcją wzroku jest artykuł Moniki Wendel i Anżeliny Pery o pomocy ludziom z dysfunkcją narządu słuchu w salonie optycznym.

Kontaktologia w dużej części należy do Darii Rajchel, która przygotowała materiał dotyczący właściwości i składu płynów do pielęgnacji soczewek kontaktowych, zestawiając te najpopularniejsze w szczegółową tabelę. Sylwia Kropacz-Sobkowiak pisze o właściwej metodzie mycia i suszenia rąk – jak się okazuje, to nie jest takie proste, a dotyczy obu stron, i pacjenta, i specjalisty aplikującego soczewki.

Rozalia Molenda, w imieniu PTOO i PSSK, podpowiada, jak sklepy internetowe mogą wprowadzać w życie zasady e-sprzedaży soczewek kontaktowych – przedstawione w tekście rozwiązania to tylko przykład tego, co można zrobić, aby lepiej zadbać o zdrowie e-kupujących.

Firma badawcza GfK zrobiła badanie rynku soczewek kontaktowych w Polsce – zapraszamy do zapoznania się z tym raportem na stronie 74.

Dział „Optyka – nauka” w tym numerze reprezentuje Karolina Piotrowska, pisząc o modelu zawodu optometrysty w Polsce. Artykuł brzmi bardzo ciekawie szczególnie w obliczu niedawnej debaty o zawodzie optometrysty, która odbyła się w listopadzie w Poznaniu przy okazji targów OPTYKA.

Przed nami wiosna, a więc tradycyjnie niezwykle aktywny czas dla naszej branży, obfitujący w szkolenia, prezentacje, konferencje i nowe produkty. O tym wszystkim piszemy w „Kalendarium” i w „Aktualnościach”. Przypominamy, że można już rejestrować się na 10. Sympozjum AEHA (data 1–2 kwietnia) oraz o tym, że konferencja OPTOMETRIA 2017 odbędzie się nieco później niż zapowiadano, bowiem w dniach 5–7 maja w Poznaniu.



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

MODNE NOWOCZESNE SPERSONALIZOWANE

PERFEKCYJNIE DOPASOWANE
DO TWOICH POTRZEB
LIFESTYLOWE SOCZEWKI
PROGRESYWNE
WIDEVIEW

JUŻ OD
167,95
zł

WIDEVIEW
IDENTITY 2

WIDEVIEW
IDENTITY
light

WIDEVIEW
EASY 2



moda okularowa
10 Nowe kolekcje, nowe modele

marketing
28 Stylista opraw okularowych – chwilowa moda czy konieczność? (Olaf Tabaczyński)
30 Czy cena czyni cuda? Jak zarządzać asortymentem i cenami w salonie optycznym, aby zmaksymalizować zyski (Grzegorz Pigoń)
34 Użycie eye-trackingu w neuromarketingu (mgr Jagna Sobierajewicz, mgr Monika Czaińska)
48 Migowy w mig (mgr Monika Wendel, Anżelina Pera)

optyka
42 Pomoce dla słabowidzących – jak zacząć? (mgr Sebastian Nowakowski)
46 Nowości na rynku pomocy dla słabowidzących
50 Nowoczesne technologie w służbie osobom niewidomym (Paweł Orabczuk)

optyka – nauka
52 Model zawodu optometrysty w Polsce (mgr Karolina Piotrowska)

optometria
60 Lampa szczelinowa, cz. I (mgr Sylwia Kropacz-Sobkowiak)

kontaktologia
64 Płyny do miękkich soczewek kontaktowych – skład, właściwości i zestawienie (mgr Daria Rajchel)
70 Proszę umyć ręce... (mgr Sylwia Kropacz-Sobkowiak)
72 Soczewki z Internetu bezpiecznie (mgr Rozalia Molenda)
74 Rynek soczewek kontaktowych w Polsce – raport GfK

edukacja
76 10. edycja Sympozjum AEHA – zaproszenie (mgr Krzysztof Szopa)
78 Wsparcie edukacyjne firmy Alcon na 2017 rok

targi
80 Kalendarium – nadchodzące wydarzenia w Polsce i na świecie; Targi OPTI – podsumowanie

aktualności
82 Aktualności optyczne

Wysyłka nr 2(45)2017 – 15 kwietnia



Eyezen™



Przełącz się
na cyfrowe szkła
Eyezen

*Jasna Cieliejska
Hanna Hakiel*



ZADBAJ O WZROK W CYFROWYM ŚWIECIE

CHROŃ OCZY PRZED SZKODLIWYM ŚWIATŁEM EKRAŃÓW CYFROWYCH



eyezen.pl

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

16 lat doświadczenia w branży optycznej
WIELKOPOLSKA
Sylwia Kutyła, tel. +48 505 197 231

15 lat doświadczenia w branży optycznej
POMORZE Magdalena Drausal-Wojciechowska, tel. +48 505 197 225

10 lat doświadczenia w branży optycznej
CENTRUM
Bartosz Matyjewicz, tel. +48 501 027 580

10 lat doświadczenia w branży optycznej
MAZOWIECKO-LUBELSKI
Katarzyna Przesmycka, tel. +48 510 280 662

9 lat doświadczenia w branży optycznej
WARSZAWA
Tomasz Dudek, tel. +48 505 197 223

9 lat doświadczenia w branży optycznej
POŁUDNIOWY ZACHÓD
Katarzyna Prycik, tel. +48 505 197 220

8 lat doświadczenia w branży optycznej
PÓŁNOCNY WSCHÓD
Paulina Michurska, tel. +48 503 094 490

7 lat doświadczenia w branży optycznej
POŁUDNIOWY WSCHÓD
Damian Roszczuk, tel. +48 505 197 227

6 lat doświadczenia w branży optycznej
ŚLĄSK
Paweł Wydrych, tel. +48 512 237 151

BIURO OBSŁUGI KLIENTA: 22 244 12 84

6 / Spis reklam

numer 1(44)2017

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 przesłać Państwu bezpłatnie dzięki wsparciu finansowemu firm, które zamieściły reklamę, oferując naszym Czytelnikom swoje produkty i usługi:

ALBINEXstrona 37
Royal Case

Alcon A Novartis Divisionstrona 69, 79

AM GROUPstrona 25

ATS
www.ats.info.plstrona 67

Beluttistrona 13

CooperVisionstrona 01

ENZOstrona 31

essilorstrony 05, 45, 83, 87

EYE POINTstrona 61

HAYNEokładka II
TECHNOLOGIA DLA OPTYKI

HOYAstrona 77

JAI KUDOstrona 03, 19
.....insert

Johnson-Johnsonstrony 08-09, 56-59
VISION CARE COMPANIES
wklejka między 48-49

lapuustrona 47

LUXOTTICAstrona 15

Maui Jimstrona 17

MCROstrona 85

OLAF TABACZYŃSKIstrona 29

OPHTALMICA NOWAKOWSKIstrona 43

OPTAstrona 73

OPTOPOL technologystrona 65

POLAND OPTICALstrona 63

PRIME EYEWEARstrona 33

Rako OPTYK SERWISstrona 75

RODENSTOCKstrona 51

SCORPION VISION OF PARTNERSHIPstrona 23

SEIKOokładka IV

SZAJNA SOCZEWKI OKULAROWEstrona 81

TRESSokładka III

UW UNITED VISIONstrona 07

VERMARIokładka I
.....strona 11

BAUSCH + LOMBstrony 38-41

VERMARIstrona 27



UW UNITED VISION

mob. 797 001 419

facebook.com/UnitedVisionPL



10. JUBILEUSZOWE MIĘDZYNARODOWE Symposium Naukowe ACUVUE® Eye Health Advisor®

Zapraszamy do rejestracji na stronie:
www.jnjvisioncare.pl



W tym roku obchodzimy jubileusz

Międzynarodowego Symposium Naukowego ACUVUE® Eye Health Advisor®,
które jest niezmiennie jednym z największych, a zarazem najważniejszych wydarzeń
naukowych z dziedziny soczewek kontaktowych, odbywających się
na terenie Europy Środkowej oraz Wschodniej

TEMATYKA SPOTKANIA OBEJMOWAĆ BĘDZIE NAJBARDZIEJ AKTUALNE ZAGADNIENIA Z DZIEDZINY OCHRONY WZROKU, TAKIE JAK:

- Najzdrowszy tryb noszenia soczewek kontaktowych
- Czy słuchasz swoich pacjentów? – komunikacja z pacjentem
- Sekret łez
- Jak oceniać film łzowy – nowe podejście
- Diagnoza idealna
- Pomóż swoim pacjentom lepiej widzieć – astygmatyzm
- Digital Marketing
- Soczewki multifokalne – teoria
- Zrozumieć soczewki wielogniskowe i sprawić, aby zadziałały

Powyższe zagadnienia zostaną przedstawione przez wybitnych wykładowców z kraju oraz zagranicy.

Serdecznie zapraszamy!

Symposium odbędzie się w dniach 1-2 kwietnia
Lokalizacja: Hotel Hilton w Warszawie przy ul. Grzybowskiej 63

Szczegóły wydarzenia: **www.eyehalthadvisor.pl**

FENDI



Kolekcja okularów Fendi na sezon wiosna / lato 2017 celebrytuje esencję stylu i elegancji rzymskiego domu mody. Prezentowane oprawy i okulary przeciwsłoneczne stanowią w jakiejś części kontynuację stylistyczną poprzedniej kolekcji, ale znajdziemy też tu wiele nowych elementów i oryginalnych, niekiedy odważnych rozwiązań.

W tym sezonie kształty geometryczne łączą się z radosną kolorystyką, a elementy 3D zdobią modele z linii Rainbow. Okulary przeciwsłoneczne Rainbow zostały zainspirowane detalami (zwłaszcza kolorowymi ówiewkami), które wyróżniają torebki i akcesoria Fendi. Wykonano je z metalu, a wyposażono w ultrapiłkawe soczewki. Delikatny, trójkolorowy gradient na soczewkach dodatkowo podkreśla współczesny design opraw.

Okulary przeciwsłoneczne i korekcyjne z linii Waves charakteryzują się hipnotyzującymi falami i paskami, dodatkowo wzmocnionymi przez od-

ważne kolory. W każdy model z tej serii wkomponowano motyw fali, który jest najczystsza ekspresją sztuki domu mody Fendi. Kolorowe fale nadają przewrotności klasycznemu designowi, zwłaszcza gdy dodatkowej ekspresji dodaje intrygująca, kontrastowa kolorystyka.

Absolutną nowością jest model okularów przeciwsłonecznych EyeShine w nowoczesnym kształcie motyla. Wyróżnia się niespotykanym połączeniem kształtów – duża, kobieca oprawa w kształcie motyla została podkreślona metalowymi „brwiami”. Model ten jest oferowany w następujących zestawieniach kolorystycznych: matowa czerń z pomarańczowymi zausznikami i szarymi (cieniowanymi) soczewkami; niebieski z zielonymi zausznikami i niebieskimi (cieniowanymi) soczewkami; zielony z beżowymi zausznikami i zielononiebieskimi (cieniowanymi) soczewkami; biały z czerwonymi zausznikami i srebrnymi soczewkami o lustrzanym odbiciu.

Kolekcje okularowe Fendi są produkowane i dystrybuowane przez Safilo Group, zaś w Polsce ich dystrybucją zajmuje się OptimeX-Viscom.



Foto: Safilo

SWAROVSKI



Swarovski to marka, której nikomu nie trzeba przedstawiać. Teraz powraca do Polski z kolekcją okularową w nowej odsłonie. Firma założona została w 1895 roku w Austrii przez Daniela Swarovskiego i od tam projektuje, produkuje i sprzedaje wysokiej jakości kryształy, kamienie i tworzy gotowe produkty, jak biżuteria czy innego rodzaju akcesoria, w tym także oprawy okularowe. Firma prowadzona jest obecnie przez piąte pokolenie członków rodziny Swarovski, ma zasięg globalny z około 2680 sklepami w 170 krajach.

Swarovski oferuje szeroką gamę opraw okularowych niezrównanej jakości, sztuki i kreatywności. Aktualnie w obszarze optyki marka należy do włoskiej grupy Marcolin, która jest gwarantem odpowiedniej klasy produktu, o czym polscy klienci mogli się już przekonać, firma ta jest bowiem również producentem kolekcji okularowych marki Tom Ford. Każdy model okularowy Swarovski jest wykonany przy wsparciu innowacyjnych technik planowania, w zgodzie z najwyższymi standardami jakości i aktualnymi trendami. Obecna kolekcja okularów celebrytuje świat biżuterii Swarovskiego, podkreślając jego zdolność do łączenia eleganckich, ponadczasowych linii tworzonych teraz w nowoczesniejszym stylu. Oprawy cechują zdobione zauszniki, występujące różne motywy ułożenia kamieni, jak połączenie błyszczących kropli kryształu poukładanych w geometryczne wzory, oryginalne gradalne przejścia określone hasłem „gwiazdny pył” czy wreszcie kultowe motywy nawiązujące do ciętych kryształów, które towarzyszą modnym kolorom sezonu, jak kość stoniowa, fiolet i róż.

Obecna kolekcja zaskakuje także cenami produktów, które są o wiele niższe od tych, które pamiętają odbiorcy Swarovskiego będącego jeszcze w rękach Silhouette. Oprawy, bez narzucania klientom limitów zakupowych, od stycznia 2017 roku oferuje w Polsce Vadim Eyewear.

Foto: Marcolin



ERMENEGILDO ZEGNA

Ermengildo Zegna to włoska, rodzinna marka o długiej tradycji (powstała w 1910 roku), która z niewielkiego przedsiębiorstwa włókienniczego przeobraziła się w firmę o światowym zasięgu. Od samego początku do dziś zarządzana jest przez członków rodziny Zegna. Słyni przede wszystkim z produkcji wysokiej jakości męskich garniturów, a tę jakość osiąga dzięki ścisłej kontroli procesów powstawania poszczególnych elementów (od samego początku do końcowych szlifów). Wszystkie produkty tej firmy wytwarzane są we Włoszech.

Ekskluzywne okulary Zegna to klasyka połączona z niezwykłą dbałością o detale. Marka przeznaczona jest tylko i wyłącznie dla mężczyzny (nie ma kolekcji damskiej). Oprawki Zegna zainteresują przede wszystkim mężczyzn dojrzałych, którzy znają się na modzie, ale nie podążają za głównymi trendami. Mają raczej swój własny styl, który niezmiennie uzupełniają o luksusowe dodatki. Kupując okulary Zegna stają się członkami elitarnego grona, która docenia tradycję, włoski design i ponadczasową elegancję. Ważnym elementem każdej kolekcji tej marki są świetnej jakości materiały (m.in. oprawy tytanowe). Znajdziemy tutaj również modele w stylu vintage.

Twarzami marki byli m.in. Jamie Dornan oraz Adrien Brody, który w garniturze Zegna odbierał Oscara za rolę w filmie „Pianista”. Dystrybutorem kolekcji okularowych Ermengildo Zegna w Polsce jest firma United Vision.

Foto: Marcolin



ODKRYCIE PARYSKICH TARGÓW SILMO 2016

BARBERINI - włoski markowy producent soczewek przeciwsłonecznych współpracujący z takimi firmami jak: Safilo, Luxottica, Maui Jim oraz Serengeti. Od 2016 zapoczątkował produkcję własnej linii opraw przeciwsłonecznych z innowacyjną soczewką 5 stopnia polaryzacji Platinum dostępną także w wariacie recepturowym. Ta niepowtarzalna kolekcja jest od stycznia 2017 w dystrybucji VADIMeyewear.

Barberini
High Performance Glass Eyewear



etnia O BARCELONA



maditaly

SHISEIDO

charmosas



VADIM LUNETTES DESIGN

italia independent

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

CAROLINE ABRAM

17 stycznia do Warszawy przyleciała z Paryża projektantka Caroline Abram, by zaprezentować medialnie swoją kolekcję opraw okularowych i okularów przeciwsłonecznych. Licznie zgromadzeni w Nowym Showroomie na warszawskim Powiślu dziennikarze, celebryci, styliści i blogerzy modowi chętnie przymierzali kolorowe, czarujące okulary Caroline Abram, która przy tej okazji opowiadała o swoich inspiracjach, doświadczeniach i polskich korzeniach. Stwierdziła, że okulary są dla niej częścią garderoby, dopełnieniem wizerunku i koniecznym do wykorzystania stroju dodatkiem. Powiedziała nawet, że jej zdaniem dobrze dobrane okulary mogą stanowić alternatywę dla liftingu twarzy, korygując optycznie np. za długi nos czy za blisko osadzone oczy. Jej inspiracją są nieustająco kobiety, których urodę stara się wydobyć właśnie za pomocą swoich pięknych projektów.

Wśród gości znalazły się m.in. dziennikarka Monika Zamachowska, aktorka Anna Powierza, wokalistki Singin' Birds (ambasadorki marki) czy blogerka Paula Jagodzińska. Caroline Abram z typowym dla siebie urokiem dobięrała im oprawy osobiście, wybierając te najbardziej pasujące do twarzy i stylu.

Od trzech lat dystrybutorem marki Caroline Abram w Polsce jest Optic Collet / VN Group Violetta Nowak.



Foto: Caroline Abram i FotomasMedia.pl



VERMARI



Najnowsza kolekcja opraw Vermari to bogaty wybór dla każdego, niezależnie od wieku, stylu czy wykonywanej pracy. Vermari w wyjątkowy sposób łączy klasykę z nowoczesnością – w eleganckich oprawach pojawia się element szaleństwa w postaci intensywnego koloru czy printu na zausznikach; z kolei modele casualowe zyskały złote elementy czy zdobienia, które z najbardziej „kujonkowych” opraw tworzą stylowy dodatek. To połączenie sprawia, że Vermari otwiera się na bardzo szeroką wiekową grupę klientów – od nastolatków po seniorów. Vermari udowadnia, że przez zabawę trendami ten sam model oprawek może wybrać zarówno wnuczka, jak i babcia.

W propozycjach Vermari na ten sezon dominują kolory ciemne, stonowane i pastelowe: granaty, czerni, szarość, róż, biel i mięta. Te klasyczne warto wybrać jako okulary całoroczne – będą pasować zarówno na co dzień, jak i na wieczór, bez względu na porę roku. Z kolei pastele będą bardziej odpowiednie wiosną i latem – chyba że ktoś nie boi się zabawy z modą i w sprytny sposób potrafi „przemycić” do zimowych stylizacji odrobinę wiosennych barw.

Nie zabrakło również intensywnych akcentów kolorystycznych, takich jak odcienie różu, czerwieni czy kobaltu. To propozycja dla osób, które lubią przetapiać swoje stylizacje mocnym akcentem w postaci okularów w intensywnych kolorach. Oprawki wystarczą, by z na pozór nudnego, zachowawczego stroju stworzyć stylizację, której nie powstydziliby się żaden trendsetter.

Vermari zachęca swoich klientów do zabawy modą i stylem. Dzięki oprawkom tej marki mamy pewność, że zyskujemy produkt doskonałej jakości, który nie tylko będzie służył nam przez lata, ale również będzie „na czasie”.

Foto: Vermari



POLAROID

Funkcjonalność, styl i przystępna cena nie są już jedynymi wartościami, którymi kieruje się marka Polaroid (w portfolio Safilo Group). Po umocnieniu swojej pozycji na rynku okularów przeciwsłonecznych przyszedł czas na kreowanie produktu, który nie tylko będzie podążał za duchem współczesnego projektowania, ale również kreował trendy.

Najnowsza kolekcja, którą oferuje Polaroid na sezon wiosna-lato 2017, dorównuje swoim wyglądem (tj. kształtami i kolorystyką) niejednej designerskiej marce, a dzięki oryginalnej technologii polaryzacji dotrze do jeszcze szerszego grona klientów.

Foto: Safilo



OPTYKA 1(44)2017



Belutti

COLLECTION 2017

Zachęcamy do składania zamówień u naszych przedstawicieli lub za pośrednictwem naszej strony internetowej www.belutti.com

CHANEL



Historia najświetniejszego chyba domu mody – Chanel – rozpoczęła się tak naprawdę w 1883 roku, wraz z urodzinami Coco Chanel (właściwie Gabrielle Bonheur Chanel), bo to ona stworzyła i rozwinęła swoje imperium. Chanel to synonim luksusu i najwyższej jakości, ale też rewolucji w modzie, która uwolniła kobiety. Od 1915 roku Coco Chanel rewolucjonizowała damską modę, lansując ubrania o prostych sportowych fasonach oraz pozbawione ozdób krótkie suknie, stając się na sześć dziesięcioleci ikoną paryskiej *haute couture*. Jej pomysły: sukienki i kostiumy z dzianiny, fryzury „na pazia”, golfy, biżuteria (sznury pereł, łańcuchy, plastikowa biżuteria), „mała czarna” (sukienka), spodnie – dzwony, prochowiec spotykały się z entuzjastycznym przyjęciem i uważane są za klasyczny kanon elegancji.

Wiele motywów i rozwiązań stylistycznych miało źródło w osobistych przeżyciach projektantki. Wiele lat spędziła jako dziecko w przyklasztornym konwencie – sierocińcu przy opactwie w Aubazine, prowadzonym przez siostry Najświętszego Serca Marii, gdzie nauczono ją szyc. Później przysparzała jej ciotka, która doskonaliła jej umiejętności krawieckie. Surowy świat sierocińca kształtował jej osobowość i wyobraźnię, budując szacunek do pracy, zamiłowanie do prostoty, fascynację bielą i czernią, doskonale znaną z zakonnych habitów. Motyw dwóch splecionych liter C również zainspirowany został sztuką kościelną, występując jako ornament na sklepieniu kościoła.



W roku 1913 Coco, przy pomocy bogatego przyjaciela, założyła w Deauville swój pierwszy sklep z kapelusznami i damskimi ubiorami. Od 1915 roku zaczęła lansować w nim odzież o charakterze sportowym – było to tak odmienne od dotychczasowych ubrań dla kobiet, że musiało się spodobać, zwłaszcza że sama Coco prezentowała się np. na wyścigach konnych w szytych przez siebie ubraniach, zwracając uwagę swoją innością. Trudności zaopatrzeniowe spowodowane wojną były bodźcem do zaprezentowania w 1916 roku kostiumów z miękkiego dżerseju, uważanego dotychczas za dzianinę bieliznianą. W 1919 roku, już popularna, Coco założyła dom mody przy Rue Cambon w Paryżu pod marką Chanel. Proponowany przez nią styl „luźnej elegancji”, propagujący wygodne ubrania na bazie dzianin, przyniósł szybko zainteresowanie bogatych i wpływowych klientek, zmęczonych gorsetem. Przedsiębiorstwa Chanel zatrudniały na przetomie lat 20. i 30. około 3500 osób (m.in. dom mody, zajmujący już kilka kamienic przy Rue Cambon, laboratorium perfumeryjne, zakład tekstylny czy pracownia biżuterii artystycznej). Coco rządziła Paryżem. Wojna przerwała jej pracę – zamknęła dom mody. W czasie wojny – jak twierdzi jeden z jej biografów – kolaborowała z Abwehrą, a po wojnie, aby uniknąć aresztowania, uciekła do Szwajcarii. Powróciła w 1954 roku, proponując kostium składający się z prostego żakietu bez kołnierzyka, wykończonego plecionką, w zestawieniu

ze spódniczką do kolan. Strój ten zdobył ogromną popularność, zwłaszcza gdy zaczęła go nosić Jackie Kennedy i inne znane wówczas damy. Do swojej śmierci w 1971 roku Coco nieustannie pracowała, choć była bardziej popularna w USA i Wielkiej Brytanii niż we Francji.

W 1999 roku firma Luxottica zdobyła licencję na projekt, produkcję i dystrybucję kolekcji okularowych Chanel. Była to pierwsza licencja udzielona firmie zewnętrznej – do tej pory wszystkie produkty Chanel były produkowane wewnątrz domu mody.

Kolekcje okularowe Chanel uzupełniają portfolio marek luksusowych, jak Bulgari czy Giorgio Armani. W styczniu firma Luxottica zaprosiła optyków do Warszawy na prezentację najnowszej kolekcji na lato 2017 oraz szkolenie marketingowe przedstawiające nową strategię marki. Otóż założenie jest obecnie takie, aby przenieść energię modową kolekcji odzieżowych do okularów i aby skierować ofertę także do młodszej generacji kobiet, w wieku 25–35 lat. Gościem specjalnym spotkań była Elena Ciuprina – artystka, ilustratorka, projektantka, która na bieżąco szkiełowała reportaży z całego spotkania.

Już od kilku lat możemy bowiem zaobserwować trend odmładzania marki, a raczej rewolucjonizowania, co zawsze robiła Coco Chanel. Za sprawą Karla Lagerfelda (w Chanel od 1983 roku) do sławnych ambasaderek marki (jak Nicole Kidman, Vanessa Paradis czy Keira Knightley) dołączają młodziutki modelki i celebrytki, jak Willow Smith (obecnie), Lily-Rose Depp, Georgia May Jagger, Poppy Delevigne. Niezwykle spektakularne pokazy mody organizowane przez Lagerfelda już same w sobie są rewolucją, a pokazywane na nich produkty wyznaczają trendy w modzie i jednocześnie silnie nawiązują do DNA marki. Zawsze można tam odnaleźć typowe dla Chanel motywy – monochromatyzm, tweedy, perły, łańcuchy, dżerseje i pikowane torebki. Do tego dochodzą nowoczesne elementy, jak kalejdoskopowe kolory, trampki czy baseballowe czapki.

A co zobaczymy w okularach Chanel? Odtąd będą cztery kolekcje (wiosna, lato, jesień, zima), a składać się będą z czterech segmentów: *exceptional pieces* (najdroższe, biżuteryjne projekty), *fashion* (soczyste kolory, młodszy klient), kody i symbole (klasyczne motywy Chanel), *essentials* (luźna elegancja). Serie w najnowszej kolekcji na lato 2017 są trzy:

- Fashionistka (najmłodsza grupa docelowa – znajdziemy tu metalowe przeciwstienne modele Metal Attraction – kocie, okrągłe, z płaskim frontem, dziewczęce w stylu).
- Paryżanka (segment *essentials* – bardziej klasyczne kształty, akcesoria podkreślające stylizację perfekcyjnej paryżanki, ponadczasowe modele korekcyjne i przeciwstienne).
- Szykowna dama (segment *exceptional pieces* – glamour, inspiracja biżuterią, czego najlepszym przykładem są przeciwstienne korekcyjne modele Black Stones z ręcznie wykonanymi zausznikami zdobionymi błyszczącymi kamieniami z fasetami).

Chanel to marka najbardziej pożądana w okularach i perfumach – Coco Chanel stworzyła słynne perfumy Chanel No. 5 w 1921 roku i od tamtej pory jest to najlepiej sprzedawany zapach. Oby taki sam sukces spotkał kolekcje okularowe.

Foto: FoTomasMedia.pl, Luxottica; grafika: Elena Ciuprina

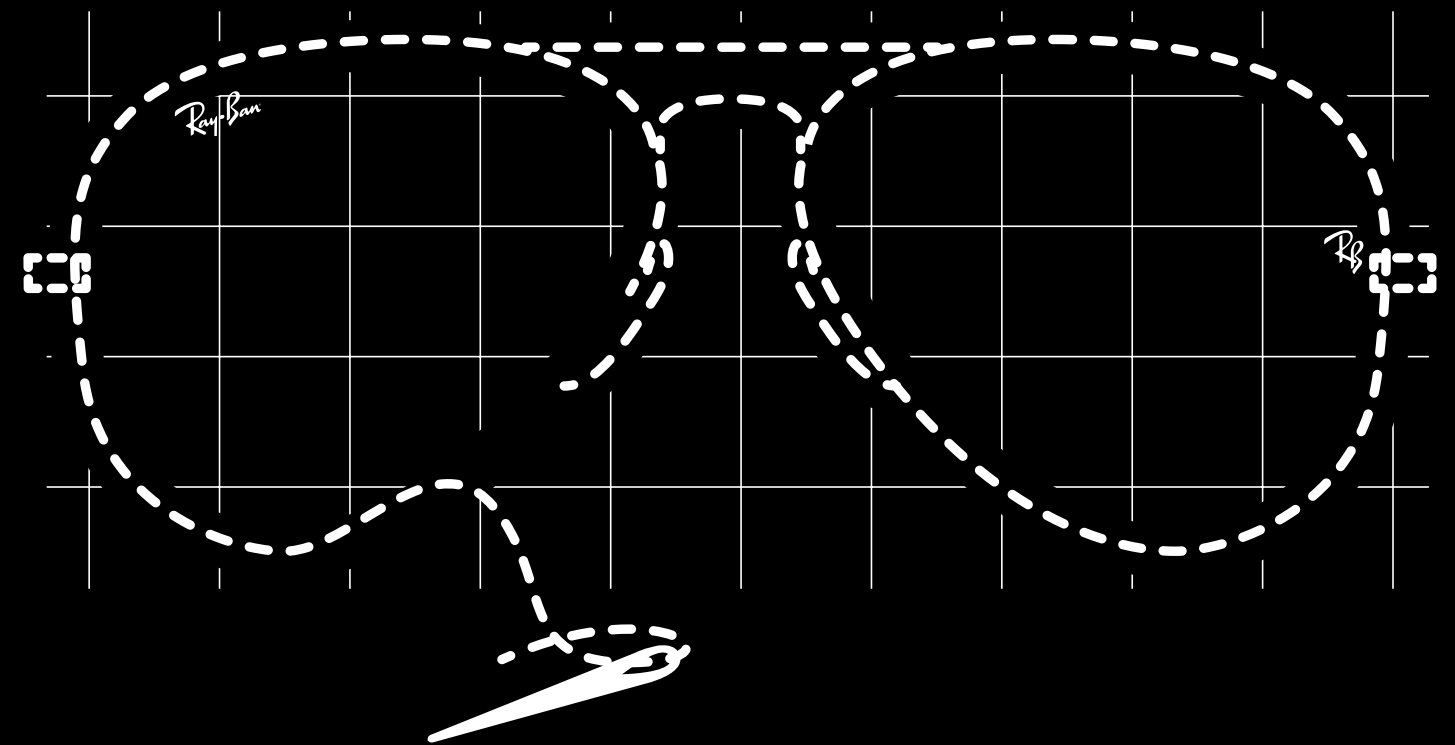


Opr. M.L.

OPTYKA 1(44)2017

Ray-Ban
GENUINE SINCE 1937

PRAWDOPODOBNIENIE NAJBARDZIEJ KULTOWA MARKA
OKULARÓW W HISTORII, SZYKUJE NAJWIĘKSZĄ REWOLUCJĘ
OD CZASÓW POWSTANIA MODELU WAYFARER W 1952 ROKU.



COMING SOON

JUŻ W MARCU
ZOBACZYSZ ŚWIAT INACZEJ...



Albinex • Sun Collection

Kolor Pantone na 2017 rok to „greenery”, czyli po prostu zieleń. Barwa odświeżająca i ożywcza, symbol nowego początku. Wybrany odcień ma nawiązywać do pierwszych dni wiosny, kiedy wszystko budzi się do życia. W tym roku zobaczymy go wszędzie – w modzie (również w okularowej!), designie, architekturze i urbanistyce.



Alain Mikli • mod. 0A01010 • kol. B08H



Tous • mod. ST0949 • kol. 7PL



Fendi • mod. FF0177S • kol. 00Y4PQ



Rodenstock • mod. rr411 • kol. c



Armani Exchange • mod. 0AX2011S • kol. 809687



Joop! • mod. 082023 • kol. 4423



Rodenstock • mod. rr203 • kol. d

Fendi • mod. FF0195S • kol. OKLBPS



Dostępne w korekcji.
MODEL NA ZDJĘCIU: KUPUNA

Kolor. Przejrzystość. Wyrazistość.

Zadaniem Maui Jim jest wnieść więcej kolorów w Twoje życie, urozmaicić je za pomocą naszych soczewek, które zwiększają przejrzystość, eliminują 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.





Ray-Ban • mod. RB 1555 • kol. 3665



Kaos • mod. KK392 • kol. 01



Kenchi • mod. KE-1338 • kol. C2o



Belutti • mod. m1001 • kol. c15



Vogue • mod. OV02965 • kol. 2318



Massi • mod. MA03.12 • kol. C.5



Belutti • mod. bvp009 17140 • kol. c001



Anne Marii • mod. am20119 • kol. e



JAI KUDO & JK



Umów się
z Przedstawicielem
Handlowym JAI KUDO
lub skontaktuj się
z Działem Obsługi Klienta
by poznać całą kolekcję
opraw
tel. 61 652 46 19

HANDMADE  EYEWEAR



Aaron



Luke



Blake

jaikudo-eyewear.com

Okulary w kształcie kocich oczu pojawiły się na rynku w latach 50. i od tamtej pory ten trend co jakiś czas powraca w wielkim stylu. Tak jest i teraz – w niemal każdej kolekcji znajdziemy kocie projekty, w wersji korekcyjnej i przeciwsłonecznej, mniejsze i większe, klasyczne bądź unowocześnione, zawsze jednak kobiece i wyraziste.



Albinex • mod. 70.006



Carolina Herrera • mod. VHE710 • kol. V01



Prada • mod. OPR25RV • kol. TKQ101



Fendi • mod. FF0245 • kol. B3V



Menrad • mod. 011074 • kol. 4374



Prada • mod. OPR53SS • kol. 2AU600



Marc Jacobs • mod. Marc100S • kol. ODDB9C



Swarovski • mod. sk5183 • kol. 056



Dolce & Gabbana • mod. ODG3264F • kol. 3091



Caroline Abram • mod. Orfee • kol. 192



Joop! • mod. 082028 • kol. 4417



Max Mara • mod. MM1285 • kol. OGYL



Vera Wang • mod. Mayir • kol. GA



Furla • mod. SU4957 • kol. 71M



Stella McCartney • mod. OSM4049 • kol. 20965A



Rye&Lye • mod. Elvida • kol. c2



Tom Ford • mod. FT0512 • kol. 52G



Ogi • mod. Vermillion • kol. 8074



Kenchi • mod. KE-1468 • kol. C2o



Massi • mod. JH 1230 • kol. 1a



Vermari • mod. VE133 • kol. granatowy



Anne Marii • mod. am20092 • kol. a



Massi • mod. JH 1230 • kol. 4

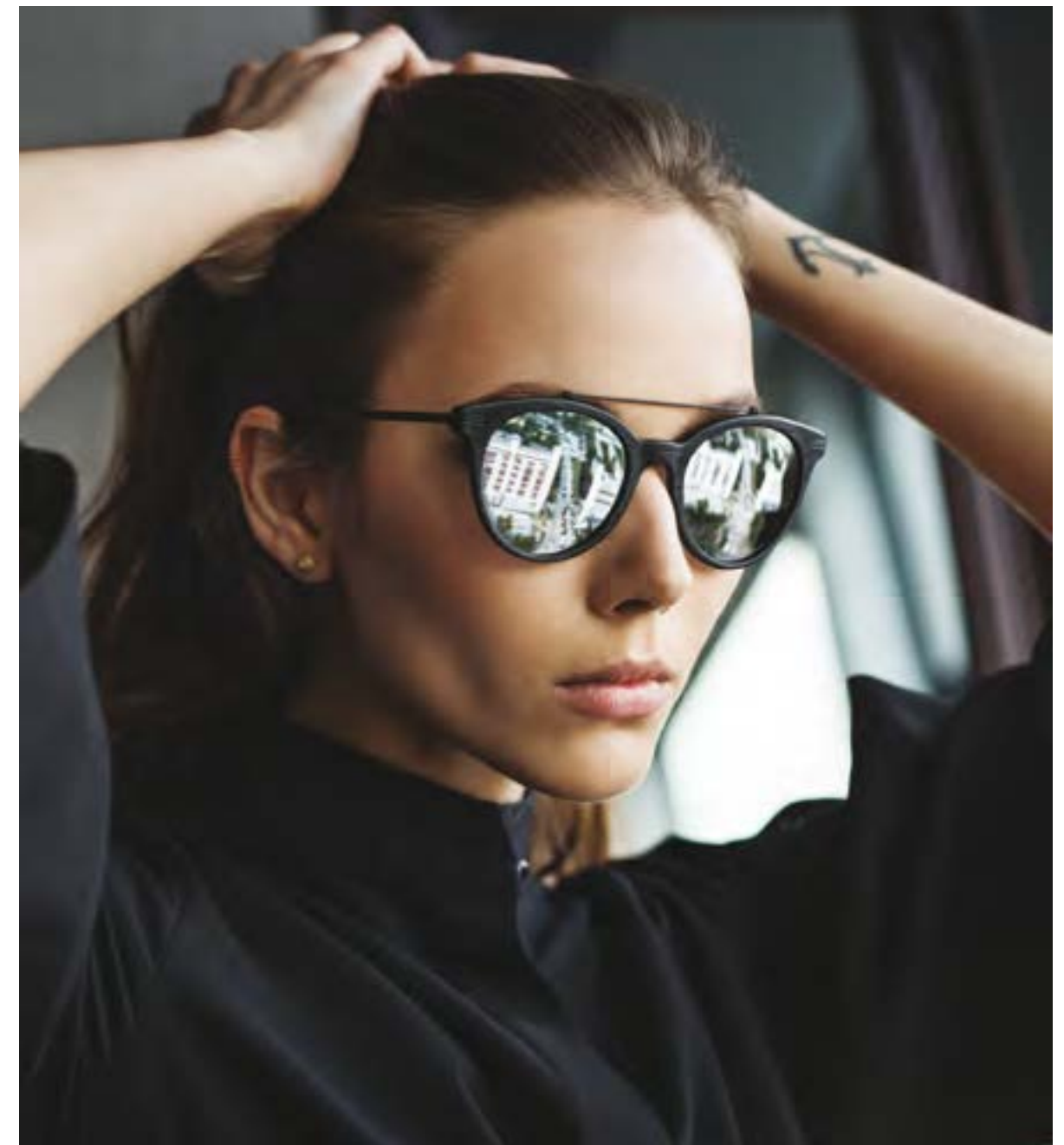


Anne Marii • mod. am20169 • kol. d



Solano • mod. ss20440 • kol. c

OPTYKA 1(44)2017



TONNY

SEE YOU TRENDY

TONNYDESIGN.COM

Dla tych, co nie lubią chować się w cieniu, a kochają biżuterię. Bogato zdobione okulary znów są w modzie i nie można ich nie zauważyć – kamienie, kryształki Swarovskiego, cekiny, brokat i inne dekoracje już o to zadbają. To styl daleki od minimalizmu i niekoniecznie kiczowaty, a na pewno elegancki i ekspresywny.



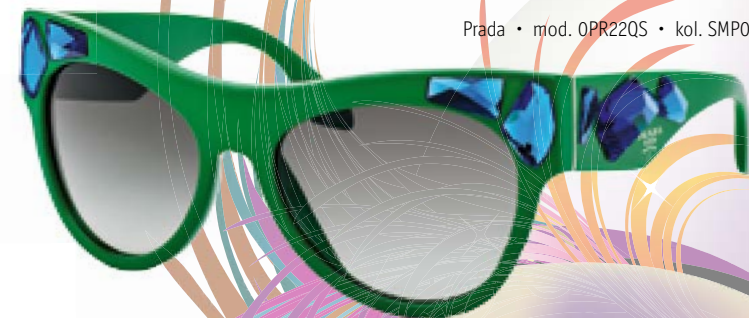
Dolce & Gabbana • mod. ODG3265B • kol. 3099



Givenchy • mod. GV0027 • kol. OTEN



MCM • mod. 638S • kol. 210



Prada • mod. OPR22QS • kol. SMP0A7



Jimmy Choo • mod. Fabry • kol. OKDZNO



Swarovski • mod. sk0127 • kol. 90w



Jimmy Choo • mod. Gotha • kol. 03W5JS



Tous • mod. ST0346 • kol. 300



Albinex • Exclusive Line



SS2016/17 D

SOLANO
high-end performance

www.solano-eyewear.com



Albinex • mod. 90.018



Kaos • mod. KK395 • kol. 01



Cleo • mod. CL-1301 • kol. C3o



La Matta • mod. LM3185 • kol. 03



Solano • mod. ss20635 • kol. b



Oliviero Contini • mod. OV4233 • kol. 01



Solano • mod. ss20481 • kol. d



Vera Wang • mod. Kalea • kol. YG



Coco Song • mod. Travel Mind • kol. 05

Opr. M.L.

OPTYKA 1(44)2017

Foto oprawek: serwisy prasowe firm, FotomasMedia.pl; foto tui: Albinex; foto dodatków: Fotolia



VERMARI
EYEWEAR

Stylista opraw okularowych – chwilowa moda czy konieczność?

OLAF TABACZYŃSKI
Mistrz Świata w Makijażu Profesjonalnym
Stylista opraw okularowych



ra biznesowego te nowe obszary, jak moda i styl, polegać będą na utożsamianiu się z firmą czy marką w nowej rzeczywistości świadomościowej. Wspomagając metodą w sprzedaży będzie zaspokojenie potrzeb stylistycznych klienta, a więc konieczne stanie się fachowe doradztwo stylistyczne. Oprawy okularowe pełnią już dziś jeden z ważniejszych elementów kreacji wizerunku, więc ich sprzedaż stawia nowe wymagania przed personelem salonu optycznego.

Duży udział w tych przemianach ma ogromny postęp technologiczny. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat dokonano niezwykłych zmian. Dziś dzięki nowoczesnym technologiom możemy zaspokoić niemalże wszystkie potrzeby wzrokowe klienta salonu optycznego w obrębie soczewek okularowych. Mam tu na myśli m.in. soczewki okularowe do noszenia na co dzień, do ochrony przed światłem słonecznym czy wspomagające przy pracy przed ekranami nośników elektronicznych.

Dziś okulary stały się jednak czymś więcej: nieodłączną częścią stylu bycia, ubierania się, wyglądu i noszenia się. Na naszych oczach nabrały nowego znaczenia i stanowią nieodłączny atrybut indywidualnego wizerunku. Posiadacz okularów nie ogranicza się już do jednej oprawy, oczekując tylko i wyłącznie funkcji korekcyjnej. Przecież i tak wszystkie meandry techniczne są mu obce. Obecnie klienci oczekują, żądają wręcz, aby dobrze wyglądać i dobrze się czuć we własnych, nowych okularach, w każdej sytuacji i przy każdej okazji, by podążać za swoim stylem czy trendami. Każdy chce wyglądać unikatowo.

Ten nowy wymiar zadowolenia klienta ma i będzie miał kluczowe znaczenie dla funkcjonowania salonów zarówno indywidualnych, rodzinnych, jak i sieciowych. Oprawy podczas doboru, oprócz do-

stosowania ich do aktualnych trendów, powinny być bezwarunkowo zindywidualizowane i dopasowane nie tylko do personalnych kolorów, karnacji, koloru włosów, kształtu twarzy, kształtu głowy, profilu bocznego, profilu górnego, lecz przede wszystkim do stylu i charakteru ich przyszłego właściciela.

Dlatego optycy, którzy nie chcą dostosować swoich strategii do zmian zachodzących w samych klientach, będą ich nieuchronnie i sukcesywnie tracić. Nawet stali klienci nie będą już stałymi klientami. Ich niewystarczająca ekonomicznie liczba przestanie pozwalać na utrzymanie pracowników, salonu czy firmy. Rynek jest zmienny.

Jest i druga strona – ta jaśniejsza, ukierunkowana na świadome doradztwo przy zakupie nowych i kolejnych modeli opraw. Należy wykorzystać zużyte i nieskuteczne nawyki sprzedażowe, niezmienne stosowane przez niemalże cały rynek od bardzo wielu lat. Zasadniczo salon optyczny czy miejsce, w którym sprzedaje się oprawy, powinno stać się swoistym showroomem. Salonem, gdzie się doradza i dobiera oprawki do stylu klienta.

W wyniku powyższych przemian, w słowniku optyki okularowej muszą pojawić się nowe hasła: stylista, styl klienta, pigmentacja, kolorymetria, moda i antymoda, trendy, dopasowanie charakterologiczne, temperament klienta. Trend nabiera nowego znaczenia dla rynku optyki okularowej, gdzie musimy zrobić miejsce dla nowych kompetencji i umiejętności stylisty opraw okularowych.

Celem tej nowej specjalizacji jest i będzie stylistyczna obsługa klienta, umiejętność doradzenia i doboru opraw okularowych. W sumie nic nowego. I w ogóle o co tyle zamieszania? Stylista, zapewne większości z nas, kojarzy się z osobą artystycznie niezrozumiałą i gloryfikowaną. Jednak zmiana dla

ważnych optyków jest zauważalna i oczywista – twarde techniki sprzedażowe już nie wystarczą i nie są priorytetowe. Skuteczna sprzedaż jest wynikiem doradztwa i stylizacji opraw.

Miejsce twardej techniki zajmują tak zwane techniki miękkie, oparte na budowaniu relacji interpersonalnych. Będą to głównie relacje z klientem, którym się opiekujemy, ale również z przełożonym, dostawcą, technikiem czy współpracownikami.

Warto w tym momencie zdefiniować to, czym są kompetencje twarde. Istnieje wiele definicji kompetencji twardej, dlatego nie sposób opisać ich jednoznacznie. Najogólniej ujmując, są to konkretne umiejętności i wiedza związane z wykonywaną pracą lub zawodem. Można je udokumentować dyplomami lub certyfikatami, bądź też wykazać je podczas różnego rodzaju testów. Doskonalenie kompetencji twardej jest zależne najczęściej od tego, jaki zawód wykonujemy bądź chcemy wykonywać.

Mówiąc czy myśląc o kompetencjach miękkich wyzuczymy, że skoro kompetencje twarde odnośzą się do umiejętności zawodowych, to te miękkie

są związane z psychiką, emocjami i umiejętnościami społecznymi. Popularnie określane technikami miękkimi, kompetencje te umożliwiają ludziom zachowywanie się w sposób skuteczny w danej sytuacji lub też uniemożliwiają skuteczność sprzedaży. Do miękkich technik zaliczamy m.in.:

- osobiste umiejętności – skuteczne zarządzanie sobą, swoją wiedzą i umiejętnościami, zdolnościami w pracy i poza nią; to również umiejętność motywowania samego siebie;
- interpersonalne umiejętności – opierają się głównie na budowaniu relacji poprzez komunikowanie się z ludźmi na każdej płaszczyźnie, to zdolność do motywowania i inspirowania innych osób, czyli klientów Twojego salonu optycznego.

Stylista opraw okularowych pracuje technikami miękkimi w 80%, a twardymi na poziomie 20%.

Od ponad 15 lat analizuję i obserwuję salony optyczne pod różnymi kątami. Wynika z tych obserwacji jednoznacznie, że w zasadzie 98% z nich pracuje w 80% technikami twardymi, a w 20% technikami miękkimi. Dysproporcja jest widoczna gołym okiem. Zadaniem stylisty opraw okularo-



wych jest odwrócenie tych proporcji i podążanie w sprzedaży za stylistycznymi oczekiwaniami rynku i klienta. W cyklu artykułów publikowanych w „Optyce” przedstawię i przybliżę zagadnienia dotyczące stylizacji opraw okularowych.

O Autorze
Olaf Tabaczyński, stylista opraw okularowych z 20-letnim stażem. Mistrz Świata Makijażu i Stylizacji. Mistrz Polski Makijażu i Stylizacji. Absolwent Akademii Sztuk Pięknych w Poznaniu, International Visagist Academy w Szwecji oraz Szkoły Revlon w Wielkiej Brytanii. Od 1993 roku popularyzuje profesjonalne techniki pracy w zakresie makijażu, stylizacji i kreowania wizerunku oparte o Międzynarodową Licencję Szkoleniową. Autor jest także twórcą autorskiego programu szkoleniowego na Wydziale Kosmetologii dla Akademii Medycznej w Bydgoszczy i CM UMK w Toruniu, jurorem Międzynarodowych Mistrzostw Makijażu oraz członkiem organizacji międzynarodowych, w tym VIP WK International. Założył i prowadzi Akademię Wizażystyki Maestro (www.awm.pl), istniejącą od ponad 20 lat placówkę doradczą-szkoleniową.



STYLISTA OPRAW OKULAROWYCH

by

OLAF TABACZYŃSKI



Mistrz Świata
zaprasza na szkolenia:

04.03.2017, 27.03.2017, 29.05.2017, 01.07.2017

szkolenia, pokazy, drzwi otwarte dla klientów,
konsultacje, doradztwo, projekty oświetlenia

www.olaf-tabaczynski.com
maestro@awm.pl
690 91 00 91

Czy cena czyni cuda?

Jak zarządzać asortymentem i cenami w salonie optycznym, aby zmaksymalizować zyski

GRZEGORZ PIGOŃ
Konsultant, trener, coach ICF



nie chciałbym powrotu tego, co było kilkanaście lat temu, chociaż ciągle wystukiwanie propozycji dokupienia kawy czy płynu do spryskiwaczy może być lekko irytujące. Moje subiektywne zdanie jest jednoznaczne – wolę tak, jak jest.

Powyżej opisana sytuacja to przykład tego, jak można skutecznie w relacji z klientami doprowadzić do sytuacji „wygrana – wygrana”. Generujemy dodatkowe zyski i równocześnie mamy więcej zadowolonych klientów.

Gdy rozejrzemy się wokół, dostrzeżemy wiele innych przykładów na to, że zaspokajanie koszyka potrzeb to dobry pomysł na zmianę w asortymencie. Przykładem odważnych zmian asortymentowych są decyzje sieci dyskontów Lidl. Trudno założyć, że wprowadzenie półki ze zdrową żywnością, markowymi portfelami czy torebkami to dobry pomysł akurat dla dyskontu. Cóż, bez eksperymentu i podjęcia ryzyka nie dowiemy się, czy nasi klienci są skłonni realizować nieco szersze potrzeby w naszych salonach optycznych.

Każdy biznes w branży B2C, który ma już zoptymalizowane koszty, czy to sprzedażowy, czy usługowy, operuje na dwóch podstawowych miernikach, które wyznaczają poziom obrotu i zysku – liczba paragonów oraz średnia wartość paragonu. Już samo uświadomienie sobie tego daje sporo do myślenia, ponieważ mamy dwa proste pola do „ćwiczenia” biznesowego: „Co mogę zrobić, żeby mądrze zwiększyć zysk w moim salonie optycznym?”

Trochę matematyki

Zanim jednak zagłębimy się w kwestie związane ze zwiększaniem obrotu i zysku – trochę matematyki. Bez niej naprawdę trudno podejmować decyzje.

Jeżeli wzięlibyśmy przykładową, niedużą firmę rodzinną, która pracuje 24 dni w miesiącu i ma średnio 40 transakcji dziennie o średniej wartości 150 zł, to ta firma robi 144 tys. zł obrotu miesięcznie. Zakładając dalej, że przeciętny koszt towarów to 95 zł na paragon i że koszty stałe wynoszą 22 500 zł, to firma ta wypracuje 30 300 zł zysku co miesiąc. Ale jak to w ambitnych firmach rodzinnych bywa, w końcu dochodzi do dyskusji, jak najlepiej zwiększyć zysk firmy. Synowie proponują zwiększenie sprzedaży poprzez wzrost liczby transakcji o 10%, ojciec redukcję kosztów stałych o 10%, mama wynegocjowanie 10% niższych cen od dostawców, czyli obniżenie kosztów zmiennych, a córka – podniesienie cen o 10%.

W dzisiejszych realiach biznesowych te wartości procentowe mogą budzić spore kontrowersje, ale użyłem ich tylko dla przykładu, możemy je dowolnie zmniejszyć, proporcja w wyniku pozostanie ta sama. No właśnie, ale kto miał rację, czyj pomysł w największym stopniu wpłynie na zwiększenie zysku?

- Synowie: zwiększenie liczby paragonów o 10% – z 40 na 44.
Efekt: wzrost zysku do 35 580 zł, czyli o 17,4%.
- Ojciec: redukcja kosztów stałych o 10%, z 22 500 zł na 20 250 zł.
Efekt: wzrost zysku do 32 550 zł, czyli o 7,4%.
- Mama: obniżenie kosztów zmiennych o 10%, z 95 zł na paragon na 85,5 zł na paragon.
Efekt: wzrost zysku do 39 420 zł, czyli o 30,1%.

- Córka: podniesienie cen o 10%, czyli wzrost wartości paragonu z 150 zł na 165 zł.
Efekt: wzrost zysku do 44 700 zł, czyli o 47,5%.

Matematyka potrafi płatać figle i często obliczenia te wywołują zdziwienie i odruch sięgnięcia po kalkulator. Zachęcam do zweryfikowania tych wyników, a najlepiej do przeprowadzenia takich kalkulacji na podstawie danych z własnego salonu optycznego, szacując realne procentowe zmiany.

Wojny cenowe – czy mają sens

Nawet niewielkie zmiany w poszczególnych obszarach mogą dać na przestrzeni roku bardzo ciekawe rezultaty finansowe. Każdy zarządzający / właściciel salonu optycznego musi stale weryfikować stronę kosztową biznesu, zarówno jeżeli chodzi o koszty stałe, jak i zmiennych. Jak widać na powyższym przykładzie, szczególnie obniżenie kosztów zmiennych daje wyraźny wzrost zysku. Wiele salonów optycznych ma za sobą nawet kilka takich rewizji kosztów i zwykle ten obszar jest już zoptymalizowany. Podobnie rzecz się ma z walką o klienta. Rywalizacja to naturalny obszar działania każdej firmy. Zwiększenie liczby klientów w punkcie to bardzo istotny wskaźnik w biznesie B2C. Podobnie jak z kosztami, jest to na tyle oczywisty obszar poprawy efektywności, że wiele salonów przykłada do tego aspektu sporą uwagę i inwestuje czasami niemałe środki. Do stosowanych przez różne firmy działań zwiększających ruch w salonie i tym samym liczbę paragonów można zaliczyć działania marketingowe w mediach lokalnych, wykorzystanie mediów społecznościowych i marketingu cyfrowego, odnowienie marki i równoczesny remont punktów sprzedaży, udział

w rozmaitych imprezach lokalnych oraz bardzo popularne promocje i marketing cenowy.

Wróćmy więc do ceny – jak ma się przykład firmy rodzinnej do rzeczywistości, w której klient, korzystając z Internetu, porównuje ceny, szuka okazji, a sieci drogerijne, apteczne i spożywcze rozszerzają asortyment i powodują zaostrzenie konkurencji cenowej. Jak w takiej rzeczywistości w ogóle brać pod uwagę podnoszenie cen?

Wojny cenowe znane są nie do dziś, a co wyróżnia naszą rzeczywistość to nowy kanał dystrybucji – sklepy internetowe oraz niezwykle łatwy dostęp do informacji o cenach w porównywarce. Niestety, reszta pozostała taka sama. Dlaczego jest tylko jeden wygrany – klient – pozostaje bez zmian. Sam obserwowałem wojny cenowe, które w zasadzie nie wpłynęły docelowo na udziały w rynku poszczególnych graczy, a spowodowały znaczące zmniejszenie zysków. Obniżenie ceny jest kuszącym i łatwym sposobem na przyciągnięcie uwagi i klientów do punktu sprzedaży. Niestety, tylko pozornie – ponieważ obniżenie ceny zabiera nam zyski wraz z decyzją i powoduje, że obniżkę cenową musimy „odrobić” wolumenem sprzedaży. Wszystko zależy, na jakiej pracujemy marży i jaka będzie obniżka. W uproszczeniu – jeżeli oddam połowę marży, muszę sprzedać 100% więcej, żeby obniżenie ceny nie spowodowało strat. Rabat 10% na asortymencie, który ma 20% marży, powoduje zatem konieczność sprzedaży 100% więcej ilościowo, aby utrzymać zysk. Oczywiście powodzenie akcji promocyjnych polega na przyciągnięciu dodatkowych klientów do salonu optycznego i ich całych „koszyków”, a nie tylko na zwiększeniu obrotu na produkcie promowanym. Jeżeli moja promocja będzie dotyczyła poszuki-

wanego produktu, a cena będzie atrakcyjna oraz uda mi się dotrzeć z tą informacją do odpowiednio dużej liczby konsumentów, to zwiększę ruch w salonie i przy średniej cenie paragonu zarobię, sprzedając inne produkty.

Ponieważ podwojenie sprzedaży promowanego produktu nie zawsze się udaje, bardzo ważne jest rozróżnienie między efektywnym marketingiem ceny a byciem liderem cenowym. Sytuacja opisana powyżej to przykład marketingu cenowego, czyli używania ceny jako zachęty, którą komunikujemy konsumentom. Strategia lidera cenowego zakłada natomiast obniżenie marży, czasami drastycznie, co przyciąga konsumentów. Następnie – wykorzystanie efektu skali w negocjacjach z dostawcami, obniżenie ceny zakupu i ustalenie marży poniżej średniej rynkowej, która daje zadowalający zysk, szczególnie przy uzyskanym wolumenie.

Sieci dyskontowe w Polsce zaczynały ekspansję na rynku za pomocą strategii lidera cenowego, ale obecnie używają marketingu cenowego, nie będąc już często liderem cenowym, co widzimy po wystroju sklepów, ale również po asortymencie premium, który wprowadzają do swojej oferty. Motywacja tej zmiany jest podobna jak w przypadku stacji paliwowych. Jeżeli udało nam się zoptymalizować koszty, dbamy o liczbę klientów odwiedzających nasz salon optyczny, to następnym krokiem jest zastanowienie się, jak zwiększyć wartość paragonu.

Zwiększenie wartości paragonu – sposoby

Przykład firmy rodzinnej miał służyć właśnie temu, aby skoncentrować dalsze rozważania na aspekcie wzrostu wartości paragonu, ponieważ właśnie to działanie daje największe przyrosty zysku i często nie wymaga znaczących nakładów

**IMPORT I DYSTRYBUCJA
OPRAW OKULAROWYCH**

tel.: +48 530 028 004
biuro@enzodio.pl
www.enzodio.pl

Zapraszamy do współpracy partnerów handlowych oraz przedstawicieli regionalnych

finansowych, a przy tym jest obszarem, gdzie wiele firm może poprawić swoją efektywność.

Zwiększenie wartości paragonu możemy zrealizować poprzez następujące sposoby:

1. Podniesienie cen naszego asortymentu.
2. Oferowanie klientom produktów z wyższej półki cenowej.
3. Do-sprzedanie klientom produktów komplementarnych czy obsługę koszyka potrzeb.

Istnieje również możliwość zwiększenia zysku z paragonu bez zwiększania jego wartości. Jeżeli przeanalizujemy marżowość naszych towarów i zwiększymy ekspozycję towarów wysokomarżowych oraz dodatkowo aktywnie będziemy rekomendować ten asortyment, to nawet jeżeli średnia wartość paragonu się nie zmieni, zamiana towarów w koszyku konsumenta spowoduje wzrost średniego zysku z paragonu.

1. Podniesienie cen.

Zabieg ten oczywiście wiąże się z ryzykiem, że przekroczymy próg wrażliwości cenowej i konsumenci odejdą do konkurencji. Nagroda za to ryzyko jest jednak spora. W dniu, kiedy podniesiemy ceny, zaczynamy realizować wyższe zyski. Jak w takim razie podnosić ceny, żeby klienci nie odchodziłi do konkurencji? Pierwszym elementem jest wielkość podwyżki, ponieważ konsumenci są dwa razy bardziej wrażliwi na podwyżkę niż na obniżkę ceny. Percepcja 5% podwyżki ceny w badaniach psychologicznych jest porównywalna do 10% obniżenia ceny. Pomocne przy podnoszeniu ceny jest zwrócenie również uwagi na tzw. stałą Webera, czyli wielkość, przy jakiej konsument w ogóle dostrzega jakąkolwiek różnicę. Na przykład zawartość cukru w napoju musi wzrosnąć co najmniej o 20%, żeby przeciętny konsument był w stanie stwierdzić, że napój ten jest stodszy niż zwykle (Breslin, Beauchamp i Pugh, 1996). Dla podnoszenia cen w Polsce możemy przyjąć, że stała Webera średnio wynosi $k=0,08$. Czyli podwyżka ceny o około 0,7 do 0,9% może nie być w ogóle zauważona przez naszych klientów! Stopniowe, niewielkie podwyżki cen, powtarzane w nieregularnych odstępach czasu, przez większość klientów nie będą zauważane, więc nie wpłyną na decyzję o zmianie punktu zakupu.

Kolejnym elementem ważnym przy podnoszeniu cen jest decyzja, na jaki asortyment

cenę podnosić. Otóż w dobie powszechnego marketingu cenowego najczęstszą praktyką jest obniżanie ceny na towar, który jest powodem robienia zakupów i podnoszenie cen na towary, które klient musi dokupić. Przeciętny konsument, który chce kupić drukarkę atramentową, porównuje ceny drukarek i w zależności od kilku czynników, jak dostępność, cena, czas oczekiwania, miejsce odbioru, poprzednie doświadczenia, podejmie decyzję o wyborze miejsca zakupu. Zwykle, jeżeli podejmie decyzję, to kwestia ceny pierwszych kartridży z atramentem nie będzie miała znaczenia, nie mówiąc o przedłużaczu, kablu do drukarki i papierze czy dodatkowych zakupach impulsowych, takich jak napój czy pendrive.

2. Oferowanie klientom produktów z wyższej półki cenowej (up-selling).

Na całym świecie obserwuje się trend spadku w sprzedaży z ekonomicznej półki cenowej (econo) na rzecz półek cenowych średnich (mainstream, value for money) oraz premium i superpremium. Na przykład w napojach bezalkoholowych w Europie w 2016 roku segment premium stanowił 20% i rósł w tempie 4% rocznie według firmy badawczej Nielsen. Z tych samych badań wynika, że u ponad 50% respondentów kupowanie marek premium poprawia nastrój i zwiększa pewność siebie. Z drugiej strony, obserwując dookoła dyktat marketingu cenowego, ma się wrażenie, że konsumenci zwracają uwagę głównie na cenę i źle odbiorą propozycję zamiany produktu mainstream na premium. Dane tego nie potwierdzają. Nasuwa się więc wniosek, że budowanie polityki asortymentowej z przewagą dwóch półek cenowych – mainstream i premium – to dobra odpowiedź na trendy zachowań konsumenckich.

Jeżeli chcemy wykorzystać możliwości płynące z up-sellingu, to powinniśmy mieć w asortymencie trzy półki cenowe, oczywiście z odpowiednio przemyślaną szerokością asortymentu w każdej półce w zależności od lokalizacji salonu. Musimy mieć również świadomość, że półka premium buduje wizerunek naszego salonu i przyciąga konsumentów z zasobniejszym portfelem. Wprowadzenie standardu up-sellingu, czyli proponowania produktów z wyższej półki ce-

nowej przez osoby obsługujące, jest ważnym impulsem, oprócz ekspozycji, dla klienta do przemyślenia swojego wyboru. Jeżeli proponujemy klientowi zamianę towaru econo na mainstream lub mainstream na premium, musimy podać uzasadnienie naszej propozycji, najlepiej komunikując w jednym zdaniu najważniejszą korzyść dla klienta.

3. Do-sprzedanie klientom produktów komplementarnych (cross-selling) i obsługa koszyka potrzeb.

Sposób ten opiera się przede wszystkim na rozwijaniu asortymentu o produkty i usługi komplementarne do naszego portfela towarów i takie, które mogą stworzyć kategorię zakupów impulsowych. Ważne jest również eksperymentowanie z rozwojem asortymentu, czasami w nietypowych kierunkach, tak jak robi to Lidl czy Ikea, która projektuje kuchnie i sprzedaje sprzęt AGD do zabudowy czy Orlen, który rozwija półkę zdrowej żywności. Drugim ważnym elementem tego sposobu na podniesienie wartości paragonu jest personel obsługujący, który należy przeszkolić z grup towarów komplementarnych oraz ze sposobu polecania, tak żeby potrafił nienachalnie, a skutecznie proponować produkty klientom. Trzecim elementem jest ekspozycja, szczególnie kategorii impulsowej.

Podjęcie ryzyka jest naturalnym elementem prowadzenia biznesu. Zachowania i preferencje klientów zmieniają się nieustannie i skuteczne zarządzanie salonem optycznym w obecnych czasach opiera się na ewolucyjnej zmianie i eksperymentowaniu. Na szczęście można z tego podejścia czerpać niesamowicie dużo satysfakcji. Podejmować sensowne ryzyko, wyciągać konstruktywne wnioski ze „ślepych uliczek” i cieszyć się sukcesami.

Foto: FoTomasMedia.pl

Redakcja dziękuje firmie VP Valeant Polska za umożliwienie publikacji artykułu.



O Autorze

Grzegorz Pigoń jest konsultantem, trenerem, coachem ICF. Absolwent Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu i kursu Professional Diploma in Marketing pod auspicjami brytyjskiego Chartered Institute of Marketing. Doświadczenia biznesowe zdobywał jako przedstawiciel handlowy, kierownik sprzedaży, Business Unit Manager i regionalny dyrektor sprzedaży, ostatnio w firmie Polpharma. Dziesięcioletnie doświadczenia trenerskie zdobywał m.in. jako trener i szef działu szkoleń w firmie Valeant Pharmaceuticals International. Specjalizuje się w szkoleniach z zakresu technik sprzedaży i negocjacji oraz z zarządzania zespołem, w tym z motywacji, przywództwa, coachingu, zarządzania zmianą, zarządzania efektywnością w dziale sprzedaży. Prowadzi także coachingi indywidualne.

PRIME

EYEWEAR



SUPREME Individual

Najbardziej indywidualne soczewki progresywne

- Idealnie dostosowane do wymagań i indywidualnych parametrów Klienta
- Strefy progresywne zaprojektowane specjalnie do kształtu oprawki wybranej przez Klienta
- Najszersze pola widzenia
- Aberracje oraz niechciany astygmatyzm przesunięte do krawędzi oprawki lub nawet poza jej obrys
- Możliwość redukcji grubości soczewek aż do 60%
- Dostępne również w wersji z wysoką krzywizną bazową

www.prime-eyewear.com


VISIOPOLSKA

Infolinia VISIO POLSKA
 22 242 87 55

Użycie *eye-tracking* w neuromarketingu

Neuromarketing cieszy się coraz większą popularnością ze względu na swój obiektywizm. Stanowi on połączenie wiedzy medycznej, technologii, psychologii oraz marketingu. Neuromarketing zajmuje się wykorzystaniem narzędzi pomiarowych stosowanych w naukowych badaniach psychofizjologicznych oraz wiedzy o zachowaniach człowieka. Innymi słowy, zajmuje się bezpośrednim badaniem reakcji psychofizjologicznych konsumentów w celu optymalizacji narzędzi marketingowych.



Foto: archiwum Autorki

Mgr JAGNA SOBIERAJEWICZ
Psycholog, doktorantka
Pracownia Fizyki Widzenia
i Optometrii, Wydział Fizyki
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu

Neuromarketing

Celem neuromarketingu jest obiektywne poznanie reakcji klienta – w jaki sposób spostrzega, ocenia czy reaguje emocjonalnie na prezentowany materiał. Przyjmuje się, że nawet 95% wszystkich naszych myśli oraz emocji pojawia się najpierw w sferze podświadomości, tak więc prawdopodobnie to nieświadoma część umysłu rządzi naszymi działaniami. W dzisiejszych czasach znaczenie procesów emocjonalnych jest większe niż nam się kiedyś wydawało, ponieważ większość naszych decyzji (nie tylko konsumencjonalnych) podejmujemy de facto w sposób emocjonalny, a nie racjonalny. Dopiero w drugiej kolejności szukamy racjonalnego uzasadnienia naszego wyboru. Zatem celem neuromarketingu jest zrozumienie i poznanie mechanizmów działania naszej podświadomości.

Neuromarketing bazuje na metodach badania mózgu (stosując m.in. funkcjonalny rezonans magnetyczny – ang. *functional magnetic resonance imaging*, fMRI, czy elektroencefalografię – ang. *electroencephalography*, EEG) lub/ oraz na pomiarach reakcji psychofizjologicznych (np. reakcji skórno-galwanicznej – ang. *galvanic skin response*, GSR, czy elektrokardiografii – ang. *electrocardiography*, EKG). Nie są to oczywiście metody innowacyjne, ponieważ wykorzystywane są od lat, na przykład w medycynie. Innowacyjne jest ich wykorzystanie w celu poznania zachowań konsumenckich. Zaletami neuromarketingu są przede wszystkim obiektywizm, możliwość badania małych grup (około 20–30 osób) oraz możliwość kontroli podświadomych reakcji konsumentów.

Należy podkreślić, że neuromarketing nie służy do manipulacji czy zmuszania klientów do podejmowania takich, a nie innych decyzji – jest to często pojawiający się mit w opinii publicznej. Zajmuje się on natomiast badaniem, dlaczego podejmujemy takie, a nie inne decyzje, tzn. które atrybuty danego produktu decydują o tym, że ostatecznie go wybieramy – że jest on czytelny czy najwyżej atrakcyjny. Możliwość wykorzystania szeroko rozumianych badań behawioralnych pozwala na poznanie obiektywnych reakcji osób na dany produkt. Badania behawioralne (tj. badania aspektów zachowania) zajmują się m.in. rejestracją sygnału mózgowego oraz analizą reakcji fizjologicznych w odniesieniu do zachowań konsumenta na dany bodziec (może to być produkt, logo, strona internetowa, opakowanie czy film reklamowy). Dzięki tego rodzaju badaniom można poznać np. skuteczność reklam, reakcje na fotografie produktów, czytelność stron internetowych, itp. Celem badań behawioralnych, w tym neuromarketingu, jest określenie, która z form oddziaływania marketingowego jest bardziej efektywna. Metody, które najczęściej są wykorzystywane, to: okulografia (ang. *eye-tracking*), a także wcześniej wspomniane elektroencefalografia, funkcjonalny rezonans magnetyczny, reakcja skórno-galwaniczna czy elektrokardiografia. Należy podkreślić, że wszystkie wspomniane wyżej metody pomiarowe są całkowicie bezinwazyjne oraz bezbolesne.

Eye-tracking vs. procesy uwagowe

W niniejszym artykule skupimy się na analizie oraz opisie metody, jaką jest *eye-tracking*. Jest to grupa technik śledzenia ruchów gałek ocznych oraz danych o ich położeniu. Obecnie stosowane narzędzia opierają się na śledzeniu spostrzegania określonych elementów za pomocą specjalnie zaprojektowanej

kamery, rejestrującej nawet najmniejsze ruchy gałek ocznych (zarówno te świadome, jak i podświadome). Dzięki tej metodzie (i bardzo dobrej rozdzielczości kątowej rzędu 0,5°) można m.in. dowiedzieć się, na których elementach prezentowanego materiału osoba koncentruje swój wzrok w celu zdobycia informacji o danym produkcie, a które całkowicie pomija. Procesy mogą być zarówno świadome, jak i nieświadome. Metodę tę wykorzystuje się w celu sprawdzenia, czy odbiorca, patrząc na określony projekt graficzny (plakat, stronę internetową, ulotkę, itd.), widzi i zwraca uwagę na te elementy, na których nam zależy.

W języku potocznym, mówiąc o skupieniu uwagi, mamy na myśli **odcięcie** informacji nieistotnych w danym momencie, w celu jak najefektywniejszej ich filtracji. Innymi słowy, dzięki pewnego rodzaju selekcji informacji, z masy bodźców docierających do nas wszystkimi zmysłami, mózg musi odsiać to, co niepotrzebne. Funkcjonowanie uwagi może być różne w zależności od różnic indywidualnych, aktualnego stanu, w jakim znajduje się osoba, czynników zewnętrznych czy subiektywnej trudności zadania, w którym procesy uwagowe muszą zostać użyte. Reasumując, pod pojęciem uwagi rozważać możemy bardzo wiele różnych mechanizmów poznawczych, jednakże często ich wspólnym celem jest selekcja określonych bodźców. Przykładowo, z tego samego układu pobudzenia siatkówki uwaga wyławia informacje w sposób zależny od intencji, a co istotne, uwagę przyciągają automatycznie pewne wyróżniające się elementy, atrakcyjne i przyciągające dla obserwatora.

Gałka oczna jako system detekcji uwagi

Jeśli jakiś obszar siatkówki zostanie pobudzony bodźcem świetlnym, subiektywnie zawsze będzie to wrażenie obrazu obiektu, znajdującego się w określonym kierunku w przestrzeni. Ocenianie przez elementy siatkówkowe kierunku, z którego napływa bodziec, jest istotną, fizjologiczną właściwością siatkówki i mózgu. Każdy kierunek w przestrzeni przedmiotowej posiada odpowiadające sobie miejsce na siatkówce. Czynnikiem niosącym informacje na temat lokalizacji obiektów w przestrzeni jest położenie obrazu na siatkówkach oraz napięcie mięśni okoruchowych. W warunkach prawidłowych, przy centralnej fiksacji, obraz padający na plamkę żółtą daje informację o tym, że dany obiekt znajduje się **na wprost oka**, natomiast informacja płynąca z napięcia mięśni okoruchowych mówi o lokalizacji bodźców w przestrzeni przedmiotowej względem ciała. Mówiąc o wrażeniach wzrokowych mamy na myśli efekt pobudzenia złożonych komórek układu nerwowego, które dokonują analizy bodźców. Istnieje szereg zależności determinujących atrakcyjność danego bodźca, co więcej, proces ten jest osobniczo zmienny. Wszelkie informacje dochodzące do siatkówki są zakodowane w formie przestrzennych zmian w natężeniu światła oraz w barwie. Wrażenie barwy zależne jest od:

- właściwości źródła światła,
- właściwości ośrodka, przez który biegnie światło,
- właściwości fizycznych obiektu,
- właściwości obiektów otaczających,
- stanu systemu wzrokowego,
- charakterystyki transmisyjnej receptorów i ośrodków nerwowych,
- poprzedniego doświadczenia przy obserwacji podobnego obiektu.

Co więcej, czynniki determinujące wrażenie jasności zależą od:

- czasu działania bodźca,
- miejsca działania bodźca (na siatkówce),
- odległości bodźca od oka i wielkości powierzchni bodźca,
- długości fali świetlnej.

Nie sposób zatem oddzielić detektorów, jakimi są gałki oczne, od pojęcia uwagi – innymi słowy gałki oczne porównać możemy do wskaźników obszarów w przestrzeni przedmiotowej, których stabilny obraz na siatkówce umożliwia przetworzenie informacji wzrokowej.

Główną zaletą *eye-tracking* jest możliwość obiektywnego zbadania aktywności wzrokowej badanych osób. To, co jest przez nas spostrzegane, nie zawsze jest uświadamiane – nasze gałki oczne zwrócić się mogą w kierunku danego obiektu, natomiast informacja o nim nie zawsze dochodzi do naszej świadomości. Dzięki tej metodzie określić można kolejność zauważania danych elementów,

czas, po jakim zostały zauważone, średni czas spostrzegania danych elementów (tekstów, piktogramów, znaków), procentowy rozkład uwagi przypadającej na dane elementy, itp. Obecnie dostępne na rynku *eye-trackery* (narzędzia umożliwiające pomiary ruchów gałek ocznych w odpowiedzi na prezentowane bodźce) pozwalają określić:

- ile czasu osoby badane skupiają wzrok na poszczególnych elementach prezentowanego materiału – utrzymanie obrazu stabilnie na siatkówce, z wyszczególnieniem elementów, które widziane są ostro i wyraźnie ze względu na to, że obraz danego bodźca rzutowany jest na doteczek jednego i drugiego oka,
- średni czas spostrzegania poszczególnych elementów,
- całkowity czas spostrzegania poszczególnych elementów,
- ilość sakkad – szybkich ruchów skokowych oczu mających na celu ustawienie dołków środkowych obu oczu na obraz obiektu zainteresowania,
- ilość powrotów do określonego elementu danego materiału,
- zainteresowanie danego obszaru, który jest określony przez badacza.

Uzyskane wyniki z badania wykorzystującego *eye-tracking* można przedstawić w różnorodny sposób – w zależności od tego, które informacje na temat produktu są najbardziej istotne. Możemy zatem określić kolejność spostrzeganych elementów, są to tzw. **ścieżki skanowania** (fot. 1).



Fot. 1. Prezentacja wyników w formie ścieżki skanowania



Foto: archiwum Autorki

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

Analiza ścieżki skanowania wzrokowego danego materiału pozwala nam nie tylko określić, które elementy przyciągały uwagę wzrokową (oczywiście też w jakiej kolejności), ale również umożliwia wskazanie tych elementów, które były pomijane przez osoby badane. Stąd dla twórców danego produktu są to bardzo cenne informacje. Na przykład przy analizie strony internetowej może okazać się, że te elementy, na których nam szczególnie zależy – ważne komunikaty, odnośniki do pozostałych stron, itp. – są pomijane przez użytkowników, a tym samym nie spełniają swojej roli. Wyniki określonej obserwacji produktu mogą zostać również przedstawione w formie tzw. **mapy cieplnej** (fot. 2).



Fot. 2. Prezentacja wyników w formie mapy cieplnej

Jest to prezentacja wyników, która wskazuje na zwiększoną liczbę fiksacji na poszczególnych elementach produktu. Innymi słowy, mapa cieplna prezentuje te elementy, na których osoby badane skupiały największą uwagę. Kolejną formą prezentacji otrzymanych wyników jest **odwrócona mapa cieplna** (fot. 3). Prezentuje ona te elementy, które spostrzegane są przez badanych, natomiast zakrywa te wszystkie elementy, które są dla badanych niewidoczne. Prezentacja materiału w ten sposób ukazuje bardzo klarownie, które elementy przyciągają uwagę badanych, a które nie.

Badany materiał można również podzielić na tzw. **obszary zainteresowań** (ang. *region of interest*, ROI). Dla każdego takiego obszaru



Fot. 3. Prezentacja wyników w formie odwróconej mapy cieplnej

zainteresowania można wyodrębnić statystyki, które zawierają już wyżej wymienione elementy, tj. fiksacje, sakkady, ilość rewizyt (powrotów do fiksacji na określony bodziec) oraz procentowy rozkład uwagi. Co więcej, dany materiał może zostać podzielony na części, a następnie dla każdej z tych części wykonane mogą zostać odrębne statystyki (fot. 4).

Badania *eye-trackingowe* opierać się mogą na niskiej próbie reprezentatywnej, dając dużą ilość danych oraz możliwość ich analiz. Dodatkowo, wieloraka forma możliwości prezentacji otrzymanych wyników umożliwia zastosowanie tej, która jest dla klienta najbardziej wartościowa. Oprócz form zilustrowanych powyżej (fot. 1–4) istnieje możliwość prezentacji nagrania ukazującego, na co dokładnie i w jakich momentach pomiaru patrzyła osoba badana



Fot. 4. Prezentacja wyników w formie kluczowych wskaźników prezentacji

oraz w którym momencie prezentacji bodźca osoba badana zwróciła uwagę na główny obiekt prezentowanego materiału. Co więcej, analizy pomiarów wykonywane na określonej grupie osób umożliwiają ocenę prezentowanego materiału wraz ze wskazówkami – która część obiektów była dla obserwatora czytelna i przyciągająca uwagę, a która niejasna (wymagająca poprawy).

Podsumowanie

Eye-tracker stanowi bardzo przydatne narzędzie stosowane w celu weryfikacji, czy dany materiał / produkt jest czytelny i przejrzysty dla klienta czy nie. Pozwala on określić, które elementy analizowanego materiału są spostrzegane przez osoby badane, a które są przez nich pomijane. *Eye-trackery* wykorzystywane są w coraz większej grupie dziedzin, takich jak: marketing, psychologia czy kognitywistyka.

Foto: Autorki
Fotografie umieszczone w artykule zostały wykonane dzięki uprzejmości firmy Customer Mind.

Piśmiennictwo

1. Roger H.S. Carpenter. *Movements of the Eyes* (2nd ed.). Pion Ltd, London, 1988. ISBN 0-85086-109-8
2. T.N. Cornsweet, H.D. Crane. Accurate two-dimensional eye tracker using first and fourth Purkinje images. *J Opt Soc Am* 1973; 63, 921–928
3. A.T. Duchowski. A Breadth-First Survey of Eye Tracking Applications. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers (BRIAC)*, 34(4), November 2002, 455–470
4. J.E. Hoffman. Visual attention and eye movements. In: H. Pashler (ed.), *Attention* (119–154). 1998, Hove, UK: Psychology Press
5. R.J.K. Jacob, K.S. Karn. Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises. In: R. Radach, J. Hyona, & H. Deubel (eds.), *The Mind's Eyes: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movements* (573–605). 2003, Boston: North-Holland/Elsevier
6. R.J.K. Jacob, K.S. Karn. Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises (Section commentary). In: J. Hyona, R. Radach, & H. Deubel (eds.), *The Mind's Eyes: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movements*. 2003, Oxford: Elsevier Science

ALBINEX

Royal Case

INSPIRACJE



ETUI

z myślą o Tobie.

05-070 Sulejówek, ul. Trakt Brzeski 132
Poland tel. (+48) 22 783 31 81, 22 783 31 71, fax: (+48) 22 783 31 61
info@albinex.pl www.albinex.pl www.royalcase.com.pl

Zapobieganie obniżeniu ostrości wzroku spowodowanemu dehydratacją

Na skutek zwiększonego korzystania z urządzeń cyfrowych w dzisiejszym społeczeństwie problem dehydratacji soczewek stał się ważniejszy niż kiedykolwiek wcześniej.

Autorzy: Kristen R. Hovinga, MS; Paul D. Ludington, MS; Mohinder Merchea, OD, PhD, MBA i Robert Steffen, OD, MS

Żyjemy w świecie, w którym jesteśmy otoczeni przez ekrany, gdzie konsumenci spędzają ponad 10 godzin dziennie korzystając z technologii lub urządzeń elektronicznych¹, a użytkownicy soczewek kontaktowych wciąż poszukują rozwiązania, które zapewni niezmienny komfort i wyraźne widzenie przez cały dzień. W przypadku poprzednich generacji soczewek kontaktowych pacjenci zgłaszali mniejsze zadowolenie, co wiązało się z większym ryzykiem porzucenia soczewek przy dłuższym czasie korzystania z urządzeń cyfrowych².

Jednym z wyzwań związanych z długotrwałym wysiłkiem wzrokowym, takim jak koncentracja na ekranach urządzeń cyfrowych, jest zapobieganie dehydratacji soczewek i utrzymanie stabilnego przedsoczewkowego filmu łzowego (PLTF) między kolejnymi mrugnięciami. Wiadomo, że długotrwały wysiłek wzrokowy powoduje zmniejszenie częstotliwości mrugania³⁻⁶. Literatura sugeruje, że średnia częstotliwość mrugania w spoczynku, wynosząca 15 razy na minutę, może spaść do średnio 5 razy na minutę³⁻⁶.

Jakość i stabilność PLTF wpływa zarówno na komfort, jak i widzenie

u osób noszących soczewki kontaktowe. W jednym z badań 60 % użytkowników soczewek, którzy doświadczyli niewyraźnego lub niestabilnego widzenia, uważało, że te objawy miały negatywny wpływ na komfort noszenia soczewek kontaktowych⁷. W idealnych warunkach PLTF powinien pozostać stabilny przez taki sam czas jak przedrogówkowy film łzowy osoby nienoszącej soczewek kontaktowych. W rzeczywistości jednak soczewki powodują zmianę prawidłowej struktury i odparowywanie filmu łzowego – te czynniki są powiązane z dyskomfortem występującym podczas noszenia soczewek kontaktowych i mogą powodować obniżenie jakości widzenia^{8,9}.

Na stabilność PLTF wpływa zarówno zakres, jak i szybkość utraty wody na całej przedniej powierzchni soczewki¹⁰. Różne materiały soczewek kontaktowych wykazują odmienny stopień odporności na dehydratację i zdolności utrzymania jednolitej powierzchni optycznej dla dobrego widzenia. Minimalizacja utraty wody na powierzchni soczewki może pomóc w utrzymaniu stabilnego filmu łzowego, dającego jednolitą powierzchnię optyczną, co

zapewnia większą stabilność widzenia przy typowej częstotliwości mrugnięć w spoczynku lub podczas długotrwałego wysiłku wzrokowego.

Metody

W celu oceny jakości obrazu podczas symulowanego cyklu mrugnięć, dokonano pomiaru trzydziestu (30) soczewek kontaktowych Bausch+Lomb Ultra (samfilcon A), Acuvue Oasys (Vistakon – senofilcon A), Air Optix Aqua (CibaVision – lotrafilcon B) oraz Biofinity (CooperVision – comfilcon A) z wykorzystaniem nowoczesnej techniki ławy optycznej. Ta metoda in vitro prognozuje jakość obrazu powstającego na siatkówce (wyrażoną w jednostkach logMAR) na podstawie zmierzonej rozdzielczości i kontrastu obrazu wraz ze zmianą PLTF w czasie.

Rycina 1 przedstawia układ optyczny ławy wykorzystanej w eksperymencie. Obiektem obrazowanym był test US Air Force 1951 wykonany ze szkła chromowanego. Test obrazowano przez soczewkę Badala, badane soczewki kontaktowe, model rogówki i soczewkę o mocy 67 D. Uzyskany obraz był następnie powiększany 10x na monochromatyczną matrycę CCD.

Asferyczny model rogówki profilowanej diamentem został wykonany z polimetakrylanu metylu (PMMA) i miał za zadanie naśladować układ optyczny i wymiary fizyczne przeciętnego oka ludzkiego o promieniu krzywizny rogówki 7,8 mm i aberracji sferycznej +0,18 mm dla źrenicy 6 mm. Test USAF (rycina 2) zawiera serię poziomych i pionowych wzorów złożonych

z 3 pasków, które odpowiadają określonym częstościom przestrzennym wyrażonym w parach linii na milimetr. Podane częstości przestrzenne można wykorzystać do oznaczenia progów kontrastu (białe litery na czarnym tle) i rozdzielczości (wyrazistość lub ostrość linii poziomych i pionowych) dla soczewek kontaktowych dopasowanych do modelu rogówki. Miarę jakości obrazu, która obejmuje algorytm korelacji wzajemnej do oznaczenia rozdzielczości i kontrastu, wykorzystano na każdym z obrazów testu USAF do wygenerowania prognozowanego wskaźnika ostrości widzenia logMAR dla każdego typu soczewek. Ta łatwa do zrozumienia miara dostarcza wartości, którą można wykorzystać do ilościowej oceny zmian w jakości obrazu dla każdej soczewki w czasie.

Powierzchnię każdej z soczewek wstępnie osuszono w celu usunięcia nadmiaru roztworu z blistra, następnie dopasowano do modelu rogówki z PMMA. Do symulacji świeżego filmu łzowego po mrugnięciu użyto dwóch

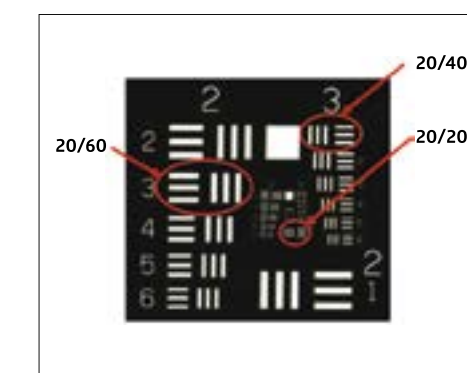
kropelek roztworu nawilżającego. Przez każdą z soczewek zarejestrowano szereg obrazów testu USAF (w warunkach otoczenia 70°F i 50% RH). Obrazy rejestrowano przez 30 sekund w odstępach jednosekundowych, osiągnięty wynik logMAR w każdym punkcie czasowym uśredniano dla 30 zmierzonych soczewek danej marki. Kolejno została przeprowadzona dwuczynnikowa ANOVA z powtarzanymi pomiarami na poszczególnych wynikach logMAR z wykorzystaniem czasu i rodzaju soczewek jako czynników głównych. Analizę post-hoc przeprowadzono z wykorzystaniem testu HSD Tukeya.

Wyniki

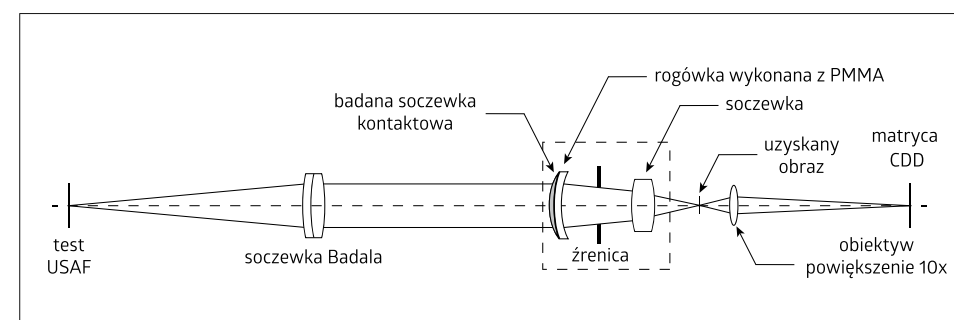
Rycina 3 przedstawia obrazy testu USAF reprezentujące średni wynik logMAR dla każdej z badanych soczewek, zarejestrowane co każde 10 sekund. Zdjęcia przedstawiają jakość obrazu wytworzonego przez badane typy soczewek w ciągu 30 sekund. Soczewki Bausch + Lomb Ultra zachowały jednakową wyrazistość obrazów przez cały okres 30 sekund. Inne

rodzaje soczewek wykazały obniżenie kontrastu (obraz stał się bardziej szary) lub obniżoną wyrazistość (najmniejsze linie testu nie są widoczne).

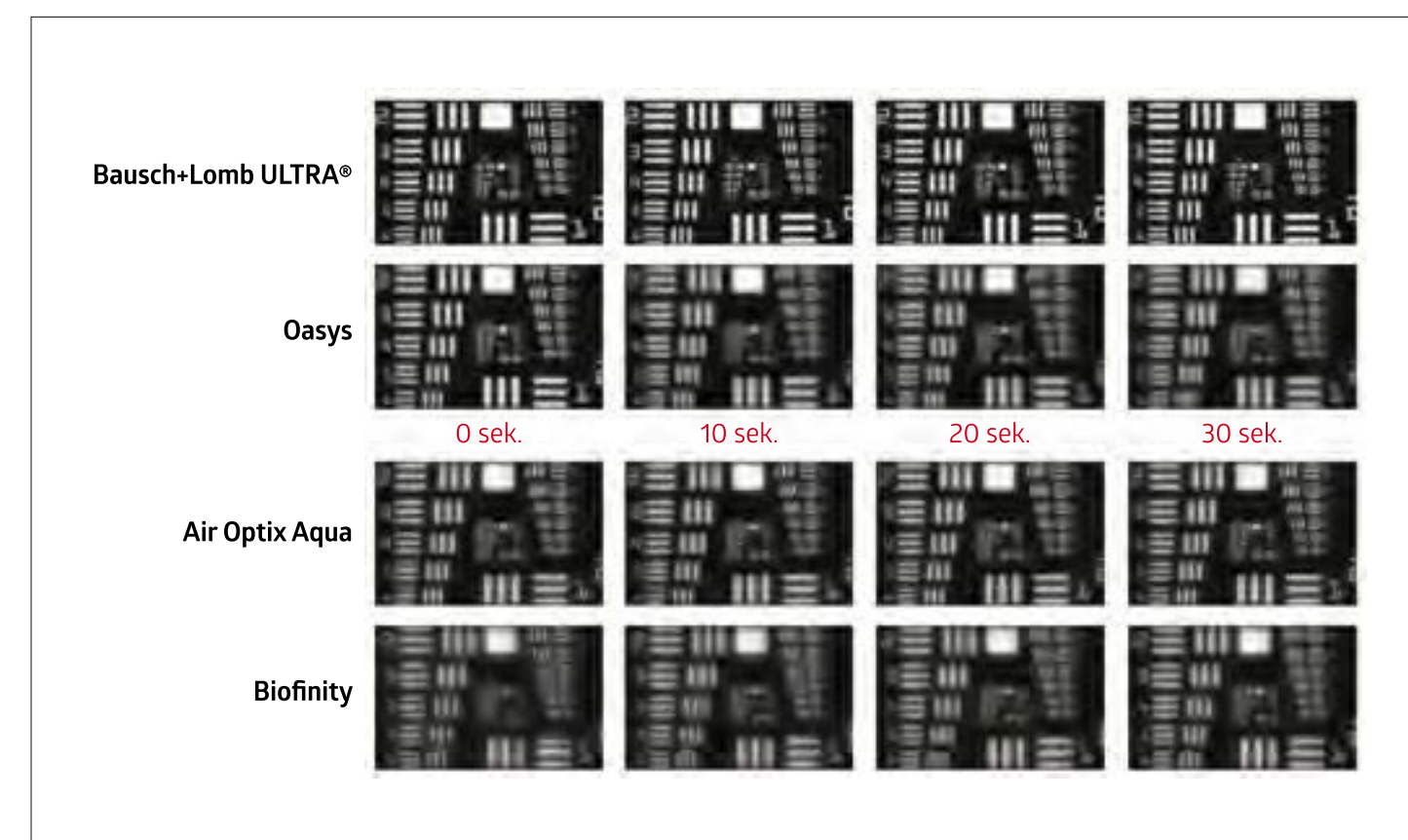
Różne materiały soczewek kontaktowych wykazują odmienny stopień odporności na dehydratację i zdolności utrzymania jednolitej powierzchni optycznej.



Rycina 2. Test USAF 1951.



Rycina 1. Układ do obrazowania optycznego.



Rycina 3. Obrazy testu USAF w ramach czasowych symulujących zakres przedstawiający cykl mrugnięcia do 30 sekund.

Rycina 4 przedstawia średni prognozowany logMAR w funkcji czasu dla badanych soczewek ± jedno odchylenie standardowe dla próby złożonej z 30 soczewek każdego rodzaju. Z wykresu wynika, że soczewki Bausch+Lomb Ultra zapewniają lepszą wyrazistość i stabilność obrazu w czasie w porównaniu z innymi badanymi produktami.

Soczewki Bausch+Lomb Ultra wykazały lepsze wartości logMAR w czasie zero i w każdym kolejnym punkcie czasowym (10 s, 20 s i 30 s) w porównaniu z trzema komercyjnymi soczewkami (we wszystkich przypadkach $p < 0,01$).

W czasie zero soczewki Bausch+Lomb Ultra wykazywały poprawę prognozowanej ostrości logMAR o co najmniej jedną linię w porównaniu z pozostałymi trzema soczewkami silikonowo-hydrożelowymi. Dodatkowo po 30 s soczewki Bausch+Lomb Ultra uzyskały średnią poprawę wynoszącą 1,7 linii w porównaniu z innymi soczewkami.

Omówienie wyników

Wraz ze wzrostem wykorzystywania urządzeń cyfrowych w ciągu ostatnich kilku lat pacjenci zgłaszali mniejsze zadowolenie z użytkowania soczewek kontaktowych i większe prawdopodo-

bieństwo ich porzucenia przy dłuższym czasie korzystania z urządzeń cyfrowych². Zalecanie soczewek kontaktowych, które wpływają na poprawę widzenia w tych warunkach wzrokowych, może zwiększyć poziom satysfakcji pacjentów i chęć dalszego noszenia soczewek.

Odporność soczewek kontaktowych na dehydratację oraz ich zdolność do utrzymania lub stabilizacji przedsoczewkowego filmu łzowego (PLTF) może pomóc w zapewnieniu bardziej jednolitej powierzchni optycznej. W badaniu wykazano, że pogorszenie ostrości widzenia w wyniku dehydratacji różni się w zależności od materiału soczewki, co może mieć znaczący wpływ na jakość widzenia i ogólny komfort, jakiego doświadcza pacjent podczas noszenia soczewek kontaktowych w różnych warunkach wzrokowych.

Lepszą jakość widzenia i przewidywane wartości logMAR dla soczewek Bausch+Lomb Ultra w porównaniu z innymi wiodącymi na rynku soczewkami silikonowo-hydrożelowymi potwierdza optyka asferyczna i unikalne własności materiału soczewki, dzięki którym jest on bardziej odporny na dehydratację. Soczewki Bausch+Lomb Ultra są

bardziej przejrzyste na początku i pozostają bardziej przejrzyste przez cały 30-sekundowy okres eksperymentu in vitro opracowanego w celu zademonstrowania naturalnej odporności materiału soczewek na dehydratację. Ten 30-sekundowy okres jest dłuższy niż średni czas między mrugnięciami, jaki występuje u większości pacjentów, nawet w sytuacjach zmniejszonej częstotliwości mrugnięć, takich jak stosowanie urządzeń cyfrowych.

Literatura

1. Ipsos OTX and Ipsos Gopal @dvisor. Socialogue: If You're Awake, Chances Are You Are Well-Connected. Available at: <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5725>. Last accessed July 21, 2014.
2. Kadence International. Exploring Contact Lens Drop-off. May 2013.
3. Bentivoglio AR, Bressman SB, Cassetta E, Carretta D, Tonali P, Albanese A. Analysis of blink rate patterns in normal subjects. *Movement disorders: official journal of the Movement Disorder Society*. Nov 1997;12(6):1028-1034.
4. Cardona G, Garcia C, Seres C, Vilaseca M, Gispets J. Blink rate, blink amplitude, and tear film integrity during dynamic visual display terminal tasks. *Curr Eye Res*. Mar 2011;36(3):190-197.
5. Himebaugh NL, Begley CG, Bradley A, Wilkinson JA. Blinking and tear break-up during four visual tasks. *Optom Vis Sci*. Feb 2009;86(2):E106-114.
6. Portello JK, Rosenfield M, Chu CA. Blink rate, incomplete blinks and computer vision syndrome. *Optom Vis Sci*. May 2013;90(5):482-487.
7. Donnelly C, Nandakumar K, Raj S. Symptoms in CL wear – the unmet needs of the CL wearer. *Optician*. June 7, 2013:16-22.
8. Guillon M, Maissa C. Contact lens wear affects tear film evaporation. *Eye Contact Lens*. Nov 2008;34(6):326-330.
9. Korb DR. Tear film-contact lens interactions. *Adv Exp Med Biol*. 1994;350:403-410.
10. Nichols JJ, Sinnott LT. Tear film, contact lens, and patient-related factors associated with contact lens-related dry eye. *Invest Ophthalmol Vis Sci*. Apr 2006;47(4):1319-1328.

Bausch+Lomb Ultra® jest zastrzeżonym znakiem towarowym firmy Bausch & Lomb Incorporated lub jej podmiotów zależnych. Wszystkie pozostałe marki/nazwy produktów są znakami towarowymi odpowiednich podmiotów posiadających stosowne prawa własności.

Artykuł sponsorowany przez firmę VP Valeant (właściciela marki Bausch+Lomb). Artykuł stanowi przedruk publikacji z czasopisma „Contact Lens Spectrum” (specjalne wydanie z października 2015) i jest publikowany za zgodą autorów.

Originalna publikacja: K. R. Hovinga, P.D Ludington, M. Merchea, R. Steffen, Preventing Dehydration Blur CLS 2014; 13 : 39-42. Tłumaczenie: Na zlecenie VP Valeant Sp. z o.o. Sp. j.

Redakcja: mgr Daria Rajchel, mgr Jędrzej Kućko, Kierownicy ds. Informacji Okulistycznej, VP Valeant (Bausch+Lomb)

VALEANT Pharmaceuticals International, Inc. BAUSCH+LOMB

VA-PL-1701-029

NOWE SOCZEWKI KONTAKTOWE

Czy Twoi Pacjenci spędzają długie godziny przed ekranem?

ZAPEWNIJ IM KOMFORT NA MIARĘ ERY CYFROWEJ

Soczewki kontaktowe **BAUSCH+LOMB ULTRA®** z technologią **MoistureSeal®**

ULTRA komfort
ULTRA zdrowie
ULTRA satysfakcja

9 na 10 pacjentów uważa, że soczewki B+L ULTRA® zapobiegają uczuciu zmęczenia oraz suchości oczu po wielu godzinach korzystania z urządzeń elektronicznych¹

#miejtonaoku

W razie pytań skontaktuj się ze swoim Przedstawicielem Regionalnym

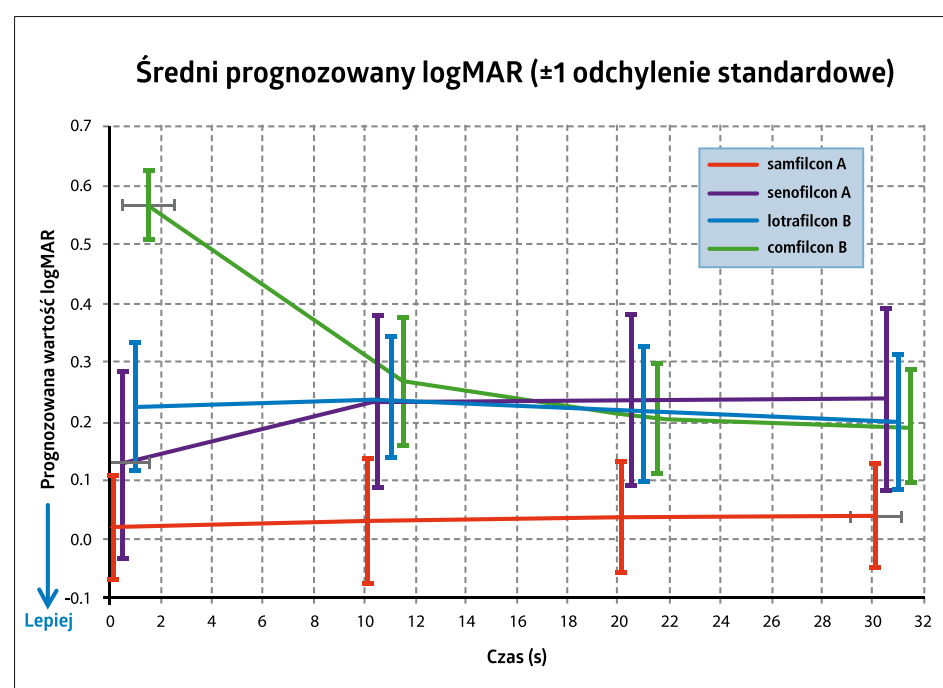
¹ Bausch+Lomb ULTRA comfort experience intermittent summary report July 2014.

VALEANT Pharmaceuticals International, Inc. BAUSCH+LOMB

®/™ to zastrzeżone znaki towarowe Bausch & Lomb Incorporated lub jej podmiotów powiązanych. Pozostałe nazwy produktów/marek są znakami towarowymi podmiotów posiadających do nich prawa.
© Bausch & Lomb Incorporated. Soczewki kontaktowe są wyrobem medycznym w rozumieniu Ustawy z dnia 20 maja 2010 r o wyrobach medycznych.



NOWOŚĆ



Rycina 4. Prognozowana wartość logMAR w funkcji czasu.

Pomoce dla słabowidzących – jak zacząć?

Mgr SEBASTIAN NOWAKOWSKI
Ophtalmica Nowakowski

W dzisiejszych czasach, gdzie na każdym kroku mamy do czynienia z działaniami konkurentów, równie ważne jak zdobycie klienta staje się jego utrzymanie. W sytuacji, gdy praktycznie każdy jest w stanie zaoferować produkt o zbliżonych parametrach, znaczenia nabierają inne zalety, takie jak jakość obsługi oraz kompleksowość usług. Taka strategia pozwala nie tylko budować prestiż naszej praktyki optycznej czy optometrycznej, ale również często jest znacznie tańsza niż walka o nowego klienta.

Wiele osób, które trafiły do mnie, rozważając rozszerzenie oferty o pomoce optyczne, kierowało się właśnie chęcią uzupełnienia swojej oferty o rozwiązania dla ich pacjentów, którym zwykłe okulary przestały już pomagać. Takie działanie nie tylko buduje markę, ale też pomaga wyróżnić się na konkurencyjnym rynku.

W poniższym tekście postaram się nieco przybliżyć temat doboru pomocy optycznych, a zwłaszcza podpowiedzieć, jak dołączyć je do swojej oferty.

Pierwsze kroki

Zanim zdecydujemy się włączyć pomoce optyczne do oferty, trzeba odpowiedzieć sobie na bardzo ważne pytanie: jak bardzo chcemy się zagłębić w temat. Trochę inaczej podejźmy do tematu, gdy po prostu chcemy mieć w ofercie kilka lup i sprzedawać je chętnym, a zupełnie inaczej, jeżeli chcemy zająć się doбором pomocy optycznych kompleksowo.

W pierwszym przypadku proponuję zaopatrzyć się w przyzwoity zestaw 5–7 lup podświetlanych we względnie małych mocach z dużymi średnicami. Taka lupa nie wymaga dużej wiedzy i treningu ze strony pacjenta, ponieważ małe moce mają dość dużą ergonomię pracy ze względu na długą ogniskową i duże pole widzenia. Półkę cenową możemy wybrać zgodnie z profilem cenowym naszego zakładu, ale z doświadczenia wiem, że lepiej sprzedają się trochę lepsze serie, ponieważ wyróżniają się w porównaniu do oferty najbliższego bazarku lub drogerii. Tak zaplanowany zestaw będzie bardzo dobrą propozycją nie tylko dla słabowidzących, ale

i prezbiopów, czasem potrzebujących nieco większego powiększenia niż addycja w okularach. Jest też ciekawą propozycją prezentową dla babci / dziadka / cioci, itd.

Nieco inaczej sprawa wygląda w momencie, gdy postanowimy zająć się pomocami „na serio”. Do tego celu potrzebne nam są:

- wiedza / szkolenia,
- refundacja z NFZ,
- zakup początkowego zestawu pomocy do doboru,
- współpraca z lekarzem okulistą.

Szkolenia

Szkolenia to oczywiście jedna z pierwszych czynności, jakie musimy podjąć, zazwyczaj powiązana z zakupem zestawu. W modelu stosowanym przez naszą firmę szkolenie składa się z dwóch etapów. Pierwszy, teoretyczny odbywa się najczęściej u klienta i omawiamy na nim co?, komu?, jak? i czym?. Do tego etapu nie potrzebujemy nic jeszcze mieć, ponieważ wszystkie materiały i pomoce zapewnią szkoły. Jest to praktyczne omówienie typów pomocy, sposobu ich doboru, jak trzymać lupę,

jak świecić światłem, jaki filtr dobrać do określonej choroby, itd. W drugim etapie wymagane już jest posiadanie własnego zestawu do doboru i zaproszenie kilku pacjentów, bowiem etap ten polega na wspólnym doborze pomocy optycznych przez trenera i osobę, która pomoce ma dobrać. Głównym celem szkolenia jest pokazanie, jak w rzeczywistości postąpić z posiadanym zestawem.

Dla osób rozważających możliwość rozpoczęcia pracy z pomocami optycznymi, ale jeszcze nie do końca zdecydowanych, na pewno pomocne okażą się szkolenia cyklicznie organizowane przez Międzyzwojewódzki Cech Rzemiosł Optycznych w Poznaniu (zazwyczaj jesienią), a także przez Cech Optyków w Warszawie. Są to zazwyczaj jednodniowe szkolenia, ale o dość szerokim programie.

Ostatnio pojawiły się też dwie bardzo ciekawe propozycje szkoleniowe. Jedną z nich jest trzydniowe szkolenie w Przychodni Centralnej Polskiego Związku Niewidomych, gdzie pod okiem rehabilitantów wzroku i psychologów uczymy się nie tylko doboru pomocy, ale przede wszystkim rozmowy i prowadzenia pacjenta niedowidzącego. Jest to bardzo pouczające – zobaczyć przy pracy niezwykle doświadczone osoby, na co dzień dobierające pomoce w największym ośrodku w kraju.

Osobom posługującym się językiem angielskim lub niemieckim mogę polecić Optik Akademie – internetową bazę kursów z bardzo szerokiego zakresu tematów prowadzonych przez doświadczonych optyków i optometrystów.

Zestaw do doboru

Proponując pierwszy zestaw, polecam zawsze produkty, które podlegają refundacji dla każdej z czterech grup refundacyjnych, a więc: lupy, okulary lupowe w dwóch odmianach dla lepiej i słabiej widzących, okulary lornetkowe (na początek w formie gotowej) i monokulary (jedną lub dwie sztuki). Do zestawu oprócz produktów fundowanych warto wziąć pulpit do czytania i przenośną lampę, które będą stanowiły nasze stanowisko pracy oraz zestaw filtrów kolorów. Jest on niezwykle pomocny zwłaszcza wtedy, gdy mamy do czynienia z pacjentami z AMD, ale będzie wykorzystywany przy każdym schorzeniu siatkówki. Jest to też tak naprawdę jedyna pomoc do dali, którą pacjent może stosować, przemieszczając się, ponieważ nie zawęży pola widzenia i nie zaburza poczucia odległości.

Osobie, która rozpoczyna dopiero pracę z pomocami optycznymi, zazwyczaj odradzam zestawy do samodzielnego wykonania okularów lornetkowych, ponieważ przy obecnej refundacji jest to dość trudny produkt, a zestaw ze względu na ilość elementów jest drogi. Nie bez znaczenia jest kwestia, że dobrze jest najpierw nieco oswoić się z doбором, zanim zaczniemy dobrać bardziej zaawansowane systemy, choć oczywiście dla dyplomowanego optometrysty nie jest to duży problem. Zresztą rozbudowa zestawu to żaden problem, gdy okaże się, że pacjenci, którzy do nas trafiają, potrzebują uniwersalności w nieco wyższej cenie.

Podobnie ma się sprawa z monokularami. Przed zmianą refundacji kilka lat temu były



to jedne z najczęściej przepisywanych pomocy, często na zapas. Monokulary są zazwyczaj stosowane do orientacji przestrzennej i z racji tego wybierają je osoby o mniejszej ostrości wzroku (poniżej 0,2). Są dość trudne w obsłudze, ponieważ pacjent musi ustawić ostrość na cel, co wymaga sprawności manualnej oraz stabilnej ręki. Obecnie na taki zakup nie decyduje się wielu pacjentów, więc też rozbudowanie ich zakresu w zestawie początkowym ma umiarkowany sens.

Z całą pewnością warto rozważyć jednak rozbudowanie zestawu o lupę wideo, ponieważ jest to alternatywa dla osób, którym zależy na ergonomii i są gotowi za to zapłacić.

Refundacja z NFZ

Ponieważ większość pacjentów słabowidzących to osoby starsze i/lub niepracujące, bardzo często barierą w doborze okazuje się cena produktu. Sytuacja ta ulega wprawdzie polepszeniu wraz ze wzrostem zamożności Polaków, niemniej jednak ciężko rozwinąć dynamiczny ośrodek doboru bez wsparcia refundacji z NFZ. Pomoce optyczne możemy dodać do już posiadanej umowy na np. soczewki okularowe jako aneks. Generalnie NFZ wymaga takiego samego wyposażenia i kwalifikacji jak w przypadku szkielec okularowych.



Foto: Eschenbach

Nasz bestseller BINO w nowej odsłonie:

MLBINOVA[®] PRO

Udoskonalenia:

- Szerszy zakres mocy
- Antyrefleks jako standard
- Filtr relaksacyjny w niższych mocach
- Nowe wzory opraw

Najkorzystniejsze rozwiązanie dla niedowidzących oczu




Dziękujemy za: [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16] [17] [18] [19] [20] [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34] [35] [36] [37] [38] [39] [40] [41] [42] [43] [44] [45] [46] [47] [48] [49] [50] [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60] [61] [62] [63] [64] [65] [66] [67] [68] [69] [70] [71] [72] [73] [74] [75] [76] [77] [78] [79] [80] [81] [82] [83] [84] [85] [86] [87] [88] [89] [90] [91] [92] [93] [94] [95] [96] [97] [98] [99] [100]



Foto: Schweitzer

Umowy na pomoce optyczne w NFZ są dwie: umowa na dobór, którą ma lekarz okulista stwierdzający niedowidzenie i przepisujący pomoc optyczną oraz umowa na zaopatrzenie realizowana przez zakład optyczny.

W chwili obecnej refundację każdy pacjent może dostać na pięć pomocy optycznych:

- lupę – do 80 zł raz na trzy lata;
- okulary lupowe – 350 zł raz na pięć lat;
- okulary lornetkowe do dali i bliży – po 350 zł raz na pięć lat, w tym przypadku jest to kwestia interpretacji rozporządzenia ministra, ale zazwyczaj NFZ akceptuje jeden wniosek na bliż i jeden na dal;
- monokular – 350 zł raz na pięć lat.

Jak ma się to do ceny końcowej? Lupy dobrej jakości to dla pacjenta cena około 150–250 zł, zaś okulary lupowe najczęściej mieszczą się w kwocie refundacji, ewentualnie z niewielką dopłatą, co czyni je bardzo dostępną pomocą i podstawą funkcjonowania doboru. Okulary lornetkowe „gotowe” mieszczą się w refundacji w pod-



Foto: Schweitzer

stawowym modelu (ewentualnie z małą dopłatą w zależności od producenta), ale ponieważ w tej formie świetnie nadają się do oglądania telewizji dzięki powiększeniu 2x, to są najczęściej dobieganym zestawem wraz z okularami lupowymi jako duet dal/bliż. Dużo gorzej ma się sprawa z okularami lornetkowymi robionymi pod konkretnego pacjenta. Tu cena kompletu oscyluje w okolicy 1500–2000 zł dla pacjenta, co często stanowi problem dla nabywcy. Jest to też powód, dlaczego nie polecam od razu zakupu zestawu do ich doboru, bo lepiej najpierw zbudować bazę pacjentów. Jest to jednak bardzo rozsądny krok przy rozszerzaniu oferty. Takie okulary nie tylko znoszą wady korekcji, ale są też bardzo uniwersalne i oferują większą odległość roboczą niż np. okulary lupowe do bliży. Polecałbym je również osobom, które korzystają z komputera, telewizora i tekstu, a nie chcą nosić ze sobą trzech pomocy optycznych.

Na koniec monokulary. W zależności od producenta ich cena waha się od 600 do 1500 zł dla odbiorcy końcowego, więc też wymaga sporej dopłaty ze strony pacjenta.

W tym miejscu należy także wspomnieć o dodatkowej refundacji ze środków Funduszy Powiatowych Centrów Pomocy Rodzinie. Można w nich ubiegać się (po spełnieniu określonych warunków dochodowych) o dofinansowanie pomocy optycznych do 150% kwoty refundacji NFZ, jeżeli ich cena przekracza limit refundacji.

Współpraca z lekarzem okulistą

Jedną z kluczowych spraw, ale też i nastroczających wiele problemów organizacyjnych, jest konieczność podjęcia wniosku o refundację przez lekarza okulistę. Narodowy Fundusz Zdrowia wymaga *de facto*, aby doboru pomocy optycznych dokonywał lekarz. W praktyce prawie nigdy tak się nie dzieje. Jest to spowodowane tym, że taka wizyta wyceniona jest jak każda inna wizyta okulisty, a dobór potrafi trwać od 30 minut do 1,5 godziny – żaden lekarz, np. w przychodni, nie jest w stanie poświęcić tyle czasu, nie wspominając już o braku zestawów do doboru. Najlepiej przygotowany do doboru jest niejako z definicji i progra-

mu szkolenia optometry, niestety na ten moment NFZ nie daje takiej możliwości, aby mógł on sam wystawić wniosek.

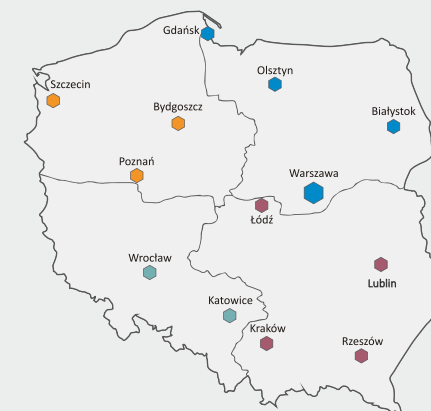
Zazwyczaj więc wygląda to tak, że doboru dokonuje optometrysta/ortoptysta, a lekarz jedynie podbija wypełniony wniosek. Z doświadczenia wiem, że bardzo wielu lekarzy chętnie wysyła pacjentów na dobór pomocy optycznych, ponieważ widzą w tym rozwiązanie w sytuacji, gdy współczesna medycyna nie jest w stanie poprawić widzenia uszkodzonego oka. Niestety, wielu lekarzy czuje się niekomfortowo podbijając wnioski na sprzęt, którego nie widzieli, dobrany przez osoby, których nie znają. Zatem chcąc dobrać pomoce optyczne, dobrze jest porozmawiać z okulistami z oddziału okulisty lub z przychodni i przedstawić swoje kwalifikacje, posiadany sprzęt, a następnie, wysyłając pacjenta po podbicie wniosku, warto zaopatrzyć go w krótką informację np. o uzyskanej poprawie widzenia po zastosowaniu dobranej pomocy optycznej (co zresztą jest jednym z wymogów NFZ – określona poprawa widzenia).

Podsumowanie

Podsumowując tych kilka porad, na początek pragnę uspokoić wahających się. Dobór pomocy optycznych nie jest dużo bardziej skomplikowany niż np. dobór soczewek progresywnych. Wymaga to wprawdzie zdobycia nieco więcej wiedzy na temat schorzeń oka i ich wpływu na widzenie, ale jest to dość łatwo dostępna wiedza. Sam dobór, choć zajmuje sporo czasu, daje sporo satysfakcji, gdy pacjent, który już stracił wszelką nadzieję, zacznie znów czytać samodzielnie książkę lub gazetę. Raczej odradzałbym traktowanie pomocy optycznych jako jedynej działalności, ponieważ, ze względu na brak systemowych rozwiązań w zakresie refundacji i rehabilitacji, jest to dość trudna droga – nie niemożliwa, ale trudna. Natomiast jako uzupełnienie działalności i dodatkowy przychód pomoce optyczne spisują się bardzo dobrze. Jeżeli ktoś z czytelników poczuł chęć bardziej szczegółowego zgłębienia tematu – serdecznie zapraszam do kontaktu.



REGIONALNI PRZEDSTAWICIELE HANDLOWI ESSILOR - DZIAŁ INSTRUMENTÓW



PÓŁNOCNY ZACHÓD - Andrzej Burdajewicz, tel. 509 305 241

PÓŁNOCNY WSCHÓD - Paweł Wrocławski, tel. 505 197 224

POŁUDNIOWY ZACHÓD - Krzysztof Tylka, tel. 505 197 228

POŁUDNIOWY WSCHÓD - Albert Niechciał, tel. 505 197 228

DZIAŁ INSTRUMENTÓW I CZĘŚCI - Krzysztof Korniluk, tel. 501 413 836

Nowości na rynku pomocy dla słabowidzących

Według danych GUS z 2015 roku, w Polsce żyje ponad 1 milion 800 tysięcy osób z dysfunkcją wzroku. Duża część z nich to osoby, które już urodziły się niewidome. Pozostali to ci, którzy utracili widzenie całkowicie lub częściowo na skutek wypadków lub chorób, jak np. zaćma, jaskra, choroby siatkówki i plamki żółtej. Są to choroby coraz częściej występujące, dlatego należy się spodziewać, że osób potrzebujących pomocy optycznych będzie stale przybywać.

Na szczęście rynek pomocy dla słabowidzących stale się rozszerza. Można zaobserwować, że firmy stawiają obecnie na pomoce elektroniczne. One stają się głównym produktem oferowanym osobom z dysfunkcją wzroku. Trudno się dziwić, dzisiejsza elektronika potrafi cuda. Dzięki miniaturyzacji urządzenia te stały się lekkie, łatwe do transportu i można ich używać w niemal każdej sytuacji życiowej. Dają też, w porównaniu do tradycyjnych lup, zdecydowanie więcej możliwości obserwowania rzeczywistości, dostosowując obraz do konkretnego schorzenia. To nie tylko powiększenie obrazu, ale diametralna poprawa jakości jego odwzorowania. Projektanci dopracowali także ergonomię urządzeń oraz intuicyjność obsługi, tak aby radziły sobie z nimi też osoby starsze. Spośród szerokiej oferty na polskim rynku przedstawiamy nowości wybranych firm z ostatniego półroczka.

Eschenbach

Firma Eschenbach specjalizuje się w pomocach dla słabowidzących. Spośród szerokiej oferty postanowiła przybliżyć dwie elektroniczne lupy.

Visolux Digital HD



To urządzenie, które łączy nowoczesną technologię z intuicyjną obsługą oraz wysokim komfortem czytania. Elektroniczna lupa ma duży, 7-calowy ekran LCD z powłoką antyrefleksyjną, kamerę HD, podświetlenie LED z regulacją jasności oraz wbudowaną podstawkę. Visolux Digital umożliwia czytanie tekstu w powiększeniu (od 2x do 22x) przy zastosowaniu całej gamy kontrastów (14 kolorów). Ułatwieniem jest możliwość wyświetlenia czerwonej linii, dzięki czemu łatwiej utrzymać wzrok na czytanej treści. Bardzo ciekawym rozwiązaniem jest DLS, czyli dynamiczne przewijanie linii tekstu. Można powiększyć jakiś

fragment tekstu, a następnie, nie ruszając urządzeniem, a jedynie naciskając klawisze lewo-prawo, przesuwać obraz na boki. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu kamery o bardzo szerokim kącie widzenia. Urządzenie zostało wyposażone w szereg złączy, w tym USB i HDMI, dlatego można podłączyć je do telewizora i czytać na jego ekranie.

Smartlux Digital



To lekka, elektroniczna lupa, zapewniająca doskonałe widzenie na 5-calowym wyświetlaczu LCD z powłoką antyrefleksyjną, podświetleniem LED oraz wbudowaną podstawką. Dostępna jest regulacja świecenia ekranu, co przyda się osobom wrażliwym na oślepienie. Urządzenie może pracować w pięciu trybach: realne kolory, o podwyższonym kontraście czarno/biały, biały/czarny, czarny/żółty i żółty/czarny. Smartlux powiększa płynnie obraz w zakresie od 1,7x do 12x. Możliwe jest krótkotrwałe zamrożenie ekranu w celu dokładnego zapoznania się z jakimiś szczegółami. Jednocześnie można zapisać w ten sposób do 20 obrazów.

Lumen

Firma Lumen na naszą prośbę o nowości zdecydowała się zaprezentować nie lupy, ale inne urządzenia elektroniczne.

Astra



Ta podświetlana klawiatura została specjalnie zaprojektowana dla osób słabowidzących, chcących wciąż korzystać z komputera. Na czarnych klawiszach umieszczono duże białe litery, dodatkowo podświetlane od spodu. Umożliwia to poprawę ich widoczności nawet w ciemnym pomieszczeniu. Podświetlenie jest regulowane, można ustawić jedną z pięciu mocy świecenia.

Scan2Voice

To przenośne urządzenie, którego zadaniem jest przetwarzanie tekstu na mowę dzięki podłączeniu do komputera z zainstalowanym programem. Przykładowo Scan2Voice

w ciągu sekundy skanuje kartkę papieru A4, automatycznie konwertuje do formatu edytowalnego dzięki OCR, a następnie syntetyzator mowy odczytuje tekst jednym z dostępnych syntetycznych głosów. Dostępny jest także tryb A5 oraz dystans, doskonale sprawdzający się przy czytaniu tekstu z tablicy szkolnej.

Urządzenie może pracować jako nawet 40-krotny powiększalnik tekstu wyświetlanego na ekranie komputera. Jest to powiększenie cyfrowe, co oznacza, że aby czytać tekst, nie trzeba przesuwać kartki przed kamerą, a jedynie płynnie na ekranie za pomocą klawiszy.

LunaOptic

Firma LunaOptic postanowiła zaprezentować najnowszy model popularnej lupy Looky produkcji irlandzkiej firmy Rehan Electronics.

Looky HD Touch 4 i Looky HD Touch 4+



Elektroniczna lupa oferuje gamę nowoczesnych funkcji, takich jak: ekran dotykowy, kamera do oglądania oddalonych obiektów, a nawet możliwość podłączenia do telewizora (Looky HD Touch 4+). Dzięki prostej obsłudze Looky HD Touch jest niezastąpioną pomocą dla użytkowników w każdym wieku. Duży, 4,3-calowy ekran HD nie tylko wyświetla obraz w bardzo dobrej jakości, ale jest również dotykowym panelem sterowania. Wystarczy dotknąć i przesunąć po lewej bądź prawej krawędzi ekranu, aby zwiększyć powiększenie do 20x. Dotknięcie środkowej części ekranu włączy autofocus i wyostrzy obraz. Wersja Looky HD Touch 4+ ma złącze CVBS, dzięki czemu jest możliwość podłączenia do telewizora lub monitora i uzyskania powiększenia 70x i większego.

Kamera zapewni idealny obraz nawet podczas czytania oddalonych obiektów, jak numery budynków czy

nazwy ulic. Po zatrzymaniu obrazu może on być dodatkowo powiększony i dowolnie przesuwany, a w wersji 4+ możliwe jest zapisanie obrazu.

Dostępność 10 trybów wysoko kontrastowych (m.in. pozytywny, negatywny, niebiesko-żółty, żółto-niebieski, czerwono-czarny, czarno-czerwony) sprawia, że każdy użytkownik dobierze odpowiedni dla siebie.

Rozkładana rączka jest jednocześnie akumulatorem, dzięki czemu lupa jest wyważona, a w przypadku wyzerania akumulatora można go łatwo naładować.

Ophthalmica Nowakowski

Firma Ophthalmica Nowakowski specjalizuje się nie tylko w dostarczaniu na polski rynek produktów znanych i cenionych marek z segmentu pomocy dla słabowidzących, ale także w doradztwie, jak skutecznie takie produkty wprowadzać do swojej oferty. Zachęcamy do lektury artykułu Sebastiana Nowakowskiego w tym numerze „Optyki” na temat tego, jak rozpocząć sprzedaż pomocy optycznych.

EMAG 70 HD

Urządzenie EMAG 70 HD produkcji firmy Schweizer to kolejny z modeli rodziny EMAG. Łączy ono wygodę z większą elastycznością niż wcześniejsze modele, a to dzięki swobodnej funkcji czytania oraz niepowtarzalnej obrotowej kamerze. Ta przenośna elektroniczna lupa oferuje krystaliczny obraz na 7-calowym ekranie LCD z szerokim polem widzenia, wysoką dokładnością kolorów oraz oświetleniem LED. Lupa umożliwia płyn-



ne powiększenie obrazu w zakresie od 2x do 24x. Dostępnych jest pięć trybów kolorów: prawdziwe kolory, czarny na białym, biały na czarnym, żółty na niebieskim oraz żółty na czarnym. Dodatkowo można obraz oglądać w jednym z 15 trybów barwnych. Dzięki złączu HDMI urządzenie można podłączyć do telewizora. EMAG 70 HD oferuje również funkcję elektronicznego lustra, co z pewnością ułatwi wiele codziennych czynności.

EMAG 150 HD

To przenośne urządzenie do korzystania na stole. Za cenę swoich dużych gabarytów oferuje 15-calowy ekran oraz podstawkę, która jednocześnie jest futerałem chroniącym ekran w czasie transportu. Duży ekran i doskonała kamera oraz konstrukcja pozwalają na wykonywanie wielu czynności bez konieczności trzymania lupy w ręku. Można pisać, czytać, oddawać się swojemu hobby. Ekran charakteryzuje się krystalicznym obra-

zem dzięki kontrastowi i żywym kolorom jakości HD. Obraz można zatrzymać i dowolnie powiększać, wybierając jeden z 33 trybów kolorów. Także w tym urządzeniu dostępne jest elektroniczne lustro.

Przy okazji opisu produktów firmy Schweizer warto wspomnieć, że niedawno uruchomiła ona w języku niemieckim i angielskim Optik Akademie. Składa się ona z dwóch części: portalu informacyjnego i portalu szkoleniowego. Pierwszy dostępny jest bez konieczności rejestracji i zawiera dużo interesujących wiadomości dla osób chcących poważnie zagłębić się w świat pomocy dla słabowidzących. Drugi portal, z konkretnymi szkoleniami, wymaga wcześniejszej rejestracji. Akademia dostępna jest pod adresem www.optik-akademie.com.

Opr. TKK

Foto: opisane firmy

Redakcja dziękuje firmom Eschenbach Optik Polen, Lumen, LunaOptic i Ophthalmica Nowakowski za przesłane materiały.

Kącik dziecięcy LAPUU

- powierzchnia kącika: od 0,6m²
- posiada uchwyt na iPada
- lustro na różnych wysokościach
- półki na etui
- kieszeń na ulotki
- możliwość ekspozycji od 30 do 120 szt. opraw
- kącik LAPUU w cenie już od 3.000 zł

Skieruj wzrok na najmłodszych
Aranżacja kącików dla dzieci

tel. +48 506 032 132
www.lapuu.com
hello@lapuu.com

Migowy w mig

Każdy szanujący się optyk czy optometrysta zdaje sobie sprawę z tego, jak ważne jest stałe rozszerzanie swoich kompetencji i bycie konkurencyjnym. Żeby być liderem na rynku, trzeba wiedzieć, jak zyskać, a tym bardziej nie stracić klienta. Osoba niedosłysząca, głucha lub głuchoniema w większości przypadków pojawia się w naszym salonie z tzw. „tłumaczem” (ze słyszającym członkiem rodziny). Co jednak zrobić, gdy ta osoba jest samotna i w najbliższym otoczeniu nie ma osoby, która mogłaby jej pomóc?

Mgr MONIKA WENDEL
Optometrysta, doktorantka
Wydział Fizyki, Uniwersytet
im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Skala problemu

Większość z nas jest doskonale przygotowana do obsługi klientów z obniżeniem ostrości wzroku o różnym podłożu, przez co – to oczywiste – salon zyskuje renomę i kolejnych zadowolonych klientów. Jednak postępowanie z osobą, która dodatkowo obciążona jest dysfunkcją narządu słuchu, może już sprawiać trudność. Nie jest tajemnicą, że takich klientów jest coraz więcej. Nie mówimy tu tylko o osobach, które są niesłyszące od urodzenia, ale też o ludziach starszych, których często cechuje znaczny ubytek słuchu. Szczególnym przypadkiem są osoby głuchonieme, których jedyną „szansą” na komunikowanie się z społeczeństwem jest język migowy. Co więcej, osoba głuchoniema często będzie miała trudność w posługiwaniu się językiem pisanim (szczególnie trudności może sprawiać gramatyka, odmienna w języku migowym [1]).

Polski Związek Głuchych szacuje, że osób z dysfunkcją słuchu jest w naszym kraju około milion (to jedna na czterdzieści osób wśród nas!) [2]. Organizacja prowadzi kampanię „Polska zamienia się w słuch”, w której stawia pytania: „Czy jesteśmy głusi na problemy ludzi żyjących wśród nas? Czy potrafimy znaleźć wspólny język?” i przekonuje: „Głusi nie gęsi i swój język mają”.

Ilu z nas zna język migowy? Niestety, poprawna odpowiedź brzmi – wciąż za mało... Co może zaskakiwać, nie wszyscy bliscy osób niesłyszących znają migowy. Nie jest łatwo się go też nauczyć. W Polsce jest zaledwie kilkudziesięciu tłumaczy języka migowego na wysokim, profesjonalnym poziomie. Często są to osoby mające niesłyszących rodziców (CODA – ang. *Child of Deaf Adult*), które

opanowały szybciej migowy niż mowę. Nieprawdą jest też, że język migowy jest uniwersalny – polski język migowy różni się od np. niemieckiego (choć istnieje specjalna odmiana międzynarodowa GESTUNO, którą stosuje się na konferencjach lub wadach). Nie należy jednak się zniechęcać.

Migowy migowemu nierówny

Podstawowym środkiem komunikowania się osób niesłyszących pomiędzy sobą jest **klasyczny język migowy** (tzw. naturalny język migowy). Składa się na niego m.in. słownictwo obejmujące kilka tysięcy pojęciowych znaków migowych, gramatyka o charakterze pozycyjnym oraz zespół środków uzupełniających znaki migowe, tj. mimika i pantomimika oraz zachowania kinestetyczne [3].

Obecnie niezależnie od klasycznego języka migowego, znaki migowe są wykorzystywane jako uzupełnienie mowy. Powstaje w ten sposób migana odmiana ojczyjstego języka fonicznego, zwana **językiem miganiem**. Dodatkowo, znaków migowych używa się w tym samym szyku gramatycznym co w języku ojczystym, dodając końcówki fleksyjne (np. dom-u, dom-owi) za pomocą alfabetu [3].

Natomiast połączenie języka migowego, języka mówionego oraz elementów prozodycznych mowy (ułatwiającej rozumienie tekstu za pomocą np. mimiki twarzy) stanowi **system językowo-migowy** [3].

Proste metody są najlepsze!

Co należy zrobić w przypadku, gdy mamy do czynienia z osobą, u której podejrzewamy ubytki słuchu? Proste metody są najlepsze, więc zadajemy jej standardowe pytanie: „W czym mogę pomóc?”

ANŻELINA PERA
Wykładowca i tłumacz języka migowego

Dzięki zadaniu tego pytania sprawdzamy, czy klient nas słyszy, jak również możliwości głosowe rozmówcy (osoba, która nie słyszy, może niewyraźnie mówić) [1]. Uwaga – osoba głucha może domyślać się, jakie pytanie zadaliśmy i na nie poprawnie odpowiedzieć.

W przypadku osoby niedosłyszącej lub niesłyszącej, która nie zna migowego, możemy posłużyć się segregatorem z wypisanymi najczęściej zadawanymi pytaniami, pamiętając o dużej czcionce (np. Arial 28 p.) i kontrastowym papierze.

Będę pokazywał kartki, żeby nam się łatwiej rozmawiało.

Poniżej pytań zamkniętych możemy wypisać odpowiedzi i przygotować osobną kartkę z napisem: „Proszę wskazać właściwą odpowiedź”.

Na migi

Nawet jeśli nie jesteśmy specjalistami w języku migowym, zaskarbimy sobie sympatię klienta naszymi staraniami, więc nie migajmy się od migania. Warto zatem nauczyć się kilku podstawowych gestów, np. dzień dobry i do widzenia (ryc. 1). Zawsze możemy wspomóc się naszym segregatorem z gotowymi kartkami.

Co zrobić, jeśli nie znamy znaku określającego dane słowo? Wystarczy spojrzeć na rycinę 2 i po ▶

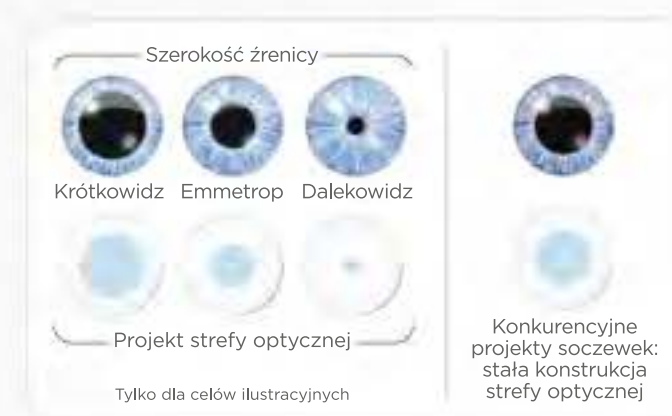
Rozwijaj swoją praktykę dzięki ACUVUE® MOIST, najlepiej sprzedającej się rodzinie jednodniowych soczewek kontaktowych na świecie.¹

Jej widzenie się zmieni. Styl życia nie.



Przedstawiamy jednodniową, wieloogniskową soczewkę kontaktową 1-DAY ACUVUE® MOIST MULTIFOCAL

Jedyna multifokalna soczewka kontaktowa o unikalnie zoptymalizowanej konstrukcji strefy optycznej, dopasowanej do zmieniającej się w oku prezbiopijnym szerokości źrenicy, w zależności od wartości wady refrakcji i addycji do blizy²



Dowiedz się więcej na www.jnjvisioncare.pl

1. Wewnętrzne analizy oparte na danych z niezależnej firmy zewnętrznej, 2015. 2. Dane JJVCC 2015. ACUVUE®, 1-DAY ACUVUE® MOIST MULTIFOCAL i LACREON® są znakami towarowymi firmy Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o., ul. Ilżecka 24, 02-135 Warszawa, Polska © Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o., ul. Ilżecka 24, 02-135 Warszawa, Polska. OPT/2016/04/7542-1

PRZEŁOMOWA INNOWACJA!

już w
sprzedaży



Nowość

Soczewka jednodniowa z rodziny **ACUVUE OASYS®**
– *niepokonanej w zapewnianiu komfortu.*¹

1. W 14 badaniach klinicznych oceniano subiektywny komfort noszenia jako pierwszo- lub drugorzędowy wynik badania w soczewkach kontaktowych ACUVUE OASYS® with HYDRACLEAR® Plus. Przegląd według stanu na dzień 13 października 2015. ACUVUE OASYS®, HydraLuxe™ i HYDRACLEAR® Plus są znakami towarowymi firmy Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o. 2016 © Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o. ul. Hłzecka 24, 02-135 Warszawa, Polska; PROF/2016/11/7825



Ryc. 1. Wybrane znaki w języku migowym [4]

prostu je przeliterować. Wymaga to więcej czasu, ale nie jest niczym nietakownym. Warto wcześniej potrenować literowanie nazw producentów, np. okularów lub soczewek, które mamy w ofercie. Zaznaczamy też wielką literę w nazwach, wykonując znak odpowiadający pierwszej literze nieznacznie wyżej niż pozostałe.

Umiejętność zadawania pytań

W przypadku osób niedosłyszących należy używać pytań zamkniętych. Zdania powinny być pojedyncze i zawierać proste słownictwo (unikajmy kwiecistego stylu). Zbytni pośpiech w rozmowie generuje nieporozumienia i sprawia wrażenie, że chcemy się pozbyć rozmówcy.

Najczęstszym błędem osób zaczynających naukę migowego jest śledzenie rąk zamiast patrzenie w oczy rozmówcy. Często mimika twarzy niesie więcej informacji niż układ rąk.

Na zakończenie kilka wskazówek

1. Mów migając – duża część osób posiada resztkową zdolność słuchu. Co więcej, duża część osób głuchych doskonale czyta z ruchu warg.
2. Twoja twarz powinna być dobrze widoczna:
a. Zachowaj kontakt wzrokowy, nie patrz w inną stronę (sufit, podłogę), nie odwracaj się.

- b. Warto zadbać o właściwe oświetlenie – np. nie powinno się siedzieć na tle okna, ponieważ światło może oślepić klienta.
- c. Raczej nie należy mówić w trakcie zajmowania miejsca, przechodzenia z salonu do gabinetu, itp.
3. Przygotuj papier i długopis/pisak (z grubszą końcówką) do ewentualnej rozmowy na piśmie.
4. Gdy chcemy zwrócić na siebie uwagę osoby stojącej z boku, machamy ręką, ale wyjątknie w pionie. Dopuszczalne jest też lekkie klepięcie dłonią w ramię lub w rękę. Natomiast jeśli siedzimy z nią przy stole – uderzamy otwartą ręką w stół (taka osoba powinna wy czuć wibrację).
5. Pomieszczenie, w którym przebiega rozmowa z osobą niedosłyszącą, powinno być ciche. Postaraj się wyeliminować źródła hałasu, np. radio i dźwięki z ulicy dobiegające przez otwarte okno [1].
6. Nie zajmuj się rzeczami pobocznymi, nie baw się długopisem, nie wykonuj telefonów. W przypadku, gdy musimy odebrać telefon, warto mieć przygotowaną kartkę: „Przepraszam, ale muszę odebrać telefon, zaraz będziemy rozmawiać dalej”.
7. Cały czas kontroluj mowę ciała.
8. Witaj klienta z uśmiechem i pozytywnym nastawieniem. Pamiętaj, że również w tym przypadku pierwsze wrażenie jest najważniejsze.
9. Na zakończenie rozmowy można przygotować kartkę np. z następującym tekstem: „Dziękuję za rozmowę. W razie potrzeby zapraszam ponownie”.
10. Dobrze jest przekazać klientowi wizytówkę zawierającą adres mailowy, ale też numer telefonu. Numer może posłużyć do kontaktu SMS-owego. Jeśli konieczna jest kolejna wizyta w salonie – zapisz jej termin.

Im lepiej będziemy przygotowani do rozmowy z takim klientem, tym więcej cennych informacji uda nam się uzyskać. Przeżyto się to na lepsze zrozumienie potrzeb klienta i skuteczniejszą pomoc.

Piśmiennictwo

1. B. Szczepankowski. *Komunikowanie się z osobami z uszkodzonym słuchem. Poradnik dla pracowników służb społecznych*. Wyd. III, PZG, Warszawa 2008
2. Strona Polskiego Związku Głuchych. www.pzg.org.pl, dostęp 15.12.2016
3. B. Szczepankowski. *Język migany w szkole*. Wyd. III, WSiP, Warszawa 2001
4. P. Tomaszewski, M. Garncarek, P. Rosik, M. Jaromin. *Nauczmy się rozumieć nawzajem. Poradnik dla słyszących o niesłyszących i głuchych*. PZG, dostęp 15.12.2016
5. O. Kosiba, P. Grenda. *Leksykon języka migowego*. Silentium, Bogatynia 2011



Ryc. 2. Alfabet w języku migowym [5]

Nowoczesne technologie w służbie osobom niewidomym

Problemy środowiska niewidomych i słabowidzących nie są nowe. Mają wiele opracowań, ale gwałtowny rozwój nowoczesnych technologii przyczynił się do zwiększenia możliwości wspomagania tych osób. Temat ten wydaje się także szczególnie interesujący i ważny ze społecznego punktu widzenia, ponieważ po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej wiele się zmienia zarówno w środowisku niepełnosprawnych, jak i w podejściu pełnosprawnej części społeczeństwa do problemów i potrzeb tej grupy ludzi.

Wiadomo, że niepełnosprawni postrzegani są przez przyrządy stereotypów, starają się z nimi walczyć, lecz jest to bardzo trudne, ponieważ pełnosprawni ludzie zwykle obawiają się kontaktów z nimi. Aby to zmienić, niewidomym potrzebny jest stały kontakt ze środowiskiem osób pełnosprawnych, obcowanie z nimi i udowodnianie, że są wartościowymi ludźmi, partnerami we wspólnych działaniach, nie zaś tylko godnymi litości i wsparcia.

Nowoczesne technologie wychodzą naprzeciw osobom niewidomym, które coraz częściej korzystają z udogodnień technicznych. W artykule tym skoncentruję się na:

- rodzajach użytkowanego sprzętu i oprogramowaniu,
- korzystaniu z najnowszych osiągnięć.

Pisząc o sprzęcie i oprogramowaniu, którego obecnie używają ludzie z problemami wzroku, chciałbym przyjąć pewne kryterium podziału omawianego sprzętu, z tym, że nie da się jednoznacznie podzielić urządzeń elektronicznych na te, których używamy w domu, w pracy, na uczelni czy w podróży. Przykładem może być smartfon. Postaram się więc uporządkować to w ten sposób, w jaki używam tego sprzętu ja, a także większość osób z dysfunkcją wzroku, które korzystają z najnowszych zdobyczy techniki na co dzień.

Pierwszą grupą urządzeń, jaką chciałbym omówić, są komputery, które dla znawców mogą być tematem rzeką. Jest to sprzęt, który osobom niewidomym w praktyce otworzył okno na świat.

Jak wiemy, komputera można używać do wielu czynności: do pracy, rozrywki, edukacji, pozyskiwania informacji, czytania książek, prasy, do rozwijania swoich pasji, itp. Komputer jest urządzeniem tak powszechnym, że właściwie każdy, albo prawie każdy, posiada go w swoim gospodarstwie domowym. Jednak by osoba niewidoma mogła z niego efektywnie korzystać, należy go odpowiednio przystosować. Rozumiem przez to zainstalowanie odpowiedniego oprogramowania do odczytu ekranu. Na rynku istnieją trzy najbardziej popularne tzw. *screen readers*:

- Window-Eyes
- JAWS
- NVDA

Pierwsze dwa rozwiązania są rozwiązaniami płatnymi, trzecie z nich jest rozwiązaniem bezpłatnym, jednak należy wspomnieć, że program NVDA można dobrowolnie wspierać finansowo przez ustalone przez siebie dowolne kwoty.

Każdy z tych programów udziękawia nam system operacyjny Windows. Każdy daje podobne możliwości, czasami różnią się one jedynie formą. Poniżej w kilku zdaniach chciałbym scharakteryzować każde z powyższych rozwiązań.

Window-Eyes

Program jest płatny, ale są dwa warianty zakupu tego oprogramowania. Jeżeli użytkownik posiada pakiet biurowy MS Office 10 albo wyższą wersję, to ma możliwość zainstalowania na swoim systemie programu Window-Eyes bez ponoszenia żadnych dodatkowych kosztów. Należy jednak pamiętać, iż ta wersja czytnika ekranu jest wersją podstawową, czyli taką, która zawiera podstawowe funkcje i dodatki, podstawowy syntezator mowy. Jeżeli, na przykład, chcemy mieć lepszą jakość mowy, syntezę możemy opcjonalnie dokupić.

Drugim wariantem używania Window-Eyes jest możliwość zakupu go osobno. Mamy wówczas pełną funkcjonalność oprogramowania, lepszej jakości syntezę, właściwie wszystkie dodatki są wliczone w koszt zakupionego programu. Istotne jest, że mamy w tym wypadku zapewnioną pomoc techniczną polskiego dystrybutora. Tak więc, kiedy coś nie działa tak jak powinno, jest możliwość skontaktowania się z polskim dystrybutorem, który pomoże nam w rozwiązaniu problemu. W wersji dołączanej do pakietu Office takiej możliwości nie ma. Trzeba jednak nadmienić, że istnieje wiele list dyskusyjnych, gdzie można uzyskać różne informacje, porady użytkowników i inną pomoc.

JAWS

Kolejnym rozwiązaniem jest bardzo popularny wśród użytkowników komputerów osobistych program JAWS. Podobnie jak Window-Eyes jest on programem płatnym, ale istnieje tylko jedna wersja tego *screen readera*, więc wszystko jedno, czy kupujemy bezpośrednio u producenta, czy u polskiego dystrybutora. Podobnie jak Window-Eyes kompleksowo udziękawia on system operacyjny i programy na nim zainstalowane.

NVDA

Trzecim rozwiązaniem jest program NVDA, który ostatnio zdobywa największą liczbę zwolenników. Dzieje się tak dlatego, że jest to rozwiązanie całkowicie darmo-

PAWEŁ ORABCZUK
Doradca zawodowy, tyflopadaog

we, a z drugiej strony funkcjonalnością praktycznie nie odbiega od dwóch omówionych już programów. NVDA posiada wiele opcjonalnych dodatków, które w miarę własnego zapotrzebowania można doinstalować. Część z nich to dodatki darmowe, część – płatne.

Istotną cechą tego programu jest to, iż można tworzyć przenośną kopię programu. Co to oznacza? Mając kopię na przenośnej pamięci, jesteśmy w stanie używać jej na każdym komputerze z systemem Windows, bez potrzeby instalowania oprogramowania. Jak już pisałem, rozwiązanie to zdobywa coraz większą liczbę zwolenników.

Mówiąc o dostosowaniu komputera do potrzeb osób niewidomych i słabowidzących, należy wspomnieć, że istnieje także duży wybór programów powiększających, które są bardzo przydatne przy korzystaniu z komputera przez osoby z ograniczonym widzeniem. Do takich należą m.in. Magic, Zoomtext, Supernova. Osoby posiadające resztki wzroku mogą jeszcze skorzystać z dostępnej w systemie MS Windows lupy, która również może powiększać obraz na ekranie komputera.

Mając zainstalowany program do odczytu ekranu, tudzież program powiększający na komputerze z systemem Windows, osoby niewidome i słabowidzące mogą używać tego sprzętu w podobny sposób, jak to robią osoby bez problemów ze wzrokiem. Używanie pakietów biurowych, arkuszy kalkulacyjnych, przeglądarek internetowych nie stanowi już większego problemu. Po zainstalowaniu odpowiedniego oprogramowania, komputer może zacząć spełniać funkcje domowego centrum rozrywki, miejsca pracy, itd.

Pisząc o komputerach przenośnych, warto wiedzieć, że nie jesteśmy tylko skazani na system operacyjny Windows. Dostępne są także udźwiękowane wersje Linuxa. Interesującym rozwiązaniem jest też zakup komputerów firmy Apple, które mają już w sobie zaimplementowane oprogramowanie mówiące i powiększające. Są one w podobnym stopniu funkcjonalne, a czasami nawet wygodniejsze, gdyż nie musimy się troszczyć o instalowanie dodatkowych aplikacji, które będą nam komputer udziękawiać. Nie będę przesądzał, które z opisanych rozwiązań jest lepsze, gdyż jest to kwestia gustu i tego, co komu indywidualnie jest potrzebne. Im dłużej używa się różnych rozwiązań, tym pewniej można zdecydować, które są dla nas lepsze, bardziej odpowiednie.

Artykuł został pierwotnie opublikowany 27.08.2016 na stronie www.trakt.org.pl – portalu Fundacji Polskich Niewidomych i Słabowidzących „Trakt”. Artykuł publikowany w ramach projektu „Tyfloservis 2016 – Internetowy Serwis Informacyjno-Poradniczy”, dofinansowany ze środków Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych.

DOBRE WIDZENIE – BEZPIECZNA JAZDA!

Swoboda za kierownicą dzięki okularom dla kierowców Rodenstock Road.

See better. Look perfect.

RODENSTOCK



Nieograniczone pole widzenia dla szybkich zmian kierunku patrzenia.



Ochrona przed oślepieniem i zwiększony kontrast.



Doskonałe widzenie nocą.



Bezpieczna ocena odległości.

Uwaga!

Do odbioru bony w kwocie 200, 400 lub 600 zł do wykorzystania na stacjach BP w całej Polsce. Promocja trwa do 28.02.2017 r. Szczegóły u Przedstawicieli Handlowych.

Model zawodu optometryisty w Polsce

Mgr KAROLINA PIOTROWSKA

Artykuł na podstawie pracy magisterskiej wykonanej pod kierunkiem prof. dr hab. Ryszarda Naskręckiego na Wydziale Fizyki Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Streszczenie

Optometria jest dziedziną nauki obecną w Polsce od niedawna. Jej rozwój był możliwy w dużej mierze dzięki wiedzy amerykańskich naukowców. To właśnie Stany Zjednoczone Ameryki i Wielka Brytania są kolebką optometrii na świecie. Długa tradycja, wiedza i doświadczenie sprawiły, że w tych dwóch krajach optometria jest na najwyższym poziomie. Jednym z najistotniejszych czynników, które wpłynęły na szybki rozwój tej dziedziny, było uregulowanie prawne zawodu optometryisty oraz wprowadzenie specjalizacji. Celem badań było wypracowanie kompletnego modelu zawodu optometryisty w Polsce w obecnych realiach. Do badań nad tym modelem zaangażowani zostali przedstawiciele całego środowiska optometrycznego – zarówno studenci optometrii, absolwenci tego kierunku, jak i wybitni eksperci posiadający wiedzę z różnych obszarów optometrii. Dzięki ich opiniom wypracowano kompletny model zawodu optometryisty. Zawiera on opisy najważniejszych specjalizacji, które idealnie wpasowują się w projekt Instytutu Badań Edukacyjnych, dotyczący kwalifikacji zawodowych i ich efektów kształcenia. Równoległe wprowadzenie regulacji prawnych i nowego modelu zawodu optometryisty ma szansę sprawić, że w Polsce stanie się on zawodem zaufania publicznego, optometryści będą mogli wykorzystywać w praktyce większy zakres swojej wiedzy, a dzięki temu wzrośnie ogólny poziom optometrii jako nauki.

Wstęp

Wraz ze zmianą świadomości oraz rosnącymi potrzebami obywateli rośnie zakres czynności zawodowych specjalistów ochrony zdrowia, w tym także optometrysty. Obecnie istnieje już wiele gałęzi optometrii. Żaden człowiek nie jest w stanie być specjalistą „od wszystkiego”, dlatego jedyną możliwością, aby optometria się rozwijała, jest wypracowanie takiego modelu zawodu optometryisty w Polsce, który zawierałby podział optometrii, jako szeroko pojętej dziedziny nauki, na specjalizacje. Powinny być one ograniczone w czasie, a ich utrzymanie uzależnione od udokumentowanego wzbogacenia wiedzy i umiejętności (doksztalcenia). Tylko taki sposób pozwoli na stwo-

Abstract

Optometry is a branch of science that has appeared in Poland recently. Its development was largely possible thanks to the knowledge of American scientists. The USA and GB are the cradle of the world's optometry. Long tradition, knowledge and experience are responsible for the highest level of optometry in these countries. One of the most important factors that influenced a fast development of this field of study were the legal regulations of the optometry profession and the introduction of specialisations. The aim of the present thesis was to create a comprehensive model of the optometrist profession in today's Poland. Both students and graduates of optometry and distinguished experts in various fields of this science were engaged in the studies on this model. Thanks to their opinions, expressed both in surveys and expert interviews, a complete model of the optometrist profession has been developed. It contains a description of the main specialisations that correspond perfectly to the project of the Educational Research Institute concerning professional qualifications and the effects of training. A parallel introduction of legal regulations and the new model of the optometrist profession have the opportunity to make this profession a public trust position. This would also enable optometrists to use more of their knowledge in practice, thanks to which the overall level of optometry as science would rise.

zenie kompleksowej bazy specjalistów z całego zakresu optometrii, a potencjalny pacjent, udając się do optometryisty-specjalisty, będzie mógł uzyskać pomoc, jakiej rzeczywiście potrzebuje. Rozwój nauki nie omija optometrii, a co za tym idzie, optometrysta powinien śledzić na bieżąco wszystkie zmiany i nowości dotyczące każdej z gałęzi optometrii, żeby wykonywać swój zawód zgodnie z najbar-dziej aktualną wiedzą światową. Jest to fizycznie niemożliwe, aby nadążyć za wszystkimi tak dynamicznymi i licznymi zmianami. Stąd, żeby podnieść jakość świadczonych przez polskich optometrystów usług, niezbędne jest stworzenie specjalizacji.

Materiały i metody

Kształcenie na kierunku optometria

Optometria (studia II stopnia) w Polsce jest nauczana na czterech uczelniach wyższych: Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Politechnice Wrocławskiej, Uniwersytecie Medycznym im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu oraz na Politechnice Częstochowskiej. Ponadto studia I stopnia z zakresu optyki okularowej i optometrii prowadzi także Uniwersytet Warszawski. Optometrystą można w Polsce zostać po ukończeniu studiów wyższych magisterskich (studia II stopnia) lub studiów podyplomowych, które prowadzi Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego, Politechnika Wroclawska oraz Uniwersytet Śląski [1]. W Polsce istotnym problemem związanym z kształceniem w zakresie optometrii są różne kursy refrakcji organizowane w większości przez cechy optyczne. Kursy takie, trwające często zaledwie kilka dni, w założeniu uczą badania wad refrakcji osoby o względnie niskim przygotowaniu formalnym. Kursanci po takich szkoleniach nie mają gruntownej wiedzy optometrycznej oraz posiadają raczej niskie umiejętności diagnozowania narządu wzroku. Klienci korzystający z usług takiego „specjalisty” zakładają mylnie, że osoba przeprowadzająca procedury badania refrakcji zna się na tym, bo tak być powinno. Niestety, obecna sytuacja prawna w Polsce powoduje, że każdy może uznać się za specjalistę od badania wzroku. Cierpią na tym pacjenci i dobrze wykształceni optometryści. Pierwsi, bo nie otrzymują fachowej pomocy, zaś drudzy, bo tracą zaufanie klientów. W wyniku współpracy organizacji środowiskowych: PTOO oraz KRIO z uczelniami wyższymi, powołana została Środowiskowa Komisja Akredytacyjna Optyki Okularowej i Optometrii. Do jej zadań należy przede wszystkim:

- opisanie możliwych profili kształcenia oraz określenie jego form, czasu kształcenia oraz nadanie nazw poszczególnych kierunków i ich specjalności;
- opracowanie standardów kształcenia w zakresie optometrii i optyki okularowej;
- określenie standardów sprzętu i liczebności kadry niezbędnej do realizacji kształcenia;
- definiowanie obszarów i treści kształcenia na danym kierunku bądź specjalności oraz liczby godzin przeznaczonych na ich realizację;
- określenie pożądanego profilu zawodowego absolwenta (po ukończeniu danego kierunku lub specjalności dla poszczególnych poziomów kształcenia) oraz jego szans na podjęcie pracy;
- przeprowadzanie akredytacji programów kształcenia na podstawie przygotowanych uprzednio przez szkoły raportów samooceny, dotyczących jakości kształcenia w danej placówce [2].

Jednak mimo działań ŚKA00i0, bez odpowiedniej regulacji prawnej zawodu optometryisty na rynku pracy nadal działać będą pseudospecjaliści, gdyż obecne regulacje prawne w Polsce oficjalnie im tego nie zabraniają. Według obowiązującej na świecie definicji optometrii, przyjętej w 1993 r. w Wenecji przez Międzynarodowe Porozumienie Optometryczne i Optyczne: „Optometria jest autonomicznym,

nauczonym i uregulowanym (licencjonowanym/rejestrowanym) zawodem należącym do systemu ochrony zdrowia, a optometryści są osobami praktykującymi w zakresie opieki nad okiem i widzeniem, obejmującej badanie refrakcji i zaopatrzenie w pomoce wzrokowe, wykrywanie/diagnozowanie i właściwe postępowanie w przypadku choroby oczu oraz rehabilitację układu wzrokowego” [3]. Tak określone zadania zawodowe stanowią jeden z najważniejszych czynników, który powinien motywować środowisko dobrze wykształconych optometrystów do działań na rzecz prawnego uregulowania zawodu, a co za tym idzie – do zamknięcia dostępu do jego wykonywania osobom niekompetentnym. Obecnie zawód optometryisty, mimo braku potrzebnych regulacji prawnych, ma dość dobrze określone zadania zawodowe. Są one następujące:

- wykonanie pomiarów parametrów układu wzrokowego za pomocą refraktometrów, oftalmometrów, oftalmoskopów, tonometrów, biomikroskopów, topografów, polomierzy, foropterów, tablic tekstowych i innych przyrządów przeznaczonych do badania, wykrywania i diagnozowania wad układu wzrokowego oraz za pomocą urządzeń i środków pomocniczych, niezbędnych do prawidłowego wykonywania pomiarów i oceny ich wyników;
- dobieranie i przepisywanie soczewek okularowych i kontaktowych, korygujących wady układu wzrokowego;
- przeprowadzenie i nadzorowanie na zlecenie lekarza treningu i rehabilitacji układu wzrokowego w aspekcie przywrócenia fizjologicznej sprawności widzenia obuocznego;
- aplikowanie soczewek kontaktowych, projektowanie i wykonywanie wszelkiego typu okularów i pomocy wzrokowych w zależności od wad układu wzrokowego pacjenta;
- projektowanie i dobieranie opraw okularowych i innych pomocy wzrokowych w zależności od warunków anatomicznych pacjenta [4].

Wyniki z dyskusją Badania ankietowe

Przeprowadzono badanie ankietowe (na następnej stronie), które miało na celu poznanie opinii środowiska optometrystów na temat potrzebnych zmian w sposobie kształcenia optometrystów w Polsce. W grupie badawczej absolwentów było 21 osób, a w grupie badawczej studentów 30 osób. Studenci, którzy wzięli udział w tej ankiecie, to studenci optometrii z Poznania, Wrocławia i Warszawy. Absolwenci, którzy wyrazili swoje zdanie w ankiecie, to zarówno ludzie, którzy skończyli studia rok lub dwa lata temu, jak i ci, którzy byli jednymi z pierwszych roczników kończących optometrię.

Z porównania ankiet wynika (wykres 1), że otrzymane odpowiedzi nie są zbieżne. W większości pytań odpowiedzi różnią się pomiędzy odpowiedziami studentów i absolwentów o około 10%, a w jednym pytaniu ta różnica to aż 16,67%, co jest wysokim wynikiem. Jednakże jedni i drudzy zgodnie stwierdzili, że specjalizacje na kierunku studiów optometria są niezbędne, żeby zawód ten mógł się stać zawodem zaufania publicznego.

Badanie środowiska optometrycznego za pomocą ankiet pozwoliło wyłonić najpotrzebniejsze, według optometrystów, specjalizacje.

Pytania ankietowe:

1. Czy zna Pani/Pan programy kształcenia z zakresu optometrii realizowane przez polskie szkoły wyższe?
2. Czy sądzi Pani/Pan, że obecnie realizowane programy kształcenia na studiach z zakresu optometrii na polskich uczelniach są optymalne (dobrze skonstruowane)?
3. Czy sądzi Pani/Pan, że po ukończeniu kierunku lub specjalności studiów optometria absolwent jest przygotowany do wykonywania zawodu optometrysty w całym jego rozległym zakresie?
4. Czy sądzi Pani/Pan, że po ukończeniu studiów, a przed rozpoczęciem pracy zawodowej powinna być obowiązkowa praktyka optometryczna pod kierunkiem doświadczonego optometrysty (mentora)?
5. Czy sądzi Pani/Pan, że dla podniesienia prestiżu zawodu optometrysty powinny być okresowo weryfikowane wiedza / umiejętności osób wykonujących ten zawód?
6. Czy sądzi Pani/Pan, że wprowadzenie specjalizacji na kierunku optometria byłoby dobrym rozwiązaniem, aby udoskonalić kształcenie w zawodzie optometrysty w Polsce?
7. Czy sądzi Pani/Pan, że wprowadzenie specjalizacji w zawodzie optometrysty przyczyni się do podniesienia kwalifikacji osób wykonujących ten zawód, a tym samym prestiżu zawodu?
8. Czy sądzi Pani/Pan, że optometrysta powinien być absolwentem studiów II stopnia (magisterskich) (odpowiedź *Tak*), czy wystarczy do zdobycia tych kwalifikacji studia I stopnia (licencjackie, inżynierskie)?
9. Czy nie sądzi Pani/Pan, że powyższy warunek sprawiłby, że wzrosłaby renoma zawodu optometrysty (wzorem medycyny)?
10. Jeśli będzie możliwość podziału optometrii na specjalizacje (specjalności), to jakie specjalizacje byłyby najbardziej przydatne?

Badani wyróżnili przede wszystkim: kontaktologię, optometrię pediatryczną, słabowidzenie, optometrię geriatryczną, trening wzrokowy, optometrię ogólną, optometrię kliniczną oraz zaburzenia widzenia oboczego. Z danych tych stworzono model obejmujący cztery specjalizacje, które w dużym stopniu zawierają specjalizacje wymienione przez optometrystów:

- kontaktologia,
- optometria pediatryczna z treningiem wzrokowym,
- optometria geriatryczna i słabowidzenie,
- optometria pierwszego kontaktu z badaniem kierowców.

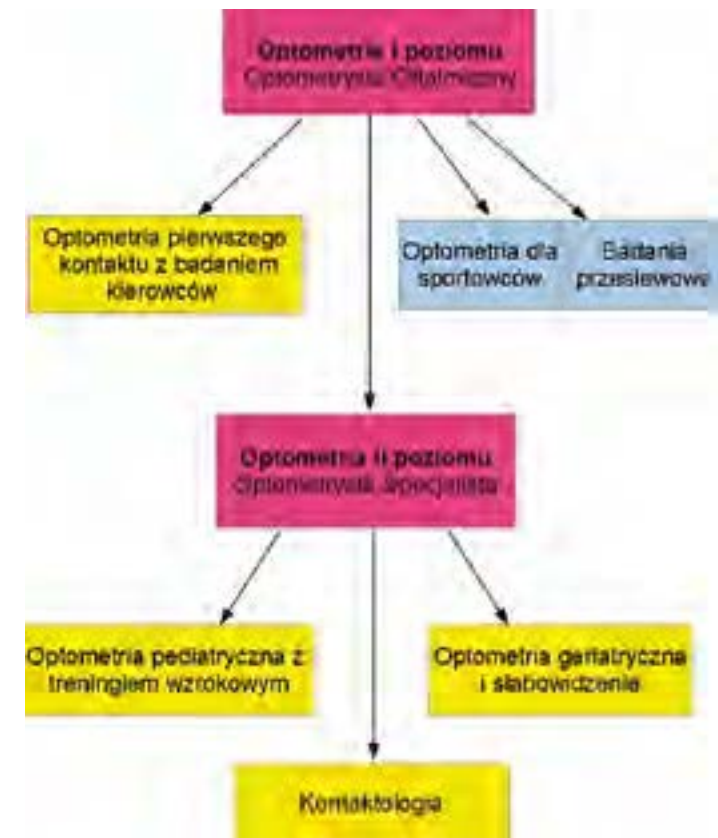
Wywiady eksperckie i specjalizacje

Do każdej z wyodrębnionych specjalizacji zostali wybrani eksperci z całego polskiego środowiska optometrycznego. Eksperti ci odpowiedzieli na najważniejsze pytania potrzebne do określenia danej specjalizacji. Wywiady eksperckie to zbiór pytań otwartych, adresowanych tylko do osób, których wiedza i doświadczenie zawodowe może przyczynić się do powstania określonej specjalizacji. Byli to następujący eksperci:

- **Specjalizacja kontaktologiczna** – dr Wojciech Kida, mgr Sylwia Kropacz-Sobkowiak, mgr inż. Tomasz Tokarzewski, mgr Tomasz Suliński oraz lek. med. Marek Skorupski.
- **Optometria pediatryczna z treningiem wzrokowym** – dr Anna Przekoracka-Krawczyk, mgr Alicja Brenk-Krakowska, mgr Monika Czaińska oraz mgr Aleksandra Starzycka-Babik.
- **Optometria geriatryczna i słabowidzenie** – dr n. med. Andrzej Styszyński, mgr Jacek Zabel oraz lekarz okulista, który specjalizuje się w pomocy osobom starszym (nie chciał, by jego nazwisko było ujawnione).
- **Optometria pierwszego kontaktu z badaniem kierowców** – prof. dr hab. Ryszard Naskręcki, mgr Paweł Nawrot, dr Robert Szuba oraz mgr Jędrzej Kućko.

Na podstawie badań ankietowych optometrystów i wywiadów eksperckich potwierdzono, że do tego, aby optometria się dalej rozwijała, potrzebne są specjalizacje. Na chwilę obecną powyższe cztery specjalizacje są najbardziej pożądane przez środowisko optometrystów.

Powstał projekt Ustawy o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (z dnia 1 sierpnia 2014 roku), w którym jest mowa o tym, że „każda wpisana do rejestru kwalifikacja będzie miała opis efektów uczenia się zgodny z ustalonym standardem opisu” [5]. Definicja kwalifikacji mówi, że jest to „zestaw efektów uczenia się, zgodnych z ustalonymi standardami, których osiągnięcie zostało formalnie potwierdzone przez upoważnioną instytucję” [5]. Bardzo ważne jest teraz, aby zawód optometrysty był „zdefiniowany” przez kwalifikacje, które są włączone do Zintegrowanego Rejestru Kwalifikacji. Projekt opisu kwalifikacji dla zawodu optometrysty zakłada, że składać się on będzie z dwóch poziomów (I – optometrysta oftalmiczny i II – optometrysta specjalista). Aby wejść na poziom wyższy, należy spełnić wszystkie wymogi dotyczące efektów kształcenia niższego. Instytut Badań Edukacyjnych (IBE), który zajmuje się tym projektem, szczegółowo określił zarówno zestawy efektów uczenia, ich dokładne kryteria, jak i sposoby weryfikacji. Żeby optometria mogła się rozwijać w szybszym tempie, potrzebne są właśnie takie rozwiązania formalno-prawne, które narzuciła Polsce również Unia Europejska, a także opracowanie śmiałych i dalekosiężnych rozwiązań podnoszących znaczenie zawodu w oczach społeczeństwa. Łącząc projekt IBE ze specjalizacjami optometrycznymi wypracowanymi poprzez badania ankietowe oraz wywiady eksperckie (istnieje dokładny opis każdej specjalizacji na podstawie projektu IBE), można opracować kompletny model zawodu optometrysty w Polsce (rys. 1).



Rys. 1. Model zawodu optometrysty
 Objaśnienia dotyczące rysunku modelu zawodu optometrysty:
 a) kolor czerwony – poziomy kwalifikacji według projektu IBE
 b) kolor żółty – wypracowane do tej pory specjalizacje optometryczne
 c) kolor niebieski – specjalizacje możliwe do realizacji w przyszłości

Wnioski

Optometrysta w pewnym momencie swojego kształcenia powinien się specjalizować, co potwierdziły badania ankietowe przeprowadzone wśród optometrystów. Na podstawie ich wypowiedzi wyodrębniono cztery specjalizacje – kontaktologię, optometrię pediatryczną z treningiem wzrokowym, optometrię geriatryczną i słabowidzenie oraz optometrię pierwszego kontaktu z badaniem kierowców. Ich wprowadzenie podniesie poziom kompetencji opto-

metrystów. Na ten temat wypowiedzieli się eksperci z danej dziedziny wiedzy optometrycznej, łącznie 16 osób. Na podstawie ich rozległego doświadczenia oraz na podstawie projektu zrealizowanego przez Instytut Badań Edukacyjnych w Warszawie dotyczącego wzorcowego opisu kwalifikacji zawodu optometrysty, stworzono model zawodu optometrysty w Polsce, co było głównym celem tych badań.

Wprowadzenie w życie takiego modelu zawodowego powinno spowodować zwiększenie tempa rozwoju optometrii jako dziedziny nauki oraz obszaru kształcenia zawodowego. Wprowadzenie specjalizacji w zakresie optometrii podniesie rangę tego zawodu, spowoduje wzrost zaufania społecznego do tej grupy zawodowej. Dzięki obostrzeniom dotyczącym możliwości wykonywania konkretnych czynności optometrycznych, wynikających z nowego modelu zawodu optometrysty, do zawodu nie będą dopuszczani „pseudospecjaliści”. To istotnie zmieni jakość świadczonych usług, gdyż osoby niekompetentne nie będą mogły praktykować optometrii. Stąd im szybciej nastąpią przeobrażenia obecnego modelu na nowy, tym szybciej mamy szansę na uzyskanie zaufania społecznego. Ważne jest, aby ośrodki akademickie zajmujące się kształceniem przyszłych optometrystów przeanalizowały dany model i zaczęły wcielać go w życie. Tylko w ten sposób wypracowane specjalizacje stałyby się dostępne jako oferta kształcenia dla absolwentów studiów z zakresu optometrii.

Piśmiennictwo

1. www.ptoo.pl/optometria/ksztalcenie/ – data odczytu: 9 stycznia 2016
2. Statut Środowiskowej Komisji Akredytacyjnej Optyki Okularowej i Optometrii (uchwalony w Warszawie w dniu 15 grudnia 2009 roku) – data odczytu: 3 maja 2015
3. http://orka.sejm.gov.pl/RejestrD.nsf/wgdruku/396/\$file/396.pdf – data odczytu: 17 marca 2015
4. www.chrobotoptical.pl/pytania1.html – data odczytu: 18 marca 2015
5. R. Naskręcki, Optyka okularowa i optometrysta w Polskiej Ramie Kwalifikacji i w Krajowym Systemie Kwalifikacji. *OPTYKA* numer 2(33)2015, str. 32–34

Dział „Optyka – nauka”: zapraszamy do współpracy!

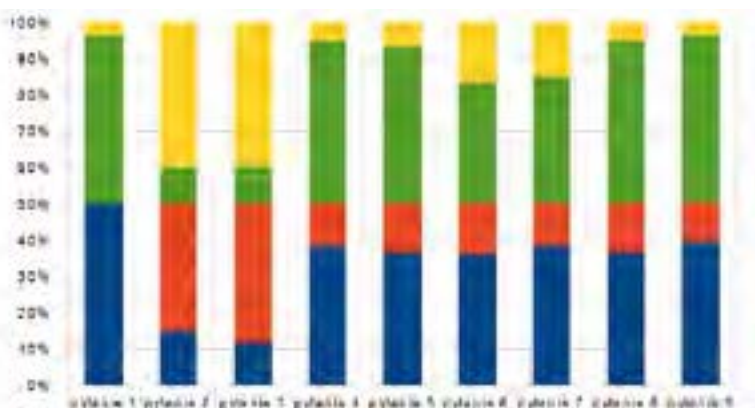
Redakcja „Optyki”, realizując postulaty środowisk akademickich oraz organizacji reprezentujących środowiska optyków i optometrystów (KRIO, PTOO, ŚKA00iO), prowadzi dział „Optyka – nauka”. Przedsięwzięcie to ma na celu umożliwienie publikacji oryginalnych wyników badań naukowych przede wszystkim studentom, doktorantom oraz młodym pracownikom nauki. „Optyka” znalazła się na liście punktowanych czasopism naukowych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. **Za publikacje w naszym czasopiśmie przyznawane są 2 punkty naukowe!** Nad merytorycznym poziomem nadsyłanych do druku prac czuwa Rada Naukowa dodatku „Optyka – nauka” w składzie:

- Prof. dr hab. **RYSZARD NASKRĘCKI** (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)
- Dr hab. inż. **D. ROBERT ISKANDER** (Politechnika Wrocławska)
- Prof. dr hab. **HENRYK KASPRZAK** (Politechnika Wrocławska)
- Prof. dr hab. **ANDRZEJ KOWALCZYK** (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)
- Dr hab. **MAREK KOWALCZYK-HERNÁNDEZ** (Uniwersytet Warszawski)
- Prof. dr hab. **BOGDAN MIŚKOWIAK** (Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu)

Rada korzystać będzie także z pomocy zewnętrznych recenzentów.

Wszelkie informacje na temat wymogów przygotowywania manuskryptów znajdują się na naszej stronie internetowej:

www.gazeta-optyka.pl.



Wykres 1. Porównanie procentowe odpowiedzi studentów/absolwentów na pytania z ankiety

NOWY FORMAT ROZMOWY

Zindywidualizowane przepisywanie korekcji i zalecanie soczewek kontaktowych opiera się przede wszystkim na potrzebach pacjenta i fizjologii oczu, natomiast cena i tryb wymiany soczewek mają znaczenie drugorzędne.

Autorzy: John Meyler, Brian Pall i Stuart Todd

Rola specjalistów zajmujących się ochroną wzroku jest ważniejsza niż kiedykolwiek wcześniej, ponieważ są oni w stanie zidentyfikować najważniejsze potrzeby pacjentów, które:

pozwalają przeprowadzić bardziej zindywidualizowaną rozmowę z pacjentem

pomagają dobrać optymalne soczewki kontaktowe do wypróbowania

pozwalają pacjentowi lepiej zrozumieć, dlaczego specjalista zaleca konkretną markę soczewek

pozwalają poprawić długofalowe wyniki i ograniczyć odsetek osób rezygnujących z noszenia soczewek

Żadna soczewka kontaktowa, nawet najlepsza, nie jest w stanie całkowicie spełnić potrzeb wszystkich pacjentów.

Konsumenci doszli już do wniosku, że nie ma czegoś takiego jak „uniwersalny produkt, odpowiedni dla wszystkich” i w niektórych przypadkach oczekują wyspecjalizowanych produktów, dostosowanych do indywidualnych potrzeb. Jako przykład może posłużyć obuwie sportowe. Podstawową funkcją obuwia jest ochrona stóp i zapewnienie im podparcia, jednak bardziej zorientowani nabywcy poszukują często specyficznych cech, które będą najlepiej pasowały do indywidualnego sposobu korzystania z obuwia np. biegania, treningu funkcjonalnego, uprawiania sportów halowych lub dyscyplin uprawianych na trawie. Pod uwagę brane są również względy estetyczne i moda.

Tego samego typu segmentację można zaobserwować w marketingu wielu produktów z branży ochrony zdrowia, w tym past do zębów, kosmetyków do pielęgnacji skóry, a także licznych produktów oferowanych w salonach optycznych. Weźmy na przykład progresywne soczewki okularowe. Wszystkie soczewki tego typu zapewniają osobom z presbiopią korekcję wzroku na różnych dystansach widzenia i nie mają widocznych linii podziału. Jednak w tej kategorii soczewek mamy ogromny wybór konstrukcji, w zależności od tego, czy użytkownik będzie korzystał z okularów głównie w pomieszczeniach, do pracy przy komputerze i wykonywania czynności w blizy, czy chciałby nosić okulary w niewielkich oprawkach, czy najważniejsze dla niego jest wykończenie powierzchni z wykorzystaniem technologii cyfrowych i brak zniekształceń obrazu w strefie do czytania (w soczewkach z segmentu premium).

Dlaczego zatem dzielimy pacjentów noszących soczewki kontaktowe na zaledwie kilka grup związanych ze schematami wymiany soczewek i przedziałami cenowymi? Tym samym ryzykujemy, że soczewki kontaktowe utracą wizerunek produktu specjalistycznego i będą rzadziej stosowane. Może warto spróbować zmienić podejście i jako podstawę przepisywania soczewek kontaktowych przyjąć indywidualne potrzeby pacjenta oraz relację specjalista-pacjent? Nowe podejście do stosowania soczewek kontaktowych

może pozwolić nie tylko odwrócić trend związany z utratą wizerunku produktu specjalistycznego, lecz przede wszystkim poprawić długofalowe wyniki uzyskiwane przez pacjentów.

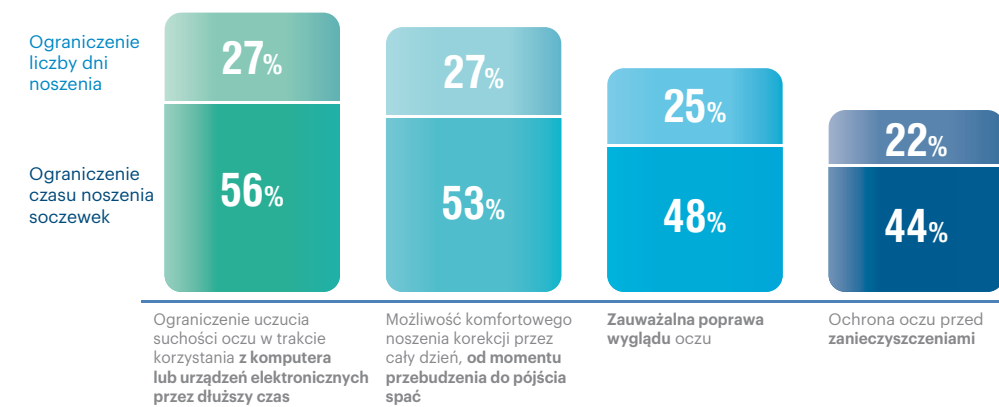
WNIOSKI OPARTE NA WYNIKACH BADAŃ

Spółki Johnson & Johnson Vision Care Companies, stanowiące część wielkiej firmy oferującej produkty



Pyt.: Proszę wziąć pod uwagę podane potrzeby i określić ich występowanie jako „częste/okazjonalne”. Proszę wybrać 10 najistotniejszych dla siebie. Całkowita wielkość próby N = 3232. Podano odsetek konsumentów, dla których potrzeba znajduje się wśród 10 najważniejszych.

Ilustracja 1: Odsetek konsumentów, którzy ocenili potrzebę jako jedną z 10 najistotniejszych.



Źródło: Globalne badanie konsumenckie 2015, N = 3,232 konsumentów w wieku 16 - 45 lat z USA, Wlk. Brytanii, Rosji, Chin, Korei i Japonii. Liczba osób w grupach jest zróżnicowana: Dane odpowiadają liczbie użytkowników soczewek kontaktowych, którzy nie są całkowicie zadowoleni ze spełnienia ich potrzeb. Zrozumienie wpływu niespełnionych potrzeb na czas noszenia i rezygnację ze stosowania soczewek. Najczęściej występujące potrzeby odpowiadają wskazanym przez uczestników 10 najważniejszym potrzebom.

Ilustracja 2: Zachowania kompensujące stosowane w przypadku niespełnienia najważniejszych potrzeb

konsumenckie z branży ochrony zdrowia, mogą wykonać globalny zasięg i zbiory danych do przedstawienia zachowań i potrzeb konsumenckich specjalistom zajmującym się ochroną wzroku.

W ciągu ostatnich pięciu lat firma prowadziła na całym świecie badania, w których wzięło udział ponad 15 000 uczestników z siedmiu krajów. W największym badaniu przeprowadzonym w latach 2011-2012 użytkownicy soczewek kontaktowych i osoby rozważające stosowanie tej formy korekcji odpowiadały na pytania, które pozwalały zaliczyć je do co najmniej czterech dużych grup, w oparciu o podobne potrzeby związane ze stylem życia i fizjologią oczu.

Kolejne badania rzuciły na tę kwestię nowe światło. Na przykład, w 2014 roku badacze wykazali, że w 80% przypadków można prawidłowo zidentyfikować najważniejsze potrzeby pacjenta i przypisać go do jednej z czterech grup.¹ W 2015 roku ponad 3000 uczestników badania poproszono o określenie znaczenia przypisywanego do różnych stwierdzeń, co miało stanowić kolejne potwierdzenie przeprowadzonej wcześniej segmentacji. Chociaż wiele osób wskazywało na „ochronę oczu przed pyłem i zabrudzeniami” jako ważny aspekt korekcji, tylko 37% umieściło to kryterium wśród najważniejszych dla siebie, a 53% uczestników umieściło w pierwszej dziesiątce „ograniczenie wysiłku wzrokowego podczas długotrwałej pracy przy komputerze” (Ilustracja 1).

Wspomniane badanie ujawniło możliwe reakcje użytkowników soczewek kontaktowych w przypadku, gdy ich potrzeby nie zostaną całkowicie spełnione. Trudno się dziwić, że ponad połowa użytkowników soczewek kontaktowych, których najważniejsza potrzeba nie została spełniona, odpowiedziała, że prawdopodobnie ograniczyłyby czas noszenia soczewek. Natomiast ponad 25% stwierdziło, że w takim przypadku prawdopodobnie ograniczyłyby liczbę dni, podczas których zakładają soczewki (Ilustracja 2).²

Inni badacze również potwierdzili, że użytkownicy soczewek, doświadczający długotrwałego dyskomfortu, ograniczają czas noszenia soczewek, a następnie zakładają je rzadziej, co w konsekwencji prowadzi do całkowitej rezygnacji ze stosowania soczewek kontaktowych.^{3,4} W ten sposób można częściowo wytłumaczyć zjawisko „stałego odpływu” użytkowników z rynku soczewek kontaktowych, ponieważ odsetek użytkowników nie zmienia się, pomimo dużej liczby nowych dopasowań, dokonywanych co roku. Powodem ograniczania czasu noszenia soczewek, a następnie całkowitej rezygnacji z tej formy korekcji mogą być nierozpoznane lub niespełnione potrzeby użytkowników. Dzięki identyfikacji potrzeb, specjaliści mogliby już na początku uzyskać lepsze informacje na temat pacjenta, co pozwoliłoby zwiększyć poziom satysfakcji i pomogło zapobiegać niektórym przypadkom rezygnacji ze stosowania soczewek, a sam proces stałby się skuteczniejszy i bardziej rentowny.

GLÓWNE KATEGORIE POTRZEB PACJENTÓW

Jak powszechnie wiadomo, komfort noszenia, jakość widzenia i zdrowie oczu są oczekiwaniami wspólnymi dla wszystkich kategorii. Oprócz powszechnie zgłaszanych potrzeb podstawowych, pacjentów można podzielić na grupy według znaczenia, które przypisują pozostałym potrzebom (patrz Ilustracja 3).

Wrażliwe oczy

Dla osób, u których występuje suchość lub wrażliwość oczu (alergie sezonowe) oraz dyskomfort związany z noszeniem soczewek.

Akcentowanie wyglądu oczu

Dla osób, które chcą wygodnej korekcji wzroku z jednoczesnym zaakcentowaniem wyglądu oczu.

Wrażliwe oczy – Pacjenci odczuwający podrażnienie lub alergie, którzy chcą zapewnić sobie komfort podczas wykonywania czynności codziennych. W tej grupie pacjentów kryteria „ochrona oczu przed kurzem i zabrudzeniami” oraz „ochrona oczu przed zanieczyszczeniami” były wskazywane jako najważniejsze. Pacjenci w tej grupie będą prawdopodobnie potrzebowali soczewek z bardzo niskim modułem Younga, zawierających środek nawilżający i utrzymujących naturalne właściwości filmu łzowego, które zapewnią dodatkową ochronę wrażliwych oczu.

Wymagające warunki otoczenia – Pacjenci wykonujący w ciągu dnia wiele różnych czynności w wymagających warunkach otoczenia, które powodują obciążenie wzroku i mogą naruszać stabilność filmu łzowego. Potrzeby tej grupy pacjentów spełnia większość soczewek, które są w stanie lepiej integrować się z filmem łzowym i utrzymywać jego stabilność oraz zapewniają doskonałe właściwości użytkowe podczas bardziej wymagających aktywności w wymagających warunkach otoczenia. Do tej grupy należy największa liczba pacjentów, a najczęściej zgłaszanymi przez nich potrzebami są „ograniczenie uczucia suchości podczas długotrwałego korzystania z komputera lub urządzeń elektronicznych” oraz „ograniczenie wysiłku wzrokowego, powstającego w wyniku długotrwałego korzystania z urządzeń wyposażonych w ekrany”.

Zdrowe, intensywne użytkowanie – Pacjenci oczekujący, że będą mogli jak najdłużej korzystać z minimalnie odczuwalnych soczewek. W tej grupie pacjentów najważniejszymi atrybutami soczewek były „możliwość komfortowego noszenia korekcji przez cały dzień, od momentu przebudzenia do pójścia spać” i „wyraźne widzenie pod koniec dnia lub pod koniec okresu użytkowania”. Potrzebują oni soczewek integrujących się z najważniejszymi składnikami filmu łzowego lub mających podobne właściwości, co sprawia, że soczewka jest niemal nieodczuwalna i zapewnia trwałą komfort w trakcie całego okresu noszenia.



Ilustracja 3: Segmentacja potrzeb pacjenta

	Pytania dla pacjentów dotyczące objawów i stylu życia	Potencjalne objawy kliniczne i potrzeby dotyczące zdrowia oczu	Zalecane soczewki kontaktowe
Wrażliwe oczy	<ul style="list-style-type: none"> ■ Czy często odczuwa Pan/Pani swędzenie lub podrażnienie oczu? ■ Czy odczuwa Pan/Pani nadwrażliwość oczu? ■ Czy występują u Pana/Pani objawy okulistyczne lub alergie sezonowe? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zaczerwienienie spojówki gałkowej lub powiekowej ■ Zmiany na wewnętrznej powierzchni powieki ■ Konieczność zatrzymywania promieniowania UV* 	Soczewki kontaktowe z rodziny 1-DAY ACUVUE® MOIST, w tym sferyczne, do korekcji astygmatyzmu i wieloogniskowe
Wymagające warunki otoczenia	<ul style="list-style-type: none"> ■ Czy spędza Pan/Pani dużo czasu w wymagających warunkach otoczenia np. pomieszczeniach klimatyzowanych lub korzystając z urządzeń elektronicznych przez dłuższy czas? ■ Czy po intensywnym dniu pełnym różnych aktywności odczuwa Pan/Pani zmęczenie oczu? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Problemy związane z jakością filmu łzowego ■ Słaba stabilność przedsoczewkowego filmu łzowego ■ Obecność przebarwień na rogówce ■ Powierzchnia oka jest przesuszona lub matowa podczas obserwacji odbłasku filmu łzowego ■ Potrzeba zatrzymywania promieniowania UV* 	Soczewki kontaktowe z rodziny ACUVUE OASYS® w tym soczewki jednodniowe oraz dwutygodniowe sferyczne i do korekcji astygmatyzmu
Zdrowe, intensywne użytkowanie	<ul style="list-style-type: none"> ■ Czy podczas noszenia soczewek potrzebuje Pan/Pani bardziej stałego poziomu komfortu i jakości widzenia? ■ Czy komfort noszenia obecnych soczewek obniża się pod koniec okresu użytkowania? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Obecność przebarwień na rogówce ■ Zaczerwienienie okolicy rąbka ■ Potrzeba zatrzymywania promieniowania UV* 	Soczewki kontaktowe 1-DAY ACUVUE® TruEye®
Akcentowanie wyglądu oczu	<ul style="list-style-type: none"> ■ Czy chciałby/chciałaby Pan/Pani zaakcentować naturalny wygląd swoich oczu? ■ Czy chciałby/chciałaby Pan/Pani uzyskać naturalny efekt bieli i rozjaśnienia oczu? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Niewyraźny i błądy pierścieni rąbkowy ■ Tęczówka wygląda na małą i niewyraźną ■ Potrzeba zatrzymywania promieniowania UV* 	Soczewki kontaktowe z rodziny 1-DAY ACUVUE® DEFINE®

Tabela 1. Charakterystyka użytkowników soczewek kontaktowych z podziałem na grupy potrzeb.

■ **Akcentowanie wyglądu oczu** – Pacjenci dążący do zaakcentowania wyglądu oczu w naturalny sposób, przy jednoczesnym zachowaniu wyjątkowego komfortu noszenia i ochrony zdrowia oczu przez soczewki kontaktowe. Pacjenci przywiązujący duże znaczenie do „optycznego powiększenia oczu” i „zauważalnej zmiany wyglądu oczu”, poszukują soczewek kontaktowych, które dodadzą oczom głębi, kontrastu i wyrazistości, pozwalając uzyskać piękniejsze i rozświetlone spojrzenie.

Jednoznaczne przyporządkowanie pacjenta do jednej kategorii nie zawsze jest możliwe. Pacjentka cierpiąca na alergie może spędzać dużo czasu przed komputerem i JEDNOCZEŚNIE poszukiwać soczewek, które rozświetlą spojrzenie. Wyniki badań wskazują jednak, że pacjenci przedkładają pewne potrzeby ponad inne.

Dzięki kilku prostym pytaniom i obserwacjom (Tabela 1), można w stosunkowo łatwy sposób ustalić, która grupa najlepiej pasuje do danego pacjenta i dobrać soczewki, które będą najlepiej spełniać jego indywidualne potrzeby. Możliwe jest również określenie drugiej kategorii, którą będzie można rozważyć, jeżeli pierwsze soczewki przepisane pacjentowi nie sprawdzą się lub jeżeli dobrane wcześniej soczewki nie będą optymalne w wyniku zmiany fizjologii oczu lub stylu życia pacjenta. Bez względu na to, która marka soczewek zostanie ostatecznie wybrana, najważniejsze jest prowadzenie rozmowy z pacjentem na temat dostępnych opcji i zaleceń w taki sposób, aby pozwoliła zbudować indywidualny kontakt pomiędzy pacjentem a specjalistą, czyli podstawę do indywidualnego stosowania korekcji. Przykładowy prosty kwestionariusz, pozwalający zidentyfikować szczegółowe potrzeby pacjenta przedstawiono na Ilustracji 4.

DOBIERANIE ODPOWIEDNIEJ SOCZEWKI WŁAŚCIWEMU PACJENTOWI

Po ustaleniu najważniejszych potrzeb pacjenta, należy omówić z nim tryb wymiany soczewek i ceny produktów. W każdej z opisanych wyżej grup mogą znaleźć się soczewki planowej wymiany (dwutygodniowe) i jednodniowe, zarówno droższe jak i w niższych cenach.

W Johnson & Johnson Vision Care Companies dążymy do opracowywania wysokiej jakości soczewek kontaktowych, zapewniających doskonały komfort noszenia, jakość widzenia i chroniących zdrowie oczu, a jednocześnie realizujących indywidualne potrzeby każdej z opisanych wyżej grup pacjentów. Nasze podejście do innowacji – Technologia EYE-INSPIRED™ Design – opiera się na znajomości stylu życia pacjentów

i ich wpływu na doświadczenie z noszeniem soczewek, a także na szczegółowej wiedzy na temat fizjologii oka.

Właśnie dlatego możemy z całą pewnością stwierdzić, że żadna soczewka kontaktowa z rodziny ACUVUE® nie stanie się dla Ciebie uniwersalną „soczewką pierwszego wyboru” w każdym przypadku. Zamiast tego, zachęcamy specjalistów do rozważenia soczewki, która najlepiej realizuje najważniejsze potrzeby pacjentów. Szeroka gama produktów ACUVUE® gwarantuje znalezienie produktu odpowiedniego dla każdego pacjenta. Personalizowanie zaleceń pokaże pacjentowi, że specjalista bierze pod uwagę jego potrzeby, a także zwiększy szanse na sukces dopasowanej korekcji i dalsze stosowanie soczewek kontaktowych przez pacjenta.

Wybór soczewek z rodziny ACUVUE OASYS® (dwutygodniowych do noszenia w trybie dziennym lub

jednodniowych) powinien opierać się na innych elementach charakterystyki pacjenta. Jeżeli pacjent preferuje wygodę lub zamierza nosić soczewki tylko czasami, lepszym rozwiązaniem mogą okazać się soczewki ACUVUE OASYS® 1-Day z technologią HydraLuxe™. Dla osób, które stawiają przede wszystkim na komfort codziennego noszenia soczewek w wymagających warunkach otoczenia, ale nie chcą ponosić znacznych kosztów, dobrym rozwiązaniem mogą być soczewki dwutygodniowe.

Opisana w artykule segmentacja może stanowić podstawę dla spersonalizowanego podejścia do

korekcji wzroku, w oparciu o dane z badań dotyczących najważniejszych potrzeb tysięcy pacjentów.

Ponadto, ważne jest pójście o krok dalej, tzn. wyjaśnienie pacjentowi, dlaczego zalecamy mu konkretną soczewkę oraz opisanie bezpośredniego związku pomiędzy cechami danej soczewki a indywidualnymi potrzebami pacjenta.

Codziennie bierzemy pod uwagę postawy i styl życia pacjentów, fizjologię oka oraz objawy, aby podjąć decyzję, która z dostępnych soczewek kontaktowych będzie najlepsza w danym przypadku. Na tym polega

sztuka przepisywania soczewek kontaktowych oparta na fachowej wiedzy. Jednak wielu z nas nie wykorzystuje możliwości przekazania wyników przeprowadzonej analizy w prosty, spójny i przemawiający do pacjenta sposób. Poświęcenie kilku dodatkowych minut na bardziej spersonalizowane podejście do stosowania korekcji może zwiększyć satysfakcję pacjenta i zachęcić go do przeznaczenia większych środków na zakup produktów i usług. Należy jednak pamiętać, że żadna soczewka kontaktowa, nawet najlepsza, nie jest w stanie całkowicie spełnić potrzeb wszystkich pacjentów.

© Johnson & Johnson Vision Care Companies 2017

Informacje o autorach

John Meyler jest Dyrektorem Globalnym ds. Profesjonalnych w spółkach Johnson & Johnson Vision Care Companies, Brian Pall jest starszym badaczem-optometrystą, natomiast Stuart Todd jest starszym managerem ds. globalnych badań strategicznych.

Tłumaczenie: Piotr Kamiński

Redakcja: Krzysztof Szopa - Kierownik ds. Rynku Medycznego dla Polski i Krajów Bałtyckich w Johnson & Johnson Vision Care Companies

*Wszystkie soczewki kontaktowe marki ACUVUE® posiadają filtr UV, który pomaga chronić rogówkę i wewnątrz gałki ocznej przed szkodliwym działaniem promieniowania UV. Soczewki kontaktowe z filtrem UV NIE zastępują gogli lub okularów przeciwsłonecznych z filtrem UV, gdyż nie zakrywają całkowicie oczu i okolic wokół nich. Zaleca się korzystać z okularów przeciwsłonecznych z filtrem UV zgodnie z zaleceniami specjalisty. Transmisja promieniowania UV mierzona dla soczewek o mocy -1,00D.

Piśmiennictwo:

1. Roussopoulou E, Rose M. Contact lens wearers' attitudes and needs: Similarities and differences. British Contact Lens Association, Liverpool, UK, May 2015.
2. JVC Companies data on file, 2015. Global Consumer Survey, N = 3,232 consumers 16 - 45 yrs old USA, UK, Russia, China, Korea, & Japan. Base size varies: Data represents those CL wearers not completely satisfied with need. Understanding how wear time/dropout is affected by

not meeting patient needs; Predominant needs refer to the top 10 self-selected needs.

3. Dumbleton K, Woods CA, Jones LW, Fonn D. The impact of contemporary contact lenses on contact lens discontinuation. Eye Contact Lens. 2013;39:92-98
4. Richdale K, Sinnott LT, Skadahl E, Nichols JJ. Frequency of and factors associated with contact lens dissatisfaction and discontinuation.

Cornea. 2007;26:168-174.

5. Young G, Riley CM, Chalmers RL, Hunt C. Hydrogel lens comfort in challenging environments and the effect of refitting with SiHy hydrogel lenses. Optom Vis Sci 2007;84(4):302-308.
6. McParland M, Pall B, Schneider C. New Lens for Demanding Days. Optician 2016; 251; (6555): 24-28

Szanowni Państwo,

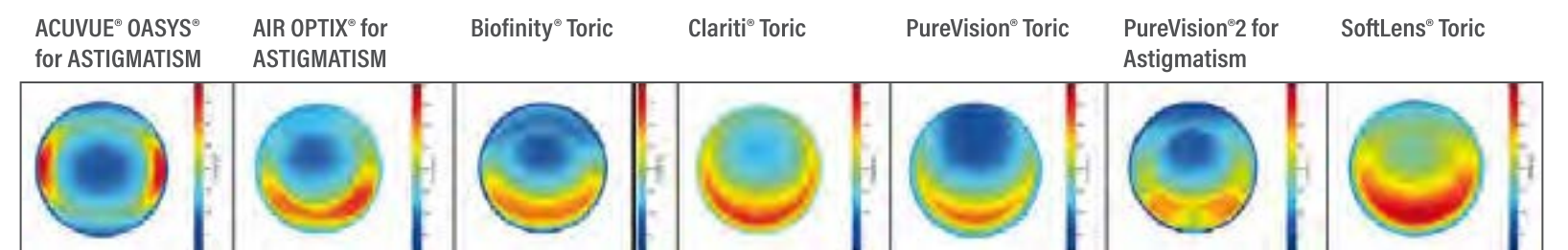
W poprzednim numerze magazynu Optyka numer 6(43)2016 ukazał się artykuł zatytułowany "Przyjrzyjmy się soczewkom torycznym: najnowsze dane dotyczące miękkich, torycznych soczewek kontaktowych", sponsorowany przez firmę Johnson & Johnson Vision Care Companies. W toku edytowania tekstu i zmiany jego formatu, w wersji finalnej pojawiła się „Rycina 1. Obrazy przedstawiające pełny profil grubości miękkich, torycznych soczewek kontaktowych (przedstawiono przykładowe mapy dla mocy -3,00/-1,25x180)", do której wkraść się błąd.

Serdecznie Państwa za to przepraszamy.

Poniżej umieszczamy właściwą formę „Ryciny 1”.

Z wyrazami szacunku,

Zespół Johnson & Johnson Vision Care Companies



Rycina 1. Obrazy przedstawiające pełny profil grubości miękkich, torycznych soczewek kontaktowych (przedstawiono przykładowe mapy dla mocy -3,00/-1,25x180).

Ilustracja 4. Przykład prostego kwestionariusza, pomocnego przy identyfikacji potrzeb pacjenta.

Lampa szczelinowa, cz. I

Mgr SYLWIA KROPACZ-SOBKOWIAK
Pracownia Fizyki Widzenia i Optometrii UAM
Praktyka Optometryczna Eye-Point

Lampa szczelinowa od ponad 100 lat jest jednym z najważniejszych instrumentów do badania narządu wzroku i kluczowym narzędziem stosowanym przy aplikacji soczewek kontaktowych oraz ocenie przedniego i tylnego odcinka oka. Zarówno znajomość samego instrumentu, jak i technik badania przy użyciu lampy szczelinowej jest istotna w praktyce specjalistów, takich jak lekarz okulista czy optometrysta, pozwalając z dużą dokładnością ocenić stan struktur odpowiedzialnych za jakość widzenia pacjenta. Pomimo dynamicznego rozwoju nowych technologii obrazowania, takich jak np. OTC, lampa szczelinowa jest nadal niezbędnym wyposażeniem gabinetu.

Krótką historią lampy szczelinowej

Choć być może nie dla wszystkich historia wynalezienia urządzeń jest fascynująca, to często jednak znajomość powstawania wynalazków pozwala lepiej zrozumieć zasady działania tych instrumentów i korzystać z nich bardziej „świadomie”. Za wynalazcę lampy szczelinowej uważa się szwedzkiego okulistę Allvara Gullstranda, laureata Nagrody Nobla w dziedzinie fizjologii i medycyny w 1911 roku, który wymyślił oświetlacz z regulowaną szczeliną (idea szczeliny została zainspirowana chęcią sprawdzenia tylnej krzywizny rogówki). Szczelina była wyświetlana na oku pacjenta przy pomocy dodatkowej soczewki skupiającej, oddalonej w odległości 30 cm od oświetlacza; dodatkowo Gullstrand zastosował lupę binokularną, aby uzyskać stereoskopowy obraz oka. Dopiero jednak połączenie oświetlacza szczelinowego z mikroskopem rogówkowym Czapskiego (binokularny mikroskop do obserwacji rogówki stojący na wysokości oczu pacjenta) w 1916 roku przez Henkera zaowocowało jednym urządzeniem. Ta innowacja

spowodowała, że specjalista wreszcie miał „wolne ręce” i mógł użyć ich do dokładniejszego badania pacjenta [1].

Badanie z użyciem lampy szczelinowej

Współczesna lampa szczelinowa składa się z trzech podstawowych elementów:

1. Ramienia / systemu oświetlenia.
2. Ramienia / systemu obserwacji.
3. Modułu łączącego dwa wcześniejsze elementy, który pozwala na odpowiednie ustawienie względem siebie układu oświetlenia i układu obserwacji podczas badania.

System oświetlenia to projektor światła w postaci szczeliny, który daje możliwość zmiany wielkości, kształtu, kierunku ustawienia szczeliny oraz zastosowania filtrów (neutralnego, rozpraszającego, kobaltowego, bezczerwienno- czy absorbującego ciepła).

Za pomocą lampy szczelinowej możemy zbadać podstawowe struktury przedniego oraz tylnego odcinka oka, ocenić wielkość oraz położenie zmian, ocenić dopasowanie soczewek kontaktowych. Dodatkowo możemy też dokonać oceny dynamicznie zmieniających się elementów, takich jak np. film łzowy, którego jakość oraz ilość ma znaczący wpływ na widzenie i komfort w każdej metodzie korekcji.

Mamy również możliwość regulacji natężenia oświetlenia (zazwyczaj sterowanie natężeniem jest możliwe za pomocą pokrętła umieszczonego na podstawie lampy lub stolika do lampy) oraz powiększenia obserwowanego obrazu (np. 6x, 10x, 16x, 25x, 40x przy zastosowaniu okularu 12,5x).

Przygotowanie do badania

Przed badaniem pacjenta w lampie szczelinowej należy przygotować siebie, pacjenta i urządzenie do badania.

1. Specjalista

- **Higiena** – ponieważ badanie w lampie szczelinowej wymaga dotykania skóry twarzy i powiek pacjenta, a także kontaktu z elementami biomikroskopu dotykany przez pacjenta, to musimy się do takiego badania odpowiednio przygotować. Należy umyć ręce mydłem, środkiem dezynfekującym przed każdym pacjentem badanym w lampie szczelinowej, dodatkowo możemy użyć jednorazowych rękawiczek. Dokładne mycie rąk w przypadku noszenia pierścionków i innych ozdób może być utrudnione, dlatego warto rozważyć niezakładanie ozdób w czasie pracy w gabinecie. Używanie rękawiczek jest szczególnie ważne w przypadku badania pacjentów, którzy – jak może wynikać z wywiadu lub obserwacji – mogą przenosić choroby, którymi możemy się zarazić poprzez kontakt z pacjentem. Na przykład adenowirusy mogą przez długi czas przetrwać na powierzchni urządzeń (nawet do trzech miesięcy), dodatkowo trudno je usunąć z powierzchni skóry, dlatego też stosowanie rękawiczek i higiena rąk może w znaczący sposób zminimalizować transmisję patogenów na specjalistę i innych pacjentów [2].

Należy też pamiętać, że rękawiczki w żaden sposób nie zastępują mycia rąk i powinny być wyrzucane po każdorazowym użyciu (po badaniu każdego pacjenta). Po zdjęciu rękawiczek powinniśmy dodatkowo umyć ręce.

Do biomikroskopu można zamontować dodatkowy ochraniacz – zamontowany poniżej systemu obserwacji, zasłoni on twarz pacjenta i będzie barierą

przed zarazkami w trakcie badania, gdy mamy bardzo bliski kontakt z pacjentem i nasza twarz jest w odległości około 30–35 cm od jego twarzy.

- **Komfort** – wygodne krzesło (fotel) z regulacją wysokości, najlepiej na kółkach to ważny element podczas badania w lampie szczelinowej. Specjalista powinien siedzieć przed lampą w wyprostowanej pozycji. Może być nam trudno ustawić odpowiednią wysokość krzesła w przypadku badania osób o znacząco różnym wzroście od naszego, np. w przypadku dzieci, niemniej jednak zawsze powinniśmy starać się dbać o komfort w czasie badania. W niedawnym badaniu ankietowym przeprowadzonym na blisko 1700 optometrystach z Australii wykazano, że aż 82% specjalistów odczuwa fizyczny dyskomfort (ból pleców, ramion czy szyi) związany z pracą [3]. Warto więc zadbać o swój komfort podczas badania, ponieważ w prosty sposób będzie się on przekładał na jakość naszej pracy.

2. Pacjent

Zazwyczaj pacjent nie wymaga jakiegoś szczególnego przygotowania, warto jednak uprzedzić go, czego może doświadczyć w czasie tego badania – mocne światło, dotykanie brzegów powiek, odwinięcie powieki. Takie informacje będą szczególnie ważne dla pacjentów z fotofobią czy wrażliwych na dotyk. Jeśli badanie jest długie i z użyciem dużego natężenia światła, pacjent może odczuwać dyskomfort i doświadczać efektów olśnienia po badaniu. Dodatkowo można też wyjaśnić cel badania, szczególnie jeśli mamy do czynienia z dziećmi. Zaproszenie dziecka do ciemni i sprawne przeprowadzenie badania może być łatwiejsze, jeśli wcześniej wyjaśnimy dzieciom i rodzicom potrzebę pełnej współpracy w tym zakresie.

3. Lampa szczelinowa i otoczenie

- **Mycie i dezynfekcja** – elementy lampy szczelinowej, które są dotykane przez specjalistę lub pacjenta, powinny być

regularnie czyszczone (przy użyciu środków dezynfekujących). Dotyczy to również stolika, na którym stoi lampa szczelinowa, klawiatury i myszki komputera, jeśli jest on podłączony do toru wizyjnego. Po wytarciu powierzchni środkami dezynfekującymi należy zostawić je do wyschnięcia przez 30–60 sekund. Należy jednak pamiętać, iż czyszczenie elementów lampy musi się odbywać w taki sposób, aby nie uszkodzić części elektrycznych czy optycznych biomikroskopu.

Elementy takie, jak podpórka pod brodę czy czoło, uchwyty do rąk, których dotyka pacjent, powinny być czyszczone przed każdym nowym pacjentem, najlepiej w jego obecności, aby wiedział, że dotyka czystych powierzchni. Jeśli widoczne są znaczne zabrudzenia na elementach dotykanych przez pacjenta, np. resztki makijażu poprzedniego pacjenta, wówczas procedurę czyszczenia należy wykonać kilkukrotnie. ▶

SOFLEX



SO PORTABLE

LAMPA U-VIEW FIRMY SOFLEX TO RĘCZNA I PRZENOŚNA LAMPA OFTALMICZNA TYPU BURTONA.

- Lampa U-View to doskonałe narzędzie do oceny dopasowania soczewek kontaktowych i badania powierzchni oka u dzieci.
- Lampa U-View może być dodatkowo wykorzystywana w diagnostyce okulistycznej np. przy ocenie uszkodzeń rogówki.

SOCZEWKA:

- ŚREDNICA SZKŁA POWIĘKSZAJĄCEGO – 75.0 MM
- POWIĘKSZENIE X 3

LEDY:

- 4 NIEBIESKIE
- 4 BIAŁE

TRZY POZYCJE OŚWIETLENIA:

- NIEBIESKIE
- BIAŁE
- WYŁĄCZONE

ZASILANIE:

- 2 BATERIE AAA

ROZMIAR:

- SZEROKOŚĆ – 11.7 MM
- DŁUGOŚĆ – 25.0 MM



EYE POINT

LAMPA U-VIEW

ZAMÓW LAMPĘ: KONTAKT@EYE-POINT.PL / TEL. 669 195 186

4. Mikroskop

• **Ustawienia dla specjalisty** – lampa szczelinowa daje możliwość dopasowania zarówno rozstawu źrenic, jak i mocy okularów mikroskopu do specjalisty. Odpowiednie dopasowanie tych parametrów okularów pozwoli specjalście na obserwację struktur oka w trzech wymiarach. Taka obserwacja pozwoli lepiej ocenić struktury oka (oraz zmiany), ich kształt i położenie względem siebie. W celu uzyskania dobrego obrazu warto upewnić się, czy elementy optyczne lampy są czyste, ponieważ mogą się na nich gromadzić kurz i osady tłuszczowe z rzęs.

Specjalista powinien też dobrze zapoznać się ze swoją lampą, aby mógł przy niej swobodnie zmieniać powiększenia, natężenia oświetlenia, filtry oraz wysokości, kształty i szerokości szczeliny w czasie badania. Podstawową cechą nowych i mniej doświadczonych

użytkowników lampy szczelinowej jest „kurczowe” trzymanie się ramienia mikroskopu obiema rękami. Taki sposób trzymania lampy nie pozwala na sprawne korzystanie z jej zalet, czyli możliwości zmiany oświetlenia, powiększenia czy dotykania powiek pacjenta bez przerywania badania (fot. 1 i 2).

• **Ustawienia dla pacjenta** – pacjent powinien mieć opartą brodę i czoło o podpórkę lampy szczelinowej podczas całego badania. Oczy powinny się znajdować na wysokości znaczników umieszczonych na prętach, do których zamontowane są podpórki. Takie ustawienie zapewni nam możliwość obserwacji ostrego obrazu struktur oka oraz możliwość takiego dopasowania ustawienia mikroskopu (przy pomocy joysticka), żebyśmy mogli swobodnie obserwować górną i dolną część oka.

Możemy poprosić pacjenta o chwycenie się za drążki do rąk lub drążki od podpórki, co pozwoli nam zminimalizować ruchomość głowy i ciała badanego, a pacjentowi – poczuć się bardziej stabilnie podczas badania (jest to ważne zwłaszcza w przypadku dzieci i osób starszych).

W wielu lampach jest zamontowany ruchomy wskaźnik fiksacji dla pacjenta (zazwyczaj świeci się ona na czerwony kolor), dobrze jest przed badaniem pokazać go pacjentowi – w ten sposób będzie mógł on łatwiej go znaleźć i podążać za naszymi prośbami o zmianę ustawienia oczu (kierunku spojrzenia) w czasie badania.

5. Ustawienie natężenia światła

Każde badanie można zacząć od zastosowania oświetlenia o słabym natężeniu, które stopniowo zwiększamy w czasie badania. Pozwoli to pacjentowi stopniowo przyzwyczajać się do światła oraz spowoduje mniejszy dyskomfort. Na początku badania zwykle oceniamy ogólnie powierzchnie oka przy małym powiększeniu i małym natężeniu światła, dzięki czemu stosowanie światła o dużym natężeniu możemy zostawić na część badania, w którym musimy do-



Fot. 3 i 4. Ustawienie szerokości szczeliny – zdjęcie pokazuje jedno z wielu możliwych (szerokość jest zmieniana w sposób płynny) sposobów ustawienia szerokości szczeliny w ręcznej lampie szczelinowej i wyświetlenia przez nią światła z filtrem kobaltowym na płaskiej powierzchni. Szczelina wąska (fot. 3) i szeroka – otwarcie źródła światła (fot. 4).

kładnie dostrzec szczegóły. Ponieważ często możemy kończyć badanie jednego pacjenta z maksymalnym ustawieniem natężenia, warto pamiętać o zmianie tego ustawienia przed rozpoczęciem kolejnego badania (fot. 3, 4).

6. Ustawienie szczeliny, powiększenia

Badanie najlepiej przeprowadzać w sposób usystematyzowany od struktur najbardziej zewnętrznych (powieki, rzęsy) do struktur bardziej wewnętrznych, od bardziej ogólnej oceny struktur do szczegółowej oceny elementów wymagających dokładnej obserwacji. Taki sposób badania wymaga ustawienia na początku badania małego powiększenia (np. 10x). Szczelinę warto ustawić w większej wysokości i szerokości, możemy też użyć dyfuzora, żeby uzyskać oświetlenie rozproszone (fot. 5, 6).

7. Ustawienie ostrości

Jeśli chcemy ustawić ostrość i dopasować lepiej oświetlenie podczas obserwacji w lampie szczelinowej, możemy poprosić pacjenta, aby zamknął oczy i wtedy dokonać poprawek przez obserwację szczeliny wyświetlanej na skórze powiek pacjenta – będzie to bardziej komfortowe dla pacjenta niż świecenie



Fot. 5 i 6. Fotografia zrobiona przez okular lampy szczelinowej pokazuje zastosowanie dwóch wielkości powiększeń (fot. 5 – 16x i fot. 6 – 25x) przy obserwacji przesłonki do badania wzroku. Zastosowanie znanej specjalistom przesłonki pozwala na łatwiejsze wyobrażenie sobie wielkości powiększenia. Warto też zauważyć wrażenie przybliżenia obrazu przy zastosowaniu większego powiększenia.

przy otwartych oczach (możemy użyć do tego też prętu fiksacyjnego). Przy zmianie powiększenia biomikroskopu po poprzednim pacjencie (np. z 40x na 10x) będziemy musieli dopasować odległość biomikroskopu w celu uzyskania najlepszej ostrości. Podstawowa zasada obserwacji w lampie szczelinowej mówi o tym, iż do obserwacji struktur bar-

dziej zewnętrznych (np. powieki, film łzowy, rogówka) lampę przysuwamy bliżej specjalisty, natomiast przy obserwacji struktur głębiej położonych (np. tęczówka, soczewka wewnątrzgałkowa) biomikroskop przysuwamy bliżej pacjenta. Przesuwając więc lampę joystickiem bliżej i dalej od siebie możemy poprawić ostrość struktur,

które chcemy w danej chwili obserwować. Jeśli nie możemy uzyskać ostrości, warto sprawdzić, czy nie doszło do rozsynchronizowania układu oświetlenia i układu obserwacji, wówczas należy zmienić (zsynchronizować) ustawienie oświetlenia tak, aby uzyskać ostry obraz szczeliny.

Odpowiednie ustawienie lampy, pacjenta i specjalisty jest kluczowe dla prawidłowego, sprawnego i komfortowego badania. Kolejne rzeczy, z którymi powinniśmy się dobrze zapoznać przed badaniem, to funkcje poszczególnych filtrów oraz techniki ustawienia oświetlenia w lampie szczelinowej. O tym wszystkim – w kolejnych artykułach.

Piśmiennictwo

1. Marcus-Matthias Gellrich. *The Slit Lamp Applications for Biomicroscopy and Videography*. Rodział 6. Springer Science & Business Media 2014
2. American Academy of Ophthalmology. *Infection Prevention in Eye Care Services and Operating Areas and Operating Rooms – 2012*. Information Statement www.aao.org/clinical-statement/infection-prevention-in-eye-care-services-operating
3. J. Long, T.J. Naduvilath, L.E. Hao, A. Li, W. Ng, W. Yip, F. Stapleton. Risk factors for physical discomfort in Australian optometrists. *Optom Vis Sci* 2011 Feb; 88(2):317–326

Foto: Zdjęcia zostały wykonane w Centrum NanoBioMedycznym UAM. Osobami badającymi i badanymi na zdjęciach są studenci I roku optometrii na UAM, za co Autorka im serdecznie dziękuje.



Fot. 1. Zdjęcie przedstawia prawidłowy sposób trzymania lampy podczas badania. Jedną ręką jest na joysticku, poruszając lampą w różnych kierunkach (prawo, lewo, góra, dół, do przodu i do tyłu), podczas gdy druga ręka może zostać wykorzystana do trzymania soczewki Volkla. Ustawienie ramienia obserwacji i oświetlenia jest w tym przypadku równoległe, pozwala to na prawidłowe wykonanie badania oftalmoskopii pośredniej.



Fot. 2. Zdjęcie przedstawia studenta wykonującego badanie w ręcznej lampie szczelinowej. Tutaj także prawidłowy sposób trzymania lampy pozwala na manipulację w okolicy powiek osoby badanej.



POLAND OPTICAL

**Automat bezszablony
NIDEK LEX-1200**

Wbudowany skaner opraw o wysokiej krzywiźnie
Zaawansowana technologia kontroli obróbki zgrubnej
Semi step - spersonalizowane tryby szlifowania fasety
Tryb szlifowania fasety o wysokiej krzywiźnie
Funkcja wiercenia*
automat systemowy opcjonalnie zawiera moduł wierzący Lex Drill

POLAND OPTICAL
WOLĄCZYŃSKI DYSTRYBUTOR FIRMY NIDEK
ul. Musilowa 4-43-400 Cieków
tel. 22 681 32 30, fax 22 681 34 31
e-mail: info@polopt.pl

www.polandoptical.pl
PRZEDSTAWICIEL HANDLOWY
Cieszyn - Wierosław Wajdel, tel. 509 356 930
Warszawa - Piotr Tabon, tel. 226 128 353
Koszalin - Karol Janiczak, tel. 51 1 898 513

**Zawsze w
najnowszym
trendzie**

Płyny do miękkich soczewek kontaktowych – skład i właściwości

Mgr DARIA RAJCHEL
Zakład Fizyki Medycznej, Wydział Fizyki
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu

Gdy w 1971 roku firma Bausch + Lomb wprowadziła na rynek pierwsze miękkie soczewki kontaktowe, ich pielęgnacja wymagała dezynfekcji termicznej, a później wieloetapowej procedury z użyciem różnych środków czyszczących. Obecne systemy pielęgnacji są znacznie mniej kłopotliwe i wymagają od użytkowników nieporównywalnie mniejszego wysiłku, przy lepszej skuteczności dezynfekcji i mniejszej toksyczności dla tkanek oka. Jesteśmy już przyzwyczajeni do łatwego, „jednobutelkowego” systemu pielęgnacji soczewek, jednak warto raz na jakiś czas uaktualnić swoją wiedzę na temat tego, jakie rozwiązania obecnie proponują nam producenci oraz co znajduje się w butelce z płynem i jak działa.

Zadania płynów pielęgnacyjnych

Podstawowym zadaniem płynu pielęgnacyjnego do soczewek kontaktowych jest niewątpliwie skuteczne czyszczenie i dezynfekcja soczewek, która dodatkowo może być uzupełniona o działanie nawilżające, poprawiające komfort noszenia [1]. Dezynfekcja – definiowana jako usuwanie mikroorganizmów (bakterii, grzybów, wirusów), jednak bez konieczności likwidacji ich zarodników – jest najważniejszym etapem pielęgnacji soczewek, ponieważ zapobiega rozwojowi groźnych dla oka drobnoustrojów mogących powodować infekcje. Czyszczenie soczewek polega na usunięciu osadów białkowych i lipidowych pochodzących z filmu łzowego lub innych zanieczyszczeń ze środowiska zewnętrznego, np. osadów z makijażu. Co ogromnie ważne, skuteczność działania płynu nie powinna wiązać się z działaniem toksycznym, innymi słowy płyn powinien być biokompatybilny z tkankami powierzchni oka [2].

Płyny wielofunkcyjne

Najpopularniejszym systemem do pielęgnacji miękkich soczewek kontaktowych jest płyn wielofunkcyjny. Służy on jednocześnie do dezynfekcji, czyszczenia, splotkiwania, przechowywania

oraz często nawilżania soczewek kontaktowych. W obrębie płynów pielęgnacyjnych wyróżnia się płyny wielofunkcyjne (ang. *Multi-Purpose Solutions*, MPS) oraz płyny wielofunkcyjne dezynfekujące (ang. *Multi-Purpose Destinfecting Solutions*, MPDS).

Zanim płyn pielęgnacyjny zostanie dopuszczony do użytku, musi przejść odpowiednie testy i spełnić kryteria dezynfekcji określone przez ISO (ang. *International Organization for Standardization*, Międzynarodowa Organizacja Standaryzacji) oraz FDA (ang. *Food and Drug Administration*, Agencja ds. Żywności i Leków). Kryteria te wskazują pięć konkretnych szczepów mikroorganizmów (trzy szczepy bakterii i dwa szczepy grzybów), które muszą być usuwane przez płyn pielęgnacyjny.

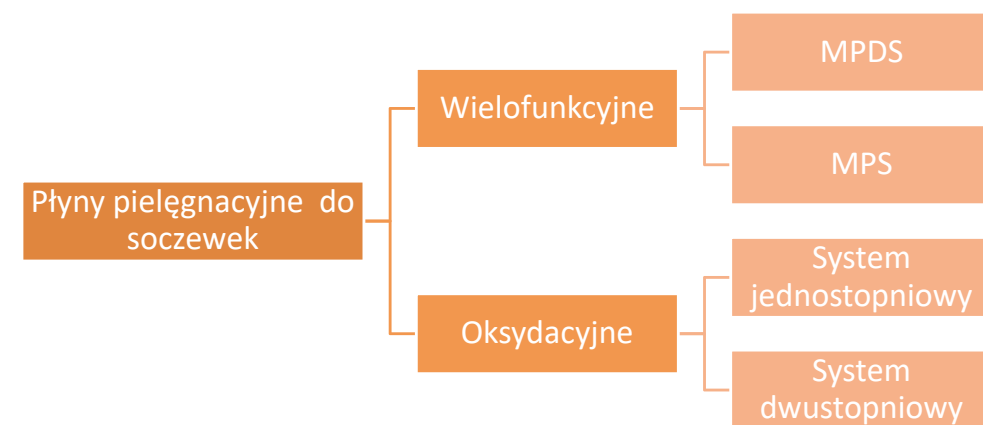
Płyny wielofunkcyjne dezynfekujące (MPDS) muszą likwidować odpowiednią liczbę mikroorganizmów w określonych warunkach (w tzw. teście *Stand Alone* bez użycia soczewek kontaktowych). Płyny wielofunkcyjne (MPS) w tym samym teście wykazują się mniejszą skutecznością usuwania drobnoustrojów, przez co muszą przejść dodatkowy sprawdzian (*Regiment Test*) z użyciem soczewek i pełną procedurą czyszczenia (płukanie i pocieranie) [3].

Płyny zarejestrowane jako MPDS mogą być używane bez czyszczenia mechanicznego (można na nich znaleźć informację o braku konieczności pocierania – „No rub”) ze względu na wyższy stopień dezynfekcji niż MPS. Należy jednak pamiętać, że w przypadku obu rodzajów płynów skuteczność usuwania niebezpiecznych mikroorganizmów jest znacznie wyższa, gdy zastosuje się mechaniczne czyszczenie soczewek, dlatego pełna procedura mycia z pocieraniem i płukaniem soczewek powinna być zalecana każdemu pacjentowi [4].

Płyny oksydacyjne

Innym typem płynu do soczewek kontaktowych jest płyn oksydacyjny, ponieważ wymaga innego postępowania pielęgnacyjnego i jest pozbawiony konserwantów. Do dezynfekcji wykorzystuje się w nim nadtlenek wodoru (H_2O_2) o stężeniu 3%. Związek ten jest jednak drażniący dla oka, dlatego przed założeniem soczewek musi być zneutralizowany, co dzieje się pod wpływem katalizatora, który przekształca nadtlenek wodoru w nieszkodliwy dla oka wodę i tlen.

Płyny oksydacyjne mogą mieć jedno- lub dwustopniowy proces dezynfekcji. W systemie jednostopniowym nadtlenek wodoru jest neutralizowany dzięki dyskomu katalizy umieszczonej wewnątrz pojemnika. W systemie dwustopniowym, aby doszło do neutralizacji, wymagane jest dodanie do płynu czynnika neutralizującego po zalecanym przez producenta czasie dezynfekcji [5]. Płyny oksyda-



Rys. 1. Podział płynów pielęgnacyjnych do miękkich soczewek kontaktowych

cyjne nie wymagają pocierania i płukania soczewek, ponieważ kompletne czyszczenie odbywa się w zalecanym czasie dezynfekcji, który wynosi zwykle około sześciu godzin.

Ze względu na wysoką skuteczność dezynfekcji, która według literatury jest lepsza niż płynów wielofunkcyjnych (m.in. w przypadku *Acanthamoeba*) [5] oraz brak środków konserwujących, płyny oksydacyjne mogą być polecane alergikom lub pacjentom o wrażliwych oczach. Płyny te są często wzbogacone również o surfaktanty w celu osiągnięcia wyższej efektywności czyszczenia soczewek.

Składniki płynów

Płyny pielęgnacyjne są jałowymi, izotonicznymi roztworami na bazie wody, zawierającymi szereg składników, z których każdy odpowiada za określoną funkcję. W skład płynów pielęgnacyjnych mogą wchodzić: konserwanty, bufor, surfaktanty, składniki chelatujące, substancje podwyższające lepkość i nawilżenie (tab. 1). Konserwanty odpowiadają za skuteczność dezynfekcji soczewek, ich działanie polega na eliminacji mi-

Składniki płynów pielęgnacyjnych	Przykładowe substancje
Konserwanty	Aldox, aleksydyna, dymed (biguanid poliaminopropylu), polihexanid (PHMB), polyquad
Surfaktanty	Sulfobetaina, poloxamina, tetronic 1404, poloxamer 407
Substancje podnoszące lepkość i nawilżające	Hialuronian sodu (HA), hypromeloza (HPMC), powidon (PVP), glikol propylenowy, deksapantenol (prowitamina B5)
Składniki buforowe	Bufor fosforanowy, kwas borny, tetraboran sodu (borax), cytrynian sodu, trometamol
Składniki chelatujące	Sól sodowa EDTA (warsenian disodowy)
Substancje izotonizujące	Chlorek sodu, sorbitol

Tab. 1. Składniki płynów pielęgnacyjnych [6,9]

Nazwa konserwantu	Charakterystyka
Chlorek polidronium, Polyquaternium-1 (Polyquad)	Konserwant o wysokiej masie cząsteczkowej (>5 kDa), wykazuje działanie przeciwbakteryjne, przeciwgrzybiczne, redukuje napięcie powierzchniowe. Zwykle w stężeniach 0,001%–0,002%.
Biguanid poliheksametyleny, poliheksanid (PHMB)	Środek konserwujący należący do grupy biguanidów o szerokim spektrum działania i średniej masie cząsteczkowej (<3 kDa). Skutecznie niszczy bakterie (G+ i G-) oraz grzyby i drożdże. Zwykle w stężeniach 0,0001%.
Dymed, biguanid poliaminopropylu (PAPB)	Konserwant należący do grupy biguanidów o szerokim spektrum działania. Zwykle w stężeniach 0,0001%.
Aldox (mirystamidopropylodimetyloamina)	Kationowy środek konserwujący należący do grupy amidoamin. Niszczy grzyby i ameby. Ma małą masę cząsteczkową (< 1 kDa). Zwykle w stężeniach 0,0005%
Aleksydyna	Konserwant z grupy biguanidów, ma działanie przeciwbakteryjne. W swojej budowie zbliżony do chlorheksydyny. Zwykle w stężeniach 0,0001–0,0002%.

Tab. 2. Zestawienie konserwantów najczęściej występujących w płynach pielęgnacyjnych [6–8]



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





OPTOPOL Technology Sp. z o.o.
42-400 Zawiercie, ul. Zabia 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

krótkoorganizmów poprzez dezintegrację ich błon komórkowych [6,7] (tab. 2). Wspomagająco do konserwantów działają składniki chelatujące, które dodatkowo podwyższają skuteczność konserwantów poprzez wiązanie jonów metali. Surfaktanty to środki czyszczące, redukują napięcie powierzchniowe, usuwają luźne osady i mikroorganizmy z powierzchni soczewki. Ważnym składnikiem płynów są również bufony, których zadaniem jest utrzymanie stabilnego pH płynu. Niektóre bufony (np. cytrynian sodu, kwas borny) mogą dodatkowo wspomagać dezynfekcję i usuwanie białek.

Obecnie znaczna liczba płynów pielęgnacyjnych zawiera składniki podwyższające lepkość, które jednocześnie mają działanie nawilżające. Najczęściej wykorzystywany jest hialuronian sodu, który jest substancją wysoce higroskopijną, a więc utrzymującą nawilżenie; ponadto hialuronian potrafi wspomagać regenerację tkanek i może działać przeciwzapalnie. Inne popularne substancje nawilżające to hypromeloza (HPMC), powidon (PVP), glikol propylenowy [8,9].

Fizyczne właściwości płynów

Dobry płyn do soczewek powinien, poza dobrą skutecznością dezynfekcji, jak najlepiej dopasowywać się do warunków, jakie panują na powierzchni oka, czyli powinien mieć właściwości zbliżone do filmu łzowego (tab. 3).

Ludzkie oko może tolerować pH od 6,2 do 9,0, jednak zbyt wysokie lub zbyt niskie pH będzie powodowało dyskomfort. Jak pokazują badania, pH większości płynów do soczewek waha się między 7,3 a 7,9 [10]. Dla płynów oksydacyjnych pH różni się, ponieważ po neutralizacji wynosi 6,7–7,2, podczas gdy przed neutralizacją tylko 3,3–6,5, dlatego tak ważne jest, aby dobrze poinformować pacjentów o odmiennej charakterystyce płynu i zasadach jego bezpiecznego stosowania.

Łzy mają charakter płynu nienukleonowego i pod wpływem sił ścinających (mrugania) ich lepkość będzie się zmieniać. Lepkość wody wynosi 1 cP, podczas gdy zakres lepkości zdrowych łez wynosi 1–10 cP [11]. W temperaturze zbliżonej do temperatury powierzchni oka (dla 34°C) lepkość płynów waha się pomiędzy 0,7 a 1,9 cP. Płyny zawierające większą ilość substancji takich jak HPMC, PVP, HA, wykazują znacząco większą lepkość i jednocześnie będą poprawiały początkowy komfort ze względu na nawilżające właściwości tych składników [10].

Osmolarność zdrowych łez wynosi pomiędzy 275 a 310 mOsm/kg. Podwyższona osmolarność jest obserwowana u pacjentów z suchym okiem i jest związana z odczuciem dyskomfortu. Parametr ten obecnie jest uważany za jeden z podstawowych wyznaczników diagnostycznych suchego oka, ponieważ u osób cierpiących na to schorzenie film łzowy jest hyperosmolarny [12]. Z tego powodu ważne jest, aby dobry płyn do soczewek zachowywał stabilną osmolarność na fizjologicznym poziomie. Zakres tego parametru dla zmierzonych płynów wynosi 225–329 mOsm/kg, jednak większość z nich zawiera się w przedziale 275–310 mOsm/kg [10].

Napięcie powierzchniowe odpowiada za tworzenie stabilnej powłoki i równomierne rozprowadzanie łez na powierzchni oka. Rozpuszczone we łzach białka, mucyny i inne składniki (podobnie jak surfaktanty w płynach do soczewek) redukują napięcie powierzchniowe, dzięki czemu wynosi ono 40–46 mN/m. Zakres napięcia powierzchniowego dla zmierzonych płynów pielęgnacyjnych to 29,7–70,3 mN/m [10].

Nazwa parametru	Łzy	Płyny do soczewek
pH	7,3–7,7	6,66–7,88
Lepkość [cP]	1–10 cP	0,69–1,92 cP
Osmolarność [mOsm/kg]	244–344 mOsm/kg	225–329 mOsm/kg
Napięcie powierzchniowe [mN/m]	40–46 mN/m	29,7–70,3 mN/m

Tab. 3. Porównanie właściwości filmu łzowego do właściwości płynów pielęgnacyjnych do soczewek kontaktowych [1,10,11]

Przegląd

Tabela 4 (na stronie 68) przedstawia zestawienie płynów pielęgnacyjnych do soczewek kontaktowych dostępnych obecnie na polskim rynku. Powstała z myślą o ułatwieniu pracy w gabinecie, jako pomoc w sprawnym rozszyfrowaniu receptur płynów. W przeglądzie podano składniki płynów z wyszczególnionymi w osobnej kolumnie użytymi konserwantami oraz substancjami nawilżającymi, a także ich

pojemności i dodatkowe właściwości. Zachowano kolejność składników, w jakiej wymienia je producent, przy czym nie zawsze podane są pełne dane o składzie, a jedynie nazwy własne producenta.

Przegląd zapewne nie jest kompletny ze względu na dużą liczbę produktów oferowanych w Internecie, dlatego podczas dokonywania przeglądu sugerowano się dostępnością płynów na rynku optycznym, a w przypadku płynów sprzedawanych w Internecie ich popularnością wśród kupujących.

Na szczególną uwagę zasługują wyróżniające się na tle innych rozwiązania, takie jak płyn z nowym systemem dezynfekcji (technologia Oxipol), płyn zachowujący białka filmu łzowego w formie natywnej (Biotrue) czy płyn z generatorem fal dźwiękowych (SGW), którego zadaniem jest wprowadzenie kopolimeru kwasu hialuronowego oraz TSP do soczewki w czasie nocnego kondycjonowania [13,14].

Podsumowanie

Za sprawą dużej dostępności płynów pielęgnacyjnych do miękkich soczewek kontaktowych pacjenci mają dziś ich bogaty wybór. Dobry specjalista powinien zdawać sobie sprawę z szerokiej gamy produktów i posiadać wiedzę również o tych, po które często (głównie ze względu na cenę) samodzielnie sięgają użytkownicy soczewek. Świadomość na temat właściwości, sposobu działania oraz znajomość podstawowych składników płynów na pewno pomoże w wyborze najlepszego systemu pielęgnacji dla danego pacjenta, co może przekładać się na jego satysfakcję z noszenia soczewek kontaktowych.

Piśmiennictwo

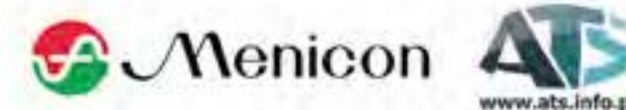
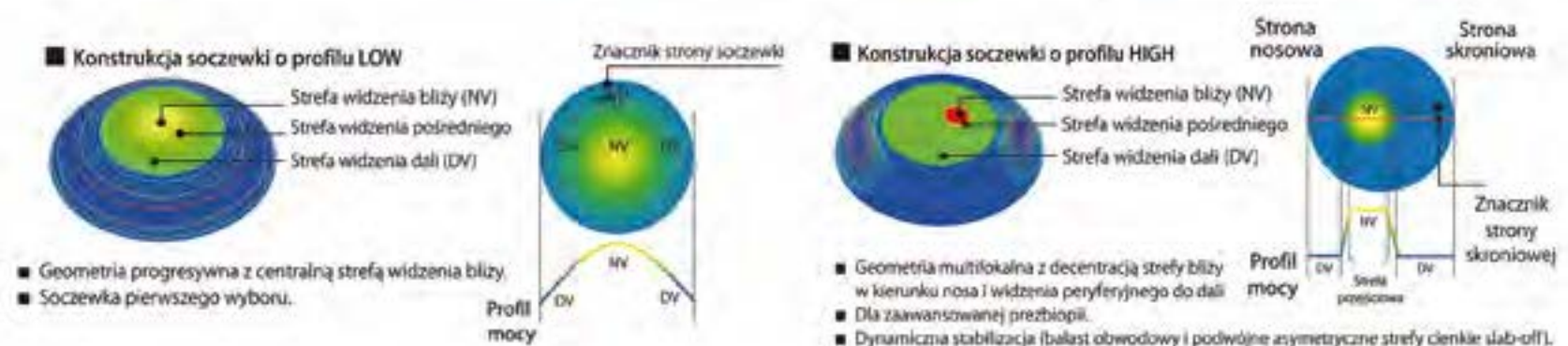
1. A. A. Epstein. Solution Optimization and Physical Properties of Healthy Human Tears. *Contact Lens Spectrum* Apr 2010
2. M. Hom, P. Simmons. Current multipurpose solution concepts. *Contact Lens Spectrum* 2001; 16(9): 33–39
3. R. Rosenthal et al. Review of Standard for Evaluating the Effectiveness of Contact Lens Disinfectants. *PDA J Pharm Sci Technol* 2002; 56(1): 37–50
4. H. Zhu et al. Importance of rub and rinse in use of multipurpose contact lens solution. *Optom Vis Sci* 2011; 88(8):967–972
5. M. Willcox. Hydrogen peroxide versus multipurpose disinfecting solutions, what are the differences? www.siliconehydrogels.org/editorials/jul_08.asp (dostęp: 12.01.2017)
6. L.B. Szczotka-Flynn. Chemical properties of contact lens rewetter. *Contact Lens Spectrum* 2006; 21
7. P. Furrer et al. Ocular tolerance of preservatives and alternatives. *Eur J Pharm Biopharm* 2002;53(3):263–80.
8. M. Brujic. Comparing Lens Care Systems. *Contact Lens Spectrum* Nov 2010
9. A. Kluk, M. Sznitowska. Substancje pomocnicze w lekach do oczu. *Farmacja Polska* 2010;66(8):567–572
10. K. Dalton et al. Physical Properties of Soft Contact Lens Solutions. *Optom Vis Sci* 2008; 85(2):122–128
11. J.M. Tiffany. Tears in health and disease. *Eye* 2003; 17:923–926
12. A.M. Ambroziak et al. Osmolarność – aktualne spojrzenie na nowy standard w diagnostyce zaburzeń filmu łzowego. *Kontaktologia i Optyka Okulistyczna* 2010; 25(1):42–48
13. <http://lacridea.com/product/5-open-reload/> (dostęp: 13.01.2017)
14. S. Tavazzi et al. Mechanically triggered solute uptake in soft contact lenses. *Colloids and Surfaces. B. Biointerfaces* 2015, 130:16–22

Miru 1month Menicon Multifocal

Nowe silikonowo-hydrożelowe soczewki multifokalne



Innowacyjna technologia Dual Balanced Design[®].
Dwie konstrukcje uzupełniające się nawzajem,
aby dopasować soczewki jak największej
liczbie pacjentów z przeziopią.



zamówienia online: www.ats24.pl - transport gratis

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

Producent	Nazwa płynu	Konserwanty	Nawilżające	Skład	Pojemności	Uwagi
Abbott Medical Optics	Complete Revitalens MPDS	Aleksydyna, polyquad	-	Aleksydyna 0,00016%, Polyquaternium-1 0,0003%, kwas borowy, borax, tetrionic 904, EDTA, cytrynian sodu, chlorek sodu, woda oczyszczona	120 ml, 360 ml	
Alcon	AOSept Plus	-	-	3% nadtlenek wodoru (stabilizowany kwasem fosforowym), chlorek sodowy, system buforów fosforanowych, Poloxamer	90 ml, 360 ml	Płyn może być stosowany tylko z pojemnikami z dyskiem katalitycznym; minimalny czas dezynfekcji 6h
Alcon	AOSept Plus HydraGlyde	-	HydraGlyde	3% roztworu nadtlenku wodoru, kwas fosforowy, chlorek sodowy, fosforan, poloxamer, HydraGlyde Moisture Matrix (EOB0-21* – polilienek etylenu i polilienek butylenu)	90 ml, 360 ml	Płyn może być stosowany tylko z pojemnikami z dyskiem katalitycznym; minimalny czas dezynfekcji 6h
Alcon	Opti Free Express	Polyquad, Aldox	-	Chlorek sodu, sól sodowa EDTA, kwas borowy, aminocetylpropanolol, cytryniany, poloksamina, polyquad (0,001%), Aldox (0,0005%)	120 ml, 355 ml	
Alcon	OptiFree Pure Moist	Polyquad, Aldox	HydraGlyde	Polyquad 0,001%, Aldox 0,0006%, macierz nawilżająca HydraGlyde	60 ml, 90 ml, 300 ml	Termin przydatności od otwarcia sześć miesięcy
Alcon	OptiFree Replenish	Polyquad, Aldox	-	Chlorek sodu, kwas borowy, cytryniany, sól sodowa EDTA, poloksamina, polyquad 0,001%, Aldox 0,0005%	120 ml, 300 ml	
Avizor S.A.	All Clean Soft	PHMB	PVP	Poloksamer, EDTA, PVP, polihexamid (0,0002%), środek do usuwania białek	100 ml, 350 ml, 500 ml	
Avizor S.A.	All Clean Unidose	PHMB	PVP	Poloxamer 0,25%, PVP; EDTA 0,10%, polihexamid 0,0001%	15 x 10 ml	
Avizor S.A.	Alvera	PHMB	AloeVera	Poloksamer, EDTA, Aloe Vera, polihexamid 0,0002%	350 ml	
Avizor S.A.	Unica Sensitive	PHMB	HA	Hialuronian sodu, poloksamer, EDTA, polihexamid (0,0001%)	100 ml, 350 ml	
Bausch + Lomb	Biotrue	Polyquad, Dymed	HA	Hialuronian, sulfobetaina, poloksamina, kwas borowy, boran sodu, sól dwusodowa EDTA, chlorek sodu, 0,00013% roztworu biguanidu poliaminopropylu, 0,0001% polyquaternium	60 ml, 2x60 ml, 120 ml, 300 ml	Pomaga utrzymać naturalne działanie przeciwbakteryjne białek filmu wzrogu (lizozyimów) zapobiegając ich denaturacji
Bausch + Lomb	ReNu Multiplus	Dymed	-	Kwas borowy, sól dwusodowa EDTA, boran sodu, chlorek sodu, Dymed 0,0001%, Hydratant (hydroksyalkilofosfonian) 0,03%, poloksamina 1%	60 ml, 120 ml, 360 ml	
Bausch + Lomb	ReNu MPS	Dymed	-	Kwas borowy, sól dwusodowa EDTA, boran sodu i chlorek sodu, Dymed 0,00005%, poloksamina 1%	120 ml, 360 ml	Termin przydatności od otwarcia dwa miesiące
BarnauX	EyeEye All in One	PHMB	Dexpanthenol	Polyhexamid 0,0001%, Poloxamina 1%, Hydraflex 0,3%, Dexpanthenol 1,5%	100 ml, 360 ml	Kompleks oychlorite składa się z nadtlenku wodoru i chlorku sodu, który rozpada się na tlen, sól i wodę. Pojemnik z jonami srebra
CooperVision	Synergi	-	HPMC	Technologia Oxipol 0,10%, HPMC, chlorek sodu, fosforany sodu	60 ml, 360 ml	
Disop	EyeLove	PHMB	HPMC	Chlorek sodu, kwas borowy, tetraboran sodu, cytrynian sodu, poloksamer, metylohydroksypropylceluloza, wersenian disodu, 0,002%, PHMB 0,0001%, woda oczyszczona	100 ml, 360 ml, 500 ml	
Disop	EyeLove Comfort	PHMB	HA	Chlorek sodu, kwas borowy, tetraboran sodu, cytrynian sodu, poloksamer 407, kwas hialuronowy, wersenian disodu 0,02%, PHMB 0,0001%, woda oczyszczona	360 ml, 500 ml	
Horien	Aqua Comfort	PHMB	HPMC, glikol propylenowy	PHMB 0,0001%, EDTA 0,05%, poloxamer, kwas borowy, chlorek sodu, HPMC, wodorofosforan sodu, hialuronian sodu, glikol propylenowy	500 ml	
Horien	Ultra Comfort	PHMB	HPMC	PHMB 0,0001%, sól disodowa EDTA 0,05%, poloksamina, kwas borowy, chlorek sodu, borax	120 ml, 360 ml, 500 ml	
Lapis Lazuli	EyeSee Aqua Balance	Bio-Polydol-2	HA, alantoina	Środek czyszczący, 0,01% EDTA, 0,00015% Bio-Polydol-2, hialuronian sodu, alantoina	120 ml, 360 ml	
Menicon	Menicare Soft	PHMB	Comfortec	0,0001% polihexamid, hydroksyetynian makroglicerolu 60, wersenian sodu, Comfortec: glicyna, kwas glikolowy, AMPD i glikol propylenowy	50 ml, 360 ml	
Menicon	SoloCare Aqua	PHMB	Dexpanthenol	Polihexamid 0,0001%, Hydrolock (dexpanthenol, sorbitol), fosforany sodu, trometamine, poloxamer 407, sól disodowa EDTA	90 ml, 360 ml	Antybakteryjny pojemnik na soczewki z systemem MicroBlock
Safilens	Open Reload	PHMB	HA	Biguanid polihexamsylewowy 0,00012%, edetynian disodowy 0,1%, hialuronian sodowy, TSP	280 ml	System pielęgnacyjny składa się z płynu oraz urządzenia SWG (generator fal dźwiękowych), którego zadaniem jest wprowadzenia kopolimeru kwasu hialuronowego oraz TSP do soczewki w czasie nocnego kontyngowania
Zeiss	All in One Advance	PHMB	-	Actipro, polihexamid 0,0001%	100 ml, 360 ml	

Płyny oksydacyjne

Tab. 4. Zestawienie płynów pielęgnacyjnych do miękkich soczewek kontaktowych dostępnych na polskim rynku

WŁAŚNIE DLATEGO użytkownicy soczewek kontaktowych teraz mogą cieszyć się krystaliczną czystością i komfortem swoich soczewek przez cały dzień.

AOSEPT® PLUS z HydraGlyde®, płyn oparty na nadtlenku wodoru, który utrzymuje soczewki w czystości i czyni je komfortowymi przez cały dzień.¹

Technologie inspirowane nauką w AOSEPT® PLUS z HydraGlyde®

NOWOŚĆ



osady białkowe



+



=

Komfort przez cały dzień



System Potrójnego Czyszczenia

- Opatentowana, głęboko czyszcząca formuła
- Odkleja osady i zanieczyszczenia
- Usuwa osady białkowe

Formuła nawilżająca HydraGlyde® Moisture Matrix

- Otula soczewkę warstwą nawilżającą

Krystalicznie czyste i komfortowe soczewki kontaktowe

- przez cały dzień¹
- bez dodatku konserwantów
- z niskim poziomem nadtlenku wodoru po neutralizacji

Teraz płyn AOSEPT® PLUS z HydraGlyde® dostępny jest z nowym, dwukolorowym pojemnikiem na soczewki, żeby ułatwić jego użytkownikom odróżnienie prawej od lewej soczewki.

TECHNOLOGIE INSPIROWANE NAUKĄ™

Alcon A Novartis Division

1. Badanie firmy Alcon, 2014
© 2014 Novartis 8/14 CCS14064JAD

Proszę umyć ręce...

„Przed zakładaniem i zdejmowaniem soczewek kontaktowych należy umyć ręce” – to zdanie chyba zawsze zostaje wypowiedziane przez specjalistę w trakcie wizyty, której celem jest dopasowanie soczewek kontaktowych, ale co to tak naprawdę oznacza? Jak powinien myć ręce użytkownik soczewek kontaktowych? Jak je wycierać? Kiedy lepiej ich nie myć? Czy specjaliści mogą im w tym pomóc?



Foto: Fotolia

Po co myjemy ręce przed zakładaniem i zdejmowaniem soczewek kontaktowych?

Najprostsza odpowiedź jest chyba taka, że chcemy, aby soczewka założona na oko była tak bardzo czysta, jak to tylko jest możliwe. Badania pokazują, że dla wielu użytkowników soczewek kontaktowych mycie rąk przed manipulacją soczewkami jest wykonywane głównie z potrzeby usunięcia z ich powierzchni widocznych zabrudzeń, takich jak np. resztki jedzenia czy elementy makijażu. Jako specjaliści wiemy, że nie są to jedyne zabrudzenia, których nie powinno być na soczewkach. Ale czego tak naprawdę chcemy się pozbyć z powierzchni soczewek kontaktowych?

• Mikroby i mikrobowe zapalenie rogówki.

U użytkowników soczewek kontaktowych najbardziej obawiamy się mikrobowego zapalenia rogówki, najważniejszego powikłania związanego ze sposobem użytkowania soczewek kontaktowych, które może prowadzić do znacznego upośledzenia widzenia (około 50% przypadków mikrobowego zapalenia rogówki jest związane z użytkowaniem soczewek kontaktowych) [1]. Jednym z kluczowych czynników ryzyka mikrobowego zapalenia rogówki, obok zaniechania pocierania soczewek podczas czyszczenia, spania w soczewkach, palenia papierosów i niemycia pojemników na soczewki kontaktowe, jest właśnie nieprawidłowa higiena / niedokładne mycie rąk [2,3].

• Osady, zanieczyszczenia mikrobiologiczne i stres metaboliczny.

Zanieczyszczenia i toksyny bakteryjne przenoszone na soczewkę kontaktową przez palce, podczas odchylenia brzegów powiek i dotykania skóry twarzy, mogą osadzać się na soczewce kontaktowej i wpływać na powstawanie tzw. stresu metabolicznego. Konsekwencją stresu metabolicznego i obecności zanieczyszczeń może być stan zapalny tkanek oka (spojówki, rogówki, powiek) [4], dyskomfort w soczewkach kontaktowych, podrażnienie czy suchość oka.

• Osady tłuszczowe.

Elementy makijażu, kremu do twarzy, balsamu do rąk czy mydła zawierające komponenty tłuszczowe mogą zanieczyszczać soczewki, co może prowadzić do znacznego pogorszenia zwilżalności

Mgr SYLWIA KROPACZ-SOBKOWIAK
Ekspert firmy Alcon

powierzchni soczewek kontaktowych, a tym samym do zwiększonej podatności na osadzanie się zanieczyszczeń, komfort noszenia soczewek i jakość widzenia.

Jak i czym powinniśmy myć ręce, czyli operacja „soczewka kontaktowa”

Idealnie byłoby, aby użytkownicy soczewek kontaktowych czyścili ręce przed ich założeniem i zdjęciem niczym chirurg przed operacją na otwartym sercu, jednak wiemy też, że zbyt uciążliwe / kłopotliwe procedury nie są przez pacjentów przestrzegane [5]. Mycie rąk powinno trwać przynajmniej 30 sekund, ale nie czas jest tutaj najważniejszy, tylko to, co, jak i kiedy robimy.

• Krok pierwszy – przygotowanie.

Użytkownicy soczewek kontaktowych mogą odpowiednio przygotować skórę powiek i twarzy przez minimalizowanie kontaktu skóry rąk z kosmetykami. Soczewki kontaktowe powinny być zakładane przed wykonaniem makijażu oraz przed kremowaniem skóry twarzy i rąk, aby uniknąć zanieczyszczenia soczewek przez tłuszcze, konserwanty, substancje konsystencjotwórcze czy perfumujące. Dodatkowo warto zadbąć też o regularną higienę brzegów powiek (podczas zakładania i zdejmowania soczewek odchylamy brzegi powiek, dotykając ich palcami i w ten sposób przenosimy zanieczyszczenia na soczewkę kontaktową). Ciepłe kompresy oraz mycie rąk i brzegów powiek wpłyną pozytywnie na czystość podczas zakładania i zdejmowania soczewek kontaktowych.

• Krok drugi – pocieranie i spltukiwanie wodą.

Na początku mycia powinniśmy dokładnie spltukać wodą zanieczyszczenia ze skóry rąk. Temperatura wody powinna być komfortowa dla pacjenta, nie musi to być woda bardzo gorąca. Etap ten jest ważny, ponieważ przygotowuje ręce do czyszczenia mydłem, dzięki czemu możemy uzyskać lepszą skuteczność usuwania mikroorganizmów ze skóry rąk.

• Krok trzeci – mydło.

Mycie rąk mydłem, pocieranie wszystkich części dłoni to niezbędny etap prawidłowego czyszczenia rąk. Zaniechanie użycia mydła i spltukanie rąk tylko wodą (i co jeszcze gorsze – niewysuszenie ich) może zwiększyć zanieczyszczenie mikrobiologiczne rąk przez dodanie mikroorganizmów znajdujących się w wodzie, takich jak np. *Acanthamoeba* [6].

• Krok czwarty – spltukiwanie mydła.

Mydło może podrażniać oczy i wpływać na materiał soczewki kontaktowej, dlatego ważne jest dokładne spltukanie rąk pod silnym strumieniem wody z resztek mydła oraz osadów. Warto również pocierać ręce w czasie tego etapu czyszczenia rąk pod strumieniem wody. Po spltukaniu rąk wodą często zakręcamy kurek kranu, który może być zanieczyszczony (szczególnie w miejscach publicznych), dlatego też najlepiej będzie zakręcić go, używając do tego ręcznika jednorazowego po wysuszeniu rąk.

• Krok piąty – suszenie.

Na samym końcu należy dobrze wysuszyć ręce, najlepiej jednorazowym ręcznikiem papierowym (np. ręcznikiem papierowym kuchennym). Podczas dokładnego suszenia za pomocą ręczników oraz pocieranie usuwamy resztki mikroorganizmów, także tych znajdujących się w wodzie kranowej.

W przypadku osób, u których doszło do mocniejszego zabrudzenia rąk, np. po pracy w ogrodzie czy na budowie, warto powtórzyć krok 3 i 4 kilkakrotnie. Należy też pamiętać o prawidłowym myciu rąk nie tylko przed manipulacją soczewkami kontaktowymi, ale także w pozostałych sytuacjach w ciągu dnia (przed poprawianiem soczewek na oku, pocieraniem

oczu, przed jedzeniem, po używaniu toalety, itp.). Mycie rąk może być pomocne nie tylko w zapobieganiu infekcjom oczu, ale również innym chorobom.

Jeśli z jakiegoś powodu nie jest możliwe umycie rąk mydłem, to można zastosować chusteczki nasączone alkoholem lub żele antybakteryjne z alkoholem. Ponieważ alkohol może powodować zarówno podrażnienie oczu, jak i uszkodzenie soczewek kontaktowych, przed dotknięciem soczewek lub oka należy chwilę odczekać, żeby mieć pewność, że na powierzchni rąk nie ma już alkoholu.

Tajemnice suszenia rąk

Suszenie to niezwykle ważny element prawidłowej higieny rąk, niestety często jest on pomijany w bezpośrednich zaleceniach specjalistów, producentów, nauczycieli, rodziców, itp. Przeprowadzono wiele badań w celu sprawdzenia, jaki wpływ na czystość rąk ma sposób ich suszenia. Wykazano, że suszenie rąk jednorazowym ręcznikiem papierowym jest czterokrotnie szybsze niż używanie suszarek elektrycznych. Ponadto sprawdzono liczbę mikroorganizmów znajdujących się na dłoniach przed myciem rąk i suszeniem trzema metodami (ręczniki papierowe, suszarka elektryczna – suszenie ciepłym powietrzem, szybkie suszarki wykorzystujące podmuchy nieograniczonego powietrza). Jedyne użycie jednorazowych ręczników papierowych powodowało zmniejszenie liczby mikroorganizmów znajdujących się na dłoni oraz palcach badanych. Suszarki elektryczne i szybkie suszarki powodowały wzrost liczby mikroorganizmów na rękach badanych w porównaniu do stanu przed myciem i suszeniem! Naukowcy zbadali też zanieczyszczenie mikrobiologiczne samych suszarek w miejscach publicznych oraz to, jak ich działanie wpływa na rozpylanie mikroorganizmów w pomieszczeniu. Na wszystkich suszarkach znaleziono znaczne ilości mikroorganizmów (pomiędzy ich regularnego czyszczenia), a podczas działania suszarki rozpyłały mikroorganizmy na odległość nawet dwóch metrów [7]. Obecnie uważa się, że w placówkach medycznych oraz tam, gdzie higiena jest niezwykle istotna, powinno się stosować jednorazowe ręczniki papierowe, gdyż tylko ten sposób suszenia jest najbardziej efektywny ze względów higie-

nicznych. Uważa się też, że częste suszenie rąk suszarkami elektrycznymi może powodować nadmierne przesuszenie skóry rąk i związane z tym dolegliwości [8].

Edukacja i podsumowanie

Badania użytkowników soczewek kontaktowych pokazują, iż niewielu z nich wie, jak powinni się przygotować do zakładania i zdejmowania soczewek kontaktowych. Około 11% procent pacjentów przyznaje się, że nie myje rąk przed dotykiem soczewek kontaktowych [9]. Często pacjenci nie mają wiedzy, jak prawidłowo powinni czyścić ręce. W jednym badaniu ankietowym aż 27% badanych uznało, że mycie rąk przed dotknięciem soczewek kontaktowych może zwiększyć ryzyko powikłań związanych z użytkowaniem soczewek kontaktowych. Ponadto sami specjaliści ochrony wzroku (a także inni pracownicy ochrony zdrowia) nie zawsze wykonują tę czynność prawidłowo w gabinecie [6].

Edukacja pacjenta w zakresie mycia i suszenia rąk jest ważna i chyba najlepiej ją wykonać samemu, pokazując pacjentowi procedurę z omówieniem każdego etapu i wytłumaczeniem, dlaczego jest on ważny. Można też przekazać istotne informacje na temat mycia rąk w formie pisemnej (ulotka) i przypominać pacjentom na wizytach kontrolnych, że prawidłowe mycie i suszenie rąk jest jednym z najważniejszych elementów użytkowania soczewek kontaktowych, a zaniechanie go może prowadzić do dyskomfortu w soczewkach kontaktowych, zacerwienia oraz infekcji oczu.

Piśmiennictwo

1. T. Bourcier, F. Thomas, V. Borderie, C. Chaumeil, L. Laroche. Bacterial keratitis: predisposing factors, clinical and microbiological review of 300 cases. *Br J Ophthalmol* 2003 Jul; 87(7): 834-838
2. L.A. Ismail, L. Rampal, H.A. Rahman, N. Omar, H. Mudi, A.E. Ariffin. Risk Factors Associated with Contact Lens Related Microbial Keratitis. *Malaysian Journal of Medicine and Health Sciences*; Vol 12 (1) January 2016
3. F. Stapleton, T. Naduvilath, L.J. Keay, C.F. Radford, J. K. Dart, K. Edwards, N. Carrnt, D. Minassian, B. Holden. Risk Factors for Microbial Keratitis in Daily Disposable Contact Lens Wear. *Investigative Ophthalmology & Visual Science* April 2010, Vol. 51, 1305
4. J. Ozkan, P. Mandathara, P. Krishna, P. Sankaridurg, T. Naduvilath, M.D. Willcox, B. Holden. Risk factors for corneal inflammatory and mechanical events with extended wear silicone hydrogel contact lenses. *Optom Vis Sci* 2010 Nov;87(11):847-853
5. P.C. Doshnik, W.C. Ehlers, L.D. Anderson, J.K. Suchecki. Strategies to Better Engage, Educate, and Empower Patient Compliance and Safe Lens Wear: Compliance: What We Know, What We Do Not Know and What We Need to Know. *Eye & Contact Lenses* 33(6): 430-433, 2007
6. C.W. McMonnies. Hand hygiene prior to contact lens handling is problematic. *Contact Lens & Anterior Eye* 35(2012) 65-70
7. K. Redway, S. Fawidar. A comparative study of different hand drying methods: paper towel, warm air drier, jet air drier. *European Tissue Symposium, Bruksela* 2009
8. Huang Cunrui, Ma Wenjun, S. Stack. The Hygienic Efficacy of Different Hand-Drying Methods: A Review of the Evidence. *Mayo Clin Proc.* 2012 Aug; 87(8): 791-798
9. Y. Wu, N. Carrnt, F. Stapleton. Contact lens user profile, attitudes and level of compliance to lens care. *Contact Lens & Anterior Eye* 33(2010):183-188

Soczewki z Internetu bezpiecznie

– *Przepraszam, zamawiałem burgera i frytki, a to są śledziki na raz...*

– *Niemożliwe.*

– *Czy to wygląda jak frytka?*

– *Nie, ale wygląda smacznie.*

– *Ale ja lubię frytki.*

– *A jadł Pan kiedyś te rybki?*

– *Nie!*

– *To dać im szansę.*

To dialog z popularnej telewizyjnej reklamy i trudno, na pierwszy rzut oka, powiązać go z dziedziną, którą się zajmujemy, z kontaktologią. Dezorientuje nas kulinarny temat reklamy i to czyni nieczytelnym oczywisty związek przedstawionej scenki z tym, co dzieje się w naszej branży. Wpływ na zachowania (decyzje) konsumenckie to podstawa skutecznego działania w handlu. Dobry handlowiec stara się sprzedać produkt, który zapewnia mu największe korzyści, wytwarzając w kupującym potrzebę jego posiadania. I nic w tym złego. Takie działania dotyczą wszystkiego, co można sprzedać, jednak w przypadku wyrobów związanych z ochroną zdrowia powinny być one stosowane z wyczuciem i z uwzględnieniem nadrzędnego dobra, jakim jest zdrowie pacjentów-klientów. Na tym polu najpierw dobro pacjenta, a potem pieniądze.

W naszych praktykach rozpoznajemy potrzeby wzrokowe pacjentów i proponujemy im najszybsze sposoby rozwiązywania problemów z dobrym widzeniem, w tym soczewki kontaktowe. Przy ich wyborze uwzględniamy warunki anatomiczne i fizjologiczne oczu oraz możliwości technologiczne współczesnych wyrobów. Wiemy o tym, że każdy pacjent to indywidualny przypadek, a soczewka soczewce nierówna. Soczewki kontaktowe muszą być dobrane przez specjalistę, zaś pacjent, w czasie ich stosowania, regularnie kontrolowany (nie rzadziej niż jeden raz do roku – stanowisko PSSK), a każda wymiana soczewek na inne musi być poprzedzona fachowym badaniem. To oczywiste, ale nie dla wszystkich.

Internet to najważniejszy kanał sprzedaży soczewek kontaktowych w naszym kraju i przez to wywiera silny wpływ na kształt tego rynku, w tym na zachowania konsumenckie. Oferowanie „odpowiedników” czy „zamienników” soczewek kontaktowych to powszechne zjawisko w sklepach internetowych. Klient otrzymuje propozycję zakupu soczewek, których parametry techniczne są mniej lub bardziej zbliżone do tych, które nosi i które zamierzał zamówić, a sprzedawca zachęca go do takiej zamiany, obiecując wysoki komfort (tak jakby to był główny wykładnik zdrowia oczu!) i niższą cenę. Co w takiej sytuacji robi klient sklepu internetowego, pozbawiony fachowej wiedzy i rzetelnej informacji? Często, skuszony ceną, kupuje taki zamiennik soczewek, jednak nie zdaje sobie sprawy z faktu, że istotne dla oczu właściwości soczewek są inne niż w produkcie, który zamierzał kupić poprzednio. Przykładowo – klient chciał kupić wcześniej dobrane przez specjalistę soczewki silikonowo-hydrożelowe, a kupił wykonane z hydrożelu soczewki starszej generacji. Przez jakiś czas będzie korzystał z soczewek, które gorzej przepuszczają tlen, a w efekcie jego rogówka będzie poddana stresowi metabolicznemu. Ze skutkami zdrowotnymi tej sytuacji nie zderzy się internetowy sprzedawca, ale my w naszych gabinetach – praktykach kontaktologicznych. Internet sprzedaje, my dobieramy i leczymy – to słaby układ. Dodatkowo, Internet to nie jedyny niefachowy kanał sprzedaży soczewek, bo na rynek wkroczyły soczewkomaty. Oczywiście trudno w to uwierzyć, ale lada dzień soczewkomaty mogą pojawić się i w Twoim mieście.



Mgr ROZALIA MOLEND
Wiceprzewodnicząca PT00

Niefachowe kanały sprzedaży soczewek to zjawiska, z których obecnością na rynku kontaktologicznym musimy się pogodzić, ale powinniśmy, jako fachowe środowisko, wywierać presję na to, by sprzedaż tą drogą odbywała się w cywilizowany i bezpieczny dla użytkowników soczewek kontaktowych sposób.

W przedostatnim numerze „Optyki” (5(42)2016) można było przeczytać o „Zasadach e-sprzedaży soczewek kontaktowych”, które zostały opracowane przez trzy polskie stowarzyszenia skupiające specjalistów ochrony narządu wzroku: Polskie Towarzystwo Okulistyczne, Polskie Towarzystwo Optometrii i Optyki oraz Polskie Stowarzyszenie Soczewek Kontaktowych. Zasady te określają relacje pomiędzy sprzedawcą internetowym a jego klientem, tak by w maksymalny sposób zabezpieczyć kupującego przed błędnymi decyzjami, mającymi wpływ na jego zdrowie. Teoria teorią, ale jak wprowadzić te postulaty w życie? – pytają właściciele sklepów internetowych. Jak sprawić, by pacjent, kupując soczewki przez Internet, mógł poczuć, że kupuje produkt medyczny w rzetelnym, wyspecjalizowanym sklepie?

Jest wiele działań, które prowadzą do tego stanu, z których część leży w gestii organizacji fachowych, ale istnieje też szerokie pole dla inicjatyw ze strony samych sprzedawców internetowych. Klient e-sklepu powinien dostrzegać różnicę pomiędzy zakupem towarów konsumpcyjnych a wyrobów medycznych, jakimi są soczewki kontaktowe, i to już w pierwszej fazie kontaktu z podmiotem oferującym ich sprzedaż. Prostym narzędziem dla realizacji tego celu powinna być ankieta, której wypeł-

nienie byłoby warunkiem koniecznym do realizacji dalszych etapów zakupu. Zawarte w ankiecie pytania powinny dotyczyć wieku kupującego (takie pytanie to wymóg w internetowych sklepach z alkoholem), pytań, czy dokonuje zakupu dla siebie czy dla kogoś innego, czy zamawiane soczewki zostały wcześniej fachowo dobrane, czy stosując soczewki pozostaje pod kontrolą specjalisty, czy ostatnia kontrola odbyła się nie wcześniej niż rok od składanego zamówienia i czy w czasie stosowania przepisanych soczewek nie odczuwa żadnych dolegliwości. I tyle. Oczywiście kupujący może mijać się faktami, ale taka postawa nie musi być dominująca i możemy oczekiwać, że powtarzająca się konieczność podawania tych istotnych dla zdrowia informacji przetamie opornych, zmusi ich do refleksji i wzmocni, a w wielu przypadkach przywróci ich kontakt ze specjalistami. Taka ankieta-wywiad może pomóc klientowi z dolegliwościami podjąć decyzję o wizycie u specjalisty i zapobiec poważnym skutkom zdrowotnym.

Po wypełnieniu takiej ankiety klient może realizować kolejne etapy zakupu. Informacja „W przypadku wyboru innych soczewek niż dotychczas noszone konieczna jest wizyta u specjalisty,

ponieważ niefachowa zmiana soczewek może zaszkodzić zdrowiu oczu” pojawiałyby się wtedy, gdy klient wykazałby zainteresowanie innymi soczewkami niż dotychczas stosowane. Świadomość klienta kupującego soczewki przez Internet po przejściu takiego etapu byłaby wyższa, a sklep internetowy stałby się pozytywnym elementem tej metody korekcji wad wzroku, a nie jedynie sprzedawcą soczewek kontaktowych. Argument przeciwko takiemu rozwiązaniu dotyczący wydużenia procesu zakupowego z powodu konieczności odpowiedzi na wymienione pytania nie jest wystarczający, by zrezygnować z podnoszenia standardów związanych ze sprzedażą soczewek kontaktowych tym sposobem.

Czy ankieta to jedyna forma świadomego zakupu? Co jeszcze sklep internetowy może zaproponować, by wykazać, że istotne jest dla niego zdrowie klienta, a nie tylko wyniki sprzedaży (choć przecież jedno z drugim ściśle się wiąże)? Przy finalizacji zakupu sklep internetowy mógłby rekomendować miejsca badania wzroku / doboru soczewek kontaktowych, zachęcać klienta, by powierzał zdrowie swoich oczu tylko w wykwalifikowane ręce (nie każdy może dobrać soczewki kontaktowe!), przy-

pominać i zachęcać do przestrzegania zaleceń, informować o nowościach w tej branży, itp. Wielu e-sprzedawców realizuje już takie działania. Jak widać, jest wiele narzędzi, by zadbać o oczy klienta i jednocześnie pozyskać nowych użytkowników soczewek kontaktowych. Dzisiaj klient szuka nie tylko najniższych cen (zawsze znajdzie się sprzedawca, który zaproponuje jeszcze niższą cenę), ale i fachowej porady / opieki w cenie zakupu.

Przedstawione rozwiązania to tylko drogowskaz dla sklepów internetowych, zachęta do tego, by wdrażały nowe zasady e-sprzedaży soczewek kontaktowych. To początek długiego, złożonego procesu, w który powinny się włączyć wszystkie podmioty fachowo i biznesowo związane z rynkiem kontaktologicznym w Polsce. Branżowe organizacje (PTO, PT00, PSSK) będą na tym polu inicjować konieczne działania i wspierać te podmioty, które chcą się stać czymś więcej niż tylko jednym z wielu e-sprzedawców soczewek kontaktowych.

Rybkom na kolację można dać szansę, ale nie soczewkom kontaktowym stosowanym bez konsultacji ze specjalistą.

Artykuł został zaakceptowany również przez Polskie Stowarzyszenie Soczewek Kontaktowych.



Rynek soczewek kontaktowych w Polsce – raport GfK



INSTITUT GfK

W pierwszych trzech kwartałach ubiegłego roku na rynku soczewek kontaktowych w Polsce dominowały soczewki sferyczne, które odpowiadały za ponad 80% wartości sprzedaży wszystkich soczewek. Pozostałe rodzaje soczewek – toryczne, kosmetyczne i wieloogniskowe – mają dużo mniejsze udziały w rynku, wynoszące odpowiednio 15, 3 i 1%.

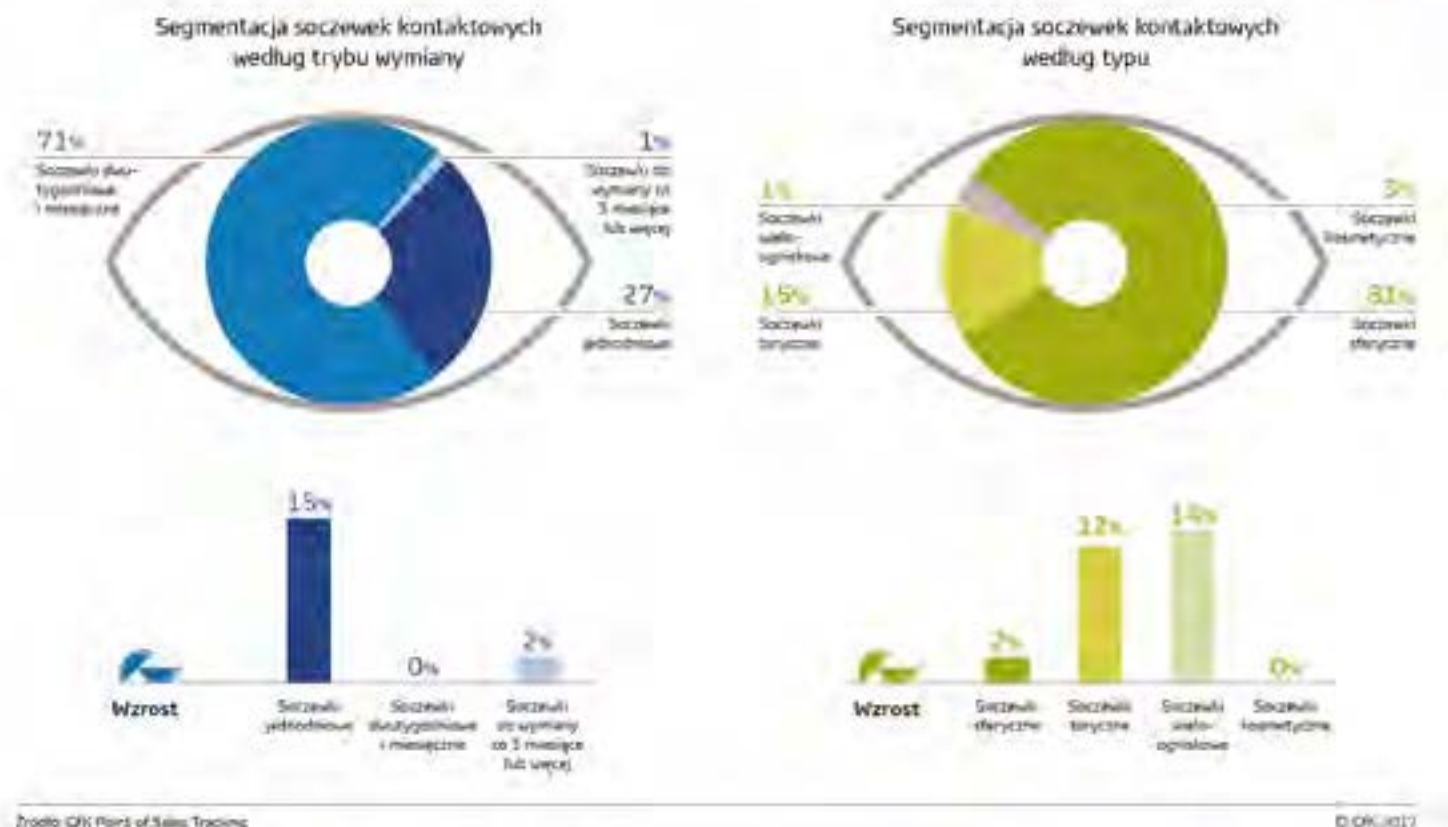
Dzisiejszy rynek soczewek kontaktowych oferuje rozwiązania pozwalające na korekcję większości popularnych wad wzroku. Dla osób wymagających korekcji krótkowzroczności lub nadwzroczności przeznaczane są soczewki sferyczne. Osoby z astygmatyzmem mają do dyspozycji soczewki toryczne. Z myślą o osobach powyżej 40–45. roku życia, których oko ze względu na wiek straciło zdolność precyzyjnej akomodacji, powstały soczewki wieloogniskowe. Dostępne są również soczewki kosmetyczne, które, oprócz korekcji widzenia, umożliwiają podkreślenie posiadanej koloru oczu lub całkowitą jego zmianę.

Każdy z wymienionych typów soczewek kontaktowych jest dostępny w wersji przeznaczony do wymiany z różną częstotliwością, od jednodniowej, poprzez tygodniową i miesięczną, aż do rocznej włącznie. Niski udział w rynku soczewek torycznych i wieloogniskowych nie odpowiada odsetkowi osób z wadami wzroku wymagającymi stosowania takich soczewek. Dlatego można oczekiwać, że te dwa rodzaje soczewek mają największy potencjał do szybkiego wzrostu sprzedaży – potrzebny jest tylko

ciężki, od jednodniowej, poprzez tygodniową i miesięczną, aż do rocznej włącznie.

Niski udział w rynku soczewek torycznych i wieloogniskowych nie odpowiada odsetkowi osób z wadami wzroku wymagającymi stosowania takich soczewek. Dlatego można oczekiwać, że te dwa rodzaje soczewek mają największy potencjał do szybkiego wzrostu sprzedaży – potrzebny jest tylko

POLSKI RYNEK SOCZEWEK KONTAKTOWYCH STYCZEŃ–WRZESIEŃ 2016



odpowiedni postęp technologiczny i przekonanie pacjentów do noszenia soczewek kontaktowych zamiast okularów. Co zresztą już następuje, gdyż w ostatnich dwóch latach w obu segmentach pojawiło się wiele nowych produktów, a w połączeniu z intensywną działalnością producentów, okulistów i optometrystów w kwestii ich dopasowania pacjentom, zaowocowało dwucyfrowym wzrostem sprzedaży soczewek torycznych i wieloogniskowych w 2016 roku.

Z punktu widzenia częstotliwości wymiany, we wspomnianym okresie najważniejsze były soczewki dwutygodniowe i miesięczne, których udział w wartości sprzedaży to ponad 71%. Soczewki jednodniowe z udziałem 27% stanowiły drugą największą kategorię i wyróżniała je niemal 15-procentowa dynamika wzrostu sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku. W sprzedaży dostępne były również soczewki przeznaczone do wymiany co trzy miesiące lub rzadziej, ale stanowiły zaledwie 1% wartości rynku.

Wysoka dynamika sprzedaży soczewek jednodniowych jest również efektem działań producentów i specjalistów promujących to rozwiązanie jako najwygodniejsze dla użytkownika ze względu na brak konieczności czyszczenia czy przechowywania soczewek i zarazem najzdrowsze dla jego oczu.

W pierwszych dziewięciu miesiącach ubiegłego roku średnia cena, którą użytkownicy płacili za soczewkę, wyniosła 5,51 zł i była o 3,5% niższa niż rok wcześniej. Obserwowany spadek jest wynikiem rosnącej popularności soczewek jednodniowych, czyli najtańszej kategorii w przeliczeniu na pojedynczą soczewkę.

Warto zauważyć, iż powyższe dane odnoszą się do ceny soczewki, a nie do kosztu użytkownika, na który ma wpływ jeszcze liczba nowych soczewek potrzebnych na przykład w ciągu miesiąca, a ta dla jednodniowego trybu wymiany jest największa. Dlatego koszt miesięcznej korekcji dla obojga oczu zdecydowanie lepiej niż cena

opisuje wymiar ekonomiczny decyzji użytkowników soczewek. W tym ujęciu, soczewki jednodniowe, choć o najniższej cenie za sztukę, są najdroższym wyborem. Ich rosnący udział rynkowy paradoksalnie spowodował wzrost kosztu korekcji (+3,6%), który w pierwszych trzech kwartałach ubiegłego roku wyniósł średnio 39 zł miesięcznie.

O badaniu

Powyższe analizy powstały w oparciu o dane pochodzące z prowadzonego od 25 lat przez GfK badania panelowego sklepów detalicznych, którego próbie stanowi około 6500 sklepów różnej wielkości, usytuowanych w całej Polsce, zarówno tradycyjnych, jak i internetowych, specjalizujących się w różnych branżach (AGD, RTV, IT, optyce, książkach, motoryzacji i innych), a także hipermarkety i hipermarkety budowlane. Na podstawie raportowanych danych, Instytut GfK opracowuje analizy strukturalne – zagregowane dla całych kanałów dystrybucji i rynków.

O GfK

Instytut GfK jest zaufanym źródłem rzetelnych informacji o rynku i konsumentach. Umożliwia podejmowanie trafniejszych decyzji. Łączy pasję badawczą ponad 13 tys. ekspertów. Czerpie z przeszło 80 lat doświadczeń w zbieraniu, analizowaniu i interpretowaniu danych. Dostarcza analiz, zarówno na poziomie globalnym, jak i rynków lokalnych, w ponad 100 krajach. Dzięki stosowaniu innowacyjnych rozwiązań łączących technologię i naukę, zmienia „big data” w „smart data”, zwiększając przewagę konkurencyjną swoich klientów i jednocześnie wzbogacając doświadczenia i decyzje konsumentów.

Więcej informacji o badaniu:
Anna Dubel

Optics Product Manager, Point of Sales Tracking, Consumer Choices
tel. +48 505 196 260
anna.dubel@gfk.com

SOCZEWKI FBS OFFICE - NAJLEPSZYM WYBOREM DO PRACY W BIURZE



- nowoczesna technologia FreeForm
- szybka i łatwa adaptacja, wysoki komfort użytkownika
- szerokie widzenie odległości pośrednich i bliży
- dostosowanie odległości widzenia do potrzeb użytkownika (office 1,3m; 2m; 4m)

Rako Optyk Serwis sp. z o.o.
tel. 91 422 80 11
mail: cok@rakoserwis.pl

Przedstawiciele handlowi:
Krzysztof Margel tel. 505-530-997
Bartosz Komorowski tel. 507-068-652

Elżbieta Nadera
Jarosław Margel
Wojciech Bochniak

tel. 662-275-383
tel. 602-597-099
tel. 503-405-503 - Lens Area Advisor

fb.com/rakoserwis
www.rakoserwis.pl



Mile widziane na co dzień

10. edycja Sympozjum AEHA – zaproszenie



Mgr KRZYSZTOF SZOPA
Kierownik ds. Rynku Medycznego dla Polski i Krajów Bałtyckich
Johnson & Johnson Vision Care Companies

Jak co roku – już od 10 lat – wiosną, tym razem w dniach 1–2 kwietnia 2017 roku, w warszawskim hotelu Hilton odbędzie się największa w środkowo-wschodniej części Europy konferencja poświęcona soczewkom kontaktowym i szeroko pojętej tematyce ochrony wzroku. Tegoroczna, 10., więc jubileuszowa edycja Międzynarodowego Sympozjum Naukowego ACUVUE Eye Health Advisor wypełniona będzie najbardziej aktualnymi zagadnieniami, które – jak zwykle w ciekawej formule – przedstawią nam wybitni wykładowcy z kraju i z zagranicy. Wśród zaproszonych gości znajdują się m.in. prof. Lyndon Jones (Kanada), prof. Christina Grupcheva (Bułgaria), dr Cristina Schneider (USA), a także Peter Ivins (Wielka Brytania). Polskę reprezentować będą m.in. dr inż. Dorota Szczęsna-Iskander oraz dr n. med. Andrzej Michalski, zaś patronat naukowy nad Sympozjum sprawować będzie dr n. med. Anna M. Ambroziak.

Rogówka, film łzowy – jego ilość, skład i jakość – a także komfort użytkowania soczewek kontak-

towych oraz komfort i jakość widzenia ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb osób z astygmatyzmem i prezbiopią, to główne obszary, w jakich osadzona będzie tematyka Sympozjum. Ważną, poruszaną podczas wykładów kwestią będzie również komunikacja z pacjentem, czyli praktyczny element pracy każdego specjalisty. Nie zabraknie jednak też tematyki bardziej biznesowej, jak na przykład marketing elektroniczny praktyki. Całość programu wzbogacona zostanie panelami dyskusyjnymi, w trakcie których zaproszeni specjaliści odpowiadać będą na postawione im pytania – także te płynące ze strony uczestników. Dzień pierwszy zakończy uroczysta kolacja koleżeńska, podczas której będzie można wymienić się spostrzeżeniami z pozostałymi uczestnikami konferencji.

Jubileuszowa, 10. edycja Międzynarodowego Sympozjum Naukowego ACUVUE Eye Health Advisor wzbogacona zostanie również nowymi, atrakcyjnymi elementami, takimi jak strefa „Ask Me”,

w której będzie można osobiście porozmawiać z wykładowcami lub organizatorami Sympozjum, strefa biznesowa czy stanowiska do fotografii skóry i powierzchni oka pod kątem ich uszkodzeń wywołanych działaniem promieniowania UV.

Bardzo cenną nowością, która pojawi się przy okazji tej jubileuszowej edycji, będą odbywające się równoległe do sesji plenarnych warsztaty praktyczne dotyczące astygmatyzmu i prezbiopii oraz sposobów radzenia sobie z nimi przy pomocy soczewek kontaktowych. Przeznaczone one będą dla początkujących specjalistów, wchodzących właśnie do zawodu i rozpoczynających dobór soczewek kontaktowych.

Serdecznie zapraszamy – już można rejestrować się na Sympozjum na stronie www.eyehealthadvisor.pl. Osoby, które nie będą mogły przyjechać na Sympozjum, otrzymają możliwość oglądania transmisji z wydarzenia live w Internecie.

Foto: FoTomasMedia.pl

Zaawansowana technologia dla każdego

Świat zmienia się na naszych oczach – dosłownie i w przenośni. Technologie, które jeszcze niedawno wydawały się odległą przyszłością, dziś stają się naturalnym elementem naszego życia. Postęp nieustannie dokonuje się także w dziedzinie optyki. W firmie Hoya cały czas pracujemy nad coraz nowszymi rozwiązaniami. Staramy się sprostać rosnącym oczekiwaniom użytkowników okularów, którzy żyją dynamicznie, nie chcą być ograniczani przez swoje wartości korekcyjne i oczekują jakości widzenia możliwie najbardziej zbliżonej do naturalnego.

Odpowiedzią na te potrzeby są progresywne soczewki okularowe **Hoyalux Balansis**, które gwarantują:

- stabilny obraz bez efektu pływania,
- łatwe przenoszenie wzroku pomiędzy strefą do dali a strefą do bliży,
- ostry, wyraźny obraz, niezależnie od odległości,
- komfortowe i naturalne widzenie dzięki szerokiej strefie progresji.

HOYA
W trosce o Twoje oczy

www.hoya.pl

Wsparcie edukacyjne firmy Alcon na 2017 rok



• Szkolenia podstawowe z aplikacji miękkich soczewek kontaktowych Academy for Eyecare Excellence

Specjalnie przygotowany cykl szkoleń (dwa trzydniowe zjazdy) przeznaczony jest dla początkujących specjalistów, którzy zaczynają swoją przygodę z soczewkami kontaktowymi. Tematyka kursu obejmuje m.in. procedurę dopasowania soczewek kontaktowych, wskazania i przeciwwskazania do ich noszenia, korekcję astygmatyzmu oraz prezbiopii, pielęgnację oraz pracę z lampą szczelinową. Szkolenia przeprowadzane są w specjalnie przygotowanych salach w siedzibie firmy Alcon w Warszawie. Szczególny nacisk położony jest na część praktyczną – pracę z lampą oraz obserwację soczewki. Po zakończeniu cyklu absolwent dysponuje wiedzą niezbędną do samodzielnego aplikowania soczewek pacjentom.

Terminy szkoleń z podstaw aplikacji w 2017 roku:

	Zjazd 1	Zjazd 2
Szkolenie 1	22–24.02	15–17.03
Szkolenie 2	26–28.04	17–19.05
Szkolenie 3	20–22.09	11–13.10
Szkolenie 4	22–24.11	06–08.12

• Szkolenia zaawansowane z aplikacji miękkich soczewek kontaktowych Academy for Eyecare Excellence

Szkolenia zaawansowane przeznaczone są dla tych specjalistów, którzy posiadają już doświadczenie w pracy w gabinecie oraz w zakresie aplikacji soczewek kontaktowych. Specjalnie przygotowane bloki tematyczne pozwalają pogłębić wiedzę specjalistyczną w celu jeszcze lepszej opieki nad pacjentem. Do wyboru są trzy bloki tematyczne:

1. Astygmatyzm i prezbiopia a soczewki kontaktowe.
2. Wizyta kontrolna – aspekt optyczny i kliniczny.

3. Miękkie soczewki kontaktowe dla dzieci i młodzieży.

Szkolenia zaawansowane będą realizowane zarówno w Warszawie (w siedzibie firmy Alcon), jak i regionalnie.

Dla personelu sprzedażowego

W ramach Academy For Eyecare Excellence firma Alcon proponuje dwudniowe szkolenia Asystent Sprzedaży i Asystent Aplikacji. Szkolenia zawierają obszerny materiał wprowadzający asystenta w świat konsumentów odwiedzających salony optyczne. Podczas szkoleń asystenci zdobywają wiedzę i umiejętności pozwalające na zaopiekowanie się klientami nie tylko kupującymi soczewki kontaktowe, ale także pozostały asortyment optyczny. Techniki sprzedaży, merchandising, sprzedaż doradczą i budowanie lojalności konsumentów to tylko część z zagadnień poruszanych podczas spotkań Asystent Sprzedaży. W ramach szkolenia Asystent Aplikacji uczestnicy poznają różnorodność możliwości korekcji wad wzroku soczewkami kontaktowymi, proces doboru soczewek kontaktowych oraz zdobywają umiejętności edukacji pacjentów soczewkowych.

Szkolenia te posiadają certyfikację Polskiego Stowarzyszenia Soczewek Kontaktowych. Wszystkich zainteresowanych ofertą edukacyjną Alcon zaprasza do kontaktu z przedstawicielami regionalnymi, którzy chętnie szerzej przedstawia ofertę edukacyjną oraz warunki uczestnictwa.

Źródło: informacja własna Alcon

Foto: FoTomasMedia.pl



OPTYKA 1(44)2017

Czy wiesz, jaki jest mój największy skarb? Jednodniowe soczewki kontaktowe, których w ogóle nie czuję na oczach¹!



Dailies Total1® – unikalna technologia gradientu uwodnienia otula soczewkę delikatną warstwą nawilżenia i zapewnia jej jedwabistą gładkość przez 16 godzin.²

Teraz dostępne w mocach od -12,00D do +6,00D!



Zarejestruj się na za-kontaktowani.pl
i odbierz 10 sztuk darmowych soczewek
na próbę!

TECHNOLOGIE INSPIROWANE NAUKĄ

*Soczewki kontaktowe powinny być dopasowane przez specjalistę w gabinecie. Tylko specjalista może określić czy soczewki kontaktowe są właśnie dla Ciebie. Badanie może być odpłatne.
1. W badaniu klinicznym z 80 pacjentami, Dane Alcon 2011. 2. W oparciu o graniczny współczynnik tarcia, zmierzony metodą równi pochyłej, z wykazonym poziomem ufności 95%, dane Alcon 2014.
© 2016 NOVARTIS AG, ALVC/DD/DT1/TV/1406 B21605483110

Alcon
a Novartis company

Kalendarium na 2017 rok

Nadchodzące targi i wydarzenia branżowe na świecie

data	nazwa	strona www	miejsce
15.02-17.02	Moscow International Optical Fair MIOF	www.optica-expo.ru	Moskwa, Rosja
15.02-17.02	China International Optics Fair SIOF	www.siof.cn	Szanghaj, Chiny
25.02-27.02	Mido	www.mido.com	Mediolan, Włochy
10.03-12.03	Opta	www.bvv.cz/opta	Brno, Czechy
19.03-20.03	Optometry Tomorrow – konferencja	www.optometrytomorrow.org	Birmingham, Wielka Brytania
21.03-24.03	Belarus Medica	www.tc.by	Mińsk, Białoruś
30.03-01.04	8th World Congress on Controversies in Ophthalmology (COPHy)	www.comtecmed.com	Madryt, Hiszpania
30.03-02.04	International Vision Expo East	www.visionexpoeast.com	Nowy Jork, USA
01.04-03.04	Optrafair	www.optrafair.co.uk	Birmingham, Wielka Brytania

Nadchodzące targi i wydarzenia branżowe w Polsce

data	nazwa	strona www	miejsce
02.03-04.03	IX Międzynarodowe Sympozjum „Postępy w diagnostyce i terapii schorzeń rogówki” – Cornea 2017	www.cornea2017.icongress.pl	Wista
04.03	giełda optyczna	www.fundacjaskolyoptycznej.pl	Warszawa
10.03	giełda optyczna	www.fundacjaskolyoptycznej.pl	Sosnowiec
24.03-25.03	II Sympozjum Siatkówkowo-Jaskrowe „Okulistyka nowe horyzonty”	www.onh2017.inspirecongress.pl	Łódź
24.03-25.03	Poznański Salon Optyczny	www.pso.mtp.pl	Poznań
01.04	Krakowska Wiosna Optyczna	www.mckrakow.pl	Kraków
01.04-02.04	10. Międzynarodowe Sympozjum Naukowe ACUVUE Eye Health Advisor	www.eyehalthadvisor.pl	Warszawa
08.04-09.04	szkolenie ortooptyczne w Cechu Optyków w Warszawie	www.cechoptyk.waw.pl	Warszawa
20.04-25.04	wycieczka Małopolskiego Cechu Optyków do Gruzji	www.mckrakow.pl	Gruzja
21.04-22.04	Międzynarodowa Konferencja „Nowe trendy w okulistyce praktycznej”	www.inspirecongress.pl	Szczecin
05.05-07.05	„Optometria 2017” – międzynarodowa konferencja PT00 i PSSK	www.pt00.pl, www.pssk.com.pl	Poznań

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

Targi OPTI – podsumowanie



Tegoroczna edycja targów OPTI odbyła się w dniach 28-30 stycznia. Pierwsze sygnały wskazują na to, że była to udana, ciekawa i dobrze zorganizowana edycja. Stoiska 557 wystawców z 35 krajów oglądało 27 500 zwiedzających, a Polskę reprezentowało wyjątkowo dużo firm, bo aż osiem: AM Group, Bawsome, Belford Henryk Kozłowiecki, Belutti – Optiblok, Focus Arkadiusz Matejko, Scorpion Eyewear, Vermari, Vision & Fashion.

Organizatorzy idą z duchem czasu i wplatają w program OPTI jak najbardziej aktualne trendy i tematy. Na przykład w tym roku zaangażowali do współpracy 21 blogerów mo-

dowych i okularowych z kilku krajów Europy. Pierwszego dnia odwiedzili oni stoiska 10 designerów, jak np. Andy Wolf Eyewear, Götti Switzerland czy Oscar Magnuson Eyewear. Najważniejszą jednak częścią „Blogger Spectacle” były odwiedziny Opti Boxes, gdzie 16 nowych producentów miało 180 sekund na przedstawienie siebie i swoich okularów blogerom. Najlepiej sprawdził się start-up z Barcelony Lool, który otrzymał nagrodę blogerów.

Kolejną nowoczesną atrakcją na targach był sektor Optic 4.0 – rozwiązania cyfrowe pokazywane w czterech sekcjach: cyfrowa informacja i komunikacja, cyfrowa produkcja i automatyzacja (IT, drukarki 3D), cyfrowe za-

rządanie, cyfrowe pomoce optyczne i optometryczne. Poza prezentacją adekwatnych produktów, w tematyce tej odbyło się również kilka wykładów na Opti Forum, np. na temat elektronicznego katalogu opraw, przyszłości tradycyjnie produkowanych okularów czy cyfryzacji optometrii. 86% zwiedzających uznało tę problematykę za „bardzo ważną” dla branży.

Następna edycja targów OPTI odbędzie się w dniach 12-14 stycznia 2018 roku.

Opr. M.L.

Foto: GHM

OPTYKA 1(44)2017

veeo

SZKŁA PROGRESYWNE

Przywróć młodość swoim oczom

www.soczewkiveo.pl

SZAJNA[®]
SOCZEWKI OKULAROWE

Akademia Essilor – kompleksowe szkolenia dla pracowników salonów optycznych

Essilor Polonia zaprasza na cykl szkoleń dla właścicieli i pracowników salonów optycznych. Spotkania prowadzone będą przez doświadczonych ekspertów, którzy przekażą wiedzę optyczną niezbędną w profesjonalnej obsłudze klientów.

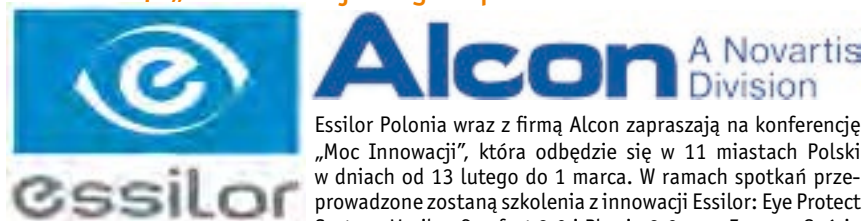
Cykl szkoleń składa się z czterech modułów. Moduł I – „Podstawy optyki” – wyjaśnia kluczowe pojęcia i definicje z zakresu optyki geometrycznej. Moduł II – „Pomiary optyczne” – przybliży procesy pomiarowe, dokonywane przez pracowników salonów optycznych. Moduł III – „Soczewki progresywne Varilux i urządzenia pomiarowe” – przedstawia rozwiązania dla prezbipów i zasady korzystania z urządzeń pomiarowych. Moduł IV – „Nowoczesne rozwiązania optyczne Essilor” – prezentuje najnowsze technologie, chroniące wzrok.

Udział w Akademii Essilor jest bezpłatny. Zgłoszenia przyjmowane są przez Przedstawicieli Handlowych Essilor.

Informacja własna: Essilor



Konferencja „Moc Innowacji” – ogólnopolskie szkolenia Essilor i Alcon



Essilor Polonia wraz z firmą Alcon zapraszają na konferencję „Moc Innowacji”, która odbędzie się w 11 miastach Polski w dniach od 13 lutego do 1 marca. W ramach spotkań przeprowadzone zostaną szkolenia z innowacji Essilor: Eye Protect System, Varilux Comfort 3.0 i Physio 3.0 oraz Eyezen. Goście zapoznani zostaną z realizowanymi kampaniami i promocjami.

Firma Alcon zaprasza na szkolenie z soczewek multifokalnych Dailies.

W spotkaniach z Warszawy i Katowic udział wezmą ambasadorzy marki Eyezen: Katarzyna Chiopek i Marcin Hakiel.

Rejestracja na spotkanie odbywa się na stronie <http://rejestracja.varilux.pl/> lub pod numerem 22 244 12 84. Udział w spotkaniu jest bezpłatny.

Informacja własna: Essilor

Akademia Rodenstock

Firma Rodenstock ma zaszczyt zaprosić Państwa na kontynuację szkoleń edukacyjnych z cyklu „Akademia Rodenstock”. Wydarzenia odbędą się we Wrocławiu (25 marca), w Łodzi (20 maja) i Krakowie (16 września). W tym roku omówimy m.in. jak uniknąć błędów w procesie doboru soczewek progresywnych czy jak sprzedawać produkty premium. Zaprezentowane zostaną nowe produkty, urządzenia do pomiaru, a także kolekcje opraw. Serdecznie zapraszamy!



Informacja własna: Rodenstock

Akademia SZAJNA



SZAJNA Laboratorium Optyczne uruchamia projekt szkoleniowy pod nazwą Akademia SZAJNA. Projekt kierowany jest wyłącznie do optyków. W pierwszej połowie roku 2017 na terenie całej Polski firma zorganizuje szkolenia z zakresu technik sprzedaży i obsługi klienta w zakładzie optycznym. Szkolenia odbywać się będą w formule warsztatowej, w 16-osobowych grupach. Program podzielony został na trzy obszary: Optyka Sprzedaży, czyli jak zwiększyć wartość zakupów dokonywanych w salonie, Optyka Trudnych Sytuacji, rzecz o korzystnym dla obu stron rozwiązywaniu sytuacji spornych, Optyka Rozwoju Salonu – specjalny program menadżerski dla właścicieli salonów.

Od 25 lat pomagamy Państwu rozwijać swój biznes. Zaopatrujemy Wasze zakłady w nowoczesne soczewki i zapewniamy dodatkowe usługi ułatwiające pracę. Opracowujemy materiały marketingowe, aby pomóc przekonywać klientów. Każdego dnia nasi Przedstawiciele Regionalni odwiedzają kilkadziesiąt zakładów optycznych i rozmawiają o Waszych potrzebach. Wsłuchani w Państwa głos powołaliśmy Akademię SZAJNA. Chcemy pomóc Wam czerpać jeszcze większą satysfakcję z pracy.

Informacja własna: Szajna Laboratorium Optyczne

Alcon rozpoczyna szkolenia aplikacyjne



Dla wszystkich specjalistów chcących rozpocząć pracę z soczewkami kontaktowymi, firma Alcon przygotowała cykl szkoleń aplikacyjnych. Pierwszy zjazd odbędzie się już pod koniec lutego.

Szkolenia obejmują dwa trzydniowe zjazdy i przeznaczone są dla początkujących specjalistów, którzy zaczynają swoją przygodę z soczewkami kontaktowymi. Tematyka kursu to m.in. procedura dopasowania soczewek kontaktowych, wskazania i przeciwwskazania do ich noszenia, korekcja astygmatyzmu i prezbipii, pielęgnacja oraz praca z lampą szczelinową. Szkolenia przeprowadzane są w siedzibie firmy Alcon w Warszawie. Szczególny nacisk położony jest na część praktyczną – pracę z lampą oraz obserwację soczewki. Po zakończeniu cyklu absolwent dysponuje wiedzą niezbędną do samodzielnego aplikowania soczewek pacjentom.

Terminy szkoleń z podstaw aplikacji w 2017 roku:

	Zjazd 1	Zjazd 2
Szkolenie 1	22–24.02	15–17.03
Szkolenie 2	26–28.04	17–19.05
Szkolenie 3	20–22.09	11–13.10
Szkolenie 4	22–24.11	06–08.12

Chętni proszeni są o kontakt z przedstawicielami handlowymi lub z Biurem Obsługi Klienta.

Informacja własna: Alcon



Informacja własna: JJVC

Nowości Varilux – innowacje dla większego komfortu prezbipów

Współcześni konsumenci w wieku prezbipijnym prowadzą dynamiczny styl życia, dlatego od progresywnych okularów wymagają coraz więcej. Chcą, by zapewniły im komfort widzenia i możliwość realizacji różnorodnych aktywności.

W 2017 roku Essilor wprowadza najnowszą generację soczewek Varilux Comfort 3.0 i Varilux Physio 3.0, które odpowiadają na potrzeby nowoczesnych prezbipów. Czerpią one korzyści z innowacyjnych technologii WAVE 2.0 oraz Binocular Booster. Dzięki technologii WAVE 2.0, użytkownik Varilux 3.0 doświadcza szybszej adaptacji i niezawodnego widzenia w każdej sytuacji. Technologie WAVE 2.0 i Binocular Booster, dostępne w soczewce Varilux Physio 3.0, zapewniają użytkownikom stabilny obraz w czasie nawet najbardziej dynamicznych aktywności.

Poprzez wprowadzenie nowej generacji soczewek Varilux, firma Essilor ponownie udowadnia swoje zaangażowanie w rozwój innowacyjnych rozwiązań dla prezbipów.

Informacja własna: Essilor



Hy-Care – nowy wielofunkcyjny płyn do pielęgnacji soczewek kontaktowych w ofercie CooperVision



Firma CooperVision, jeden ze światowych liderów w produkcji soczewek kontaktowych, poszerza i tak bardzo szerokie portfolio swoich produktów o wielofunkcyjny płyn do pielęgnacji soczewek kontaktowych Hy-Care. Płyn Hy-Care został stworzony specjalnie z myślą o soczewkach silikonowo-hydrożelowych. Zawiera on hialuronian – naturalnie występujący w oku składnik nawilżający [1,2]. Nowy płyn stanowi połączenie wysoce skutecznej dezynfekcji z tagodnością dla oczu [3]. Dodatkowo pH płynu naśladuje pH ludzkich łez (pH 6,8–7,2) [4]. Płyn dostępny będzie w dwóch pojemnościach: 60 i 360 ml. Firma CooperVision rekomenduje płyn Hy-Care do wszystkich swoich soczewek. Aby dowiedzieć się więcej, zapraszamy na stronę www.coopervision.pl.

Informacja własna: CooperVision

1. J. Necas, L. Bartosikova, P. Brauner, J. Kolar. Hyaluronic acid (hyaluronan): a review. *Veterinarni Medicina* 53, 2008 (8): p. 397; 2. K.L. Goa, P. Benfield. Hyaluronic acid. A review of its pharmacology and use as a surgical aid in ophthalmology, and its therapeutic potential in joint disease and wound healing. *Drugs* March 1994 Vol 47, Issue 3, p. 536–566, Online Oct 2012 p. 1–2; 3. Dane CooperVision 2015. Master Sted Hy-Care strona 10, tabela 8; 4. M.D. Abelson, I.J. Udell, J.H. Weston. Normal human tear pH by direct measurement. *Arch Ophthalmol* 1981 Feb;99(2):301

Rozszerzona oferta soczewek PRIME Eyewear



Firma Visio Polska Sp. z o.o., dystrybutor ekskluzywnych, najwyższej jakości soczewek okularowych PRIME Eyewear,

rozszerza ofertę magazynu polskiego linii PRIME Eyewear o soczewki w indeksie 1.50 i 1.60 z materiału Blue Free, odcinającego niepożądane światło niebieskie w masie materiału, a nie za pomocą powłoki typu Blue. Soczewki PRIME Blue Free oferowane z magazynu polskiego są pokryte najbardziej zaawansowaną powłoką Super Strong Coat SSC z resztkowym kolorem zielonym. Powłoka ta ma też najwyższą odporność na zarysowania dostępną na rynku, czyli 18 w skali Bayera. Oznacza to, że w chwili obecnej mogą Państwo proponować swoim klientom w ciągu 24h soczewki odcinające niechciane światło niebieskie do pracy przy monitorach, tabletach lub smartfonach bez specjalnej powłoki typu Blue, która ma resztkowy kolor niebieski, nie zawsze akceptowany przez końcowych klientów, szczególnie przy rozpoznawaniu kolorów, jeździe samochodem lub ze względów estetycznych.

Informacja własna: Visio Polska

Jednodniowe silikonowo-hydrożelowe soczewki MyDay dostępne w szerszym zakresie mocy

MyDay, najbardziej miękkie jednodniowe silikonowo-hydrożelowe soczewki kontaktowe w portfolio firmy CooperVision, teraz dostępne są w większym zakresie mocy, od -10,00 do +8,00 dptry. Soczewki MyDay stworzone zostały po to, aby sprostać oczekiwaniom współczesnych użytkowników. Dzięki nowemu, większemu zakresowi mocy jeszcze więcej pacjentów będzie mogło cieszyć się niesamowitym komfortem oraz zdrowym wyglądem swoich oczu. Aby uzyskać szczegółowe informacje, zapraszamy do odwiedzenia strony internetowej www.coopervision.pl.

Informacja własna: CooperVision



DANUTA STENKA NA KOLACJI Z KLIENTAMI ESSILOR

Essilor współpracuje z cenionymi gwiazdami już od kilku lat, dzięki czemu optycy mają coraz więcej okazji na spotkanie wielu sław. W konkursie „Perfekcyjna sprzedaż z Varilux” nagrodą główną była kolacja z **ambasadorką marki Varilux, Danutą Stenką**. Zaproszeni goście byli zachwyceni niezwykle miłym wieczorem we wspólnym towarzystwie.

W 2017 roku Essilor ma w planach zorganizowanie kolejnych spotkań z gwiazdami.

VARILUX®

Serdecznie polecam
Danutę Stenkę



Sprawdź, jaki jest poziom satysfakcji z noszonych soczewek kontaktowych, wśród klientów!



Każdego roku coraz więcej osób sięga po soczewki kontaktowe, z drugiej strony wciąż bardzo wysoka jest liczba rezygnacji z tego sposobu korekcji wzroku. Jakie są główne powody porzuceń? Prawie połowa porzucających to osoby poniżej 30. roku życia [1]. W prawie 7 na 10 przypadkach dotyczy to tych użytkowników, którzy wypróbowali tylko jeden rodzaj soczewek kontaktowych [1]. Według badań główne czynniki powodujące porzucenie to: poczucie dyskomfortu oczu, brak komfortu pod koniec dnia stosowania, brak wygody stosowania [1]. Co ciekawe, cena soczewek pojawia się dopiero po tych trzech, głównych czynnikach [1].

Jak zatrzymać proces porzuceń? Najlepszym sposobem jest stała kontrola zadowolenia pacjenta z soczewek kontaktowych. Dzięki materiałom przygotowanym przez Johnson & Johnson Vision Care Companies można skutecznie sprawdzać zadowolenie klientów Państwa praktyki z noszonych soczewek kontaktowych. Zadając proste pytanie: „Jaki jest komfort noszenia Twoich soczewek kontaktowych pod koniec dnia (w skali od 1 do 10)?”, dowiedzą się Państwo, czy pacjent nosi prawidłowo dopasowane soczewki kontaktowe, czy też może potrzebuje zmiany. Materiały promujące program to: mata na biurko z kalendarzem na 2017 rok, plakat, wizytówka z wyżej wspomnianym pytaniem oraz stojaczki, w którym pacjent może zostawić wizytówkę z zakreśloną odpowiedzią. To doskonała okazja do przeprowadzenia samodzielnie mini badań statystycznych dotyczących satysfakcji klientów w Państwa salonie!



Informacja własna: JJVC

1. Usage & Attitudes study by independent research agency, 2014, IT/UK/France

Satysfakcja gwarantowana przez Johnson & Johnson Vision Care Companies

Firma Johnson & Johnson Vision Care Companies od lat oferuje program Satysfakcja Gwarantowana. Od początku tego roku dostępne są nowe ulotki konsumenckie, została również zaktualizowana strona internetowa www.acuvue.pl/gwarancja-satysfakcji. Celem programu jest zapewnienie klientom możliwości zwrotu soczewek. Johnson & Johnson odda pieniądze osobie, która zdecydowała się dokonać zwrotu. Program ma na celu nie tylko dostarczenie Państwu świetnego narzędzia sprzedażowego, ale przede wszystkim zagwarantowanie wszystkim pacjentom możliwości wypróbowania jakości soczewek kontaktowych marki ACUVUE.

Informacja własna: JJVC



Progresywne soczewki okularowe Hoyalux Balansis dopasowane do tempa życia



wania, łatwe przenoszenie wzroku pomiędzy strefą do dali i bliży, ostry, wyraźny obraz, niezależnie od odległości oraz komfortowe i naturalne widzenie. Zapewniają też szerokie pola widzenia i co najważniejsze – natychmiastową adaptację, obalając tym samym mity związane z soczewkami progresywnymi.

W soczewkach Hoyalux Balansis efekt pływania obrazu podczas przenoszenia wzroku między poszczególnymi strefami widzenia został niemal całkowicie wyeliminowany.

Soczewki Hoyalux Balansis to komfortowa konstrukcja progresywna należąca do standardowej oferty firmy. Są one dostępne w jednym wariantcie konstrukcji, w dwóch długościach strefy progresji: 11 i 14 mm. Dużym utwierdzeniem pracy dla optyków jest skrócenie i uproszczenie procesu zamawiania dzięki mniejszej liczbie parametrów koniecznych do zmierzenia.

Informacja własna: Hoya Lens Poland

Już w marcu Essilor startuje z nową odsłoną ogólnopolskiej kampanii Varilux



Centiona przez optyków i konsumentów marka szkielek progresywnych Varilux powraca z intensywną kampanią mediową, która rozpocznie się już w marcu. W kampanii ponownie wystąpi ambasadorka marki Danuta Stenka.

Działania obejmują komunikację w stacjach telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat i szeroko zasięgowych stacjach tematycznych oraz reklamy w Internecie. Na dedykowanej stronie www.varilux.pl konsumenci znajdą kompendium wiedzy o prezbopii i portfolio Varilux oraz lokalizator, który skieruje ich do współpracujących z Essilor optyków. Komunikaty o kampanii będą też wyeksponowane w salonach.

Dla optyków przygotowano konkurs, w ramach którego można wygrać atrakcyjne nagrody. Strefa dla optyków zawiera dodatkowo m.in. filmy szkoleniowe, informacje o promocjach oraz cennik. Na potrzeby najnowszej odsłony kampanii przygotowane zostały materiały reklamowe dla salonów, które skupiają się na przedstawieniu bogatego portfolio rozwiązań dla prezbopii.

Działania reklamowe wspiera atrakcyjna promocja, w ramach której konsumenci mogą zakupić dwie pary soczewek progresywnych Varilux w cenie jednej. Różne wersje soczewek progresywnych Varilux objęte promocją pozwalają na dopasowanie dwóch par okularów do praktycznie dowolnych potrzeb użytkowników. W ten sposób Essilor Polonia zachęca do posiadania więcej niż jeden par okularów, rozwijając rynek optyczny.

Informacja własna: Essilor

Nowy fanpage w branży optycznej – Seiko Optical Polska na Facebooku

SEIKO

Seiko Optical Polska

Wraz z początkiem nowego roku na Facebooku zadebiutował fanpage Seiko Optical Polska, producenta soczewek okularowych klasy premium. Fanpage jest skierowany zarówno do klientów końcowych, jak i optyków, optometrystów oraz innych przedstawicieli szeroko rozumianej branży optycznej.

O jego atrakcyjności stanowią angażujące, merytoryczne treści, ciekawostki ze świata optyki oraz informacje produktowe. Fanpage pełni także ważną rolę edukacyjną, poszerzając wiedzę klientów na temat zdrowia, komfortu oraz najnowszych osiągnięć Seiko w dziedzinie optyki okularowej. Dopracowane wizualnie grafiki budują spójny i silny przekaz marki premium.

Seiko Optical Polska zachęca do udostępniania swoich postów na profilach optyków i ich salonów. Odpowiednio dobrany format umożliwi także dzielenie się nimi na Instagramie. Dzięki temu wśród konsumentów wzrasta świadomość na temat ich potrzeb optycznych, a jednocześnie możliwości ich spełnienia przez produkty Seiko.

Fanpage można znaleźć pod adresem www.facebook.com/SeikoOpticalPolska lub wpisując „Seiko Optical Polska” w oknie wyszukiwarki Facebooka.

Informacja własna: Seiko Optical Polska



Nowa linia opraw Jai Kudo



Tym razem na warsztat wzięliśmy okulary przeciwsłoneczne. Najnowsza linia nosi nazwę Jai Kudo Handmade Sun i jest najbardziej zaawansowaną – pod każdym względem – serią produktów. Ideą przewodnią było połączenie firmowych szkielek Jai Kudo z najlepszymi oprawami Handmade. Po raz pierwszy kolekcja opraw w całości inspirowana jest soczewkami. Limitowane do 50 sztuk edycje, użyte włoskie acetaty, flexy marki Visottica oraz design dostosowany do szkielek korekcyjnych sprawiają, że jest to produkt rewolucyjny. Możliwość zamówienia opraw z mocą w barwionych lub lustrzanych soczewkach daje komfort kupującym oraz gwarancję, że kompletny produkt będzie spełniał najbardziej wygórowane oczekiwania.

Informacja własna: Jai Kudo

Powrót PROGEAR-ów

Firma Hayne Polska poszerzyła portfolio okularów sportowych o markę Progear. Te okulary były już dostępne na polskim rynku i znalazły uznanie wśród wielu osób poszukujących klasycznego designu korekcji sportowej. Seria Progear Eyeguard to dwa modele opraw sportowych: jeden z zausznikami i gumką, drugi wyłącznie na gumkę, oba dostępne w czterech rozmiarach i wielu wersjach kolorystycznych. Inną propozycją są okulary pływackie Progear H₂O, przeznaczone do indywidualnej korekcji okularowej w tarczy oprawki. Okulary Progear są dostępne na zamówienie, więcej informacji i zdjęcia na www.hayne.pl.

Informacja własna: Hayne



Nowy katalog Hayne

Pod koniec roku firma Hayne Polska rozpoczęła dystrybucję firmowego katalogu produktów wśród zakładów optycznych i pozostałych partnerów biznesowych. Najnowsza oferta handlowa została zaktualizowana i uzupełniona o produkty wcześniej dodane do sprzedaży w ciągu ostatnich dwóch lat, które nie mogły ukazać się w papierowych wydaniach. Nowy katalog zawiera zarówno pełną ofertę urządzeń marki Mediz, jak i poszerzony asortyment sprzętów z popularnej linii Hayne Original oraz wiele nowości przydatnych w warsztacie lub salonie optycznym.

Informacja własna: Hayne



Katarzyna Cichopek i Marcin Hakiel zostali ambasadorami marki EyeZen!

Soczewki Eyezen stworzone, by chronić wzrok konsumentów w cyfrowym świecie, startują z ogólnopolską kampanią reklamową. Wystąpią w niej znane osobowości – Katarzyna Cichopek i Marcin Hakiel. Intensywne działania marketingowe prowadzone będą w Internecie z wykorzystaniem Facebooka, Google Search oraz największych portali, zrzeszonych w sieci Google Display Network. Na potrzeby kampanii przygotowane zostały atrakcyjne materiały wizualne z ambasadorami, do wykorzystania w salonach optycznych.

Soczewki Eyezen łączą w sobie dwie zaawansowane technologie – Light Scan i Eyezen Focus. Pierwsza z nich zapewnia selektywne filtrowanie światła: jako jedyna na rynku blokuje szkodliwe światło niebieskofioletowe emitowane przez cyfrowe ekrany, a jednocześnie przepuszcza światło niebieskoturkusowe, niezbędne m.in. do regulacji naszego cyklu życiowego. Technologia Eyezen Focus wspiera wysiłek akomodacyjny oczu dzięki dodatkowej mocy w dolnej części soczewki. Jest to jedyna soczewka na rynku z dodatkiem mocy 0,4D.

Informacja własna: Essilor

POZNAŃSKI SALON OPTYCZNY

XIX edycja

24-25 marca 2017 r.

Godziny otwarcia:

Piątek, 24 marca, godz. 14-20

Sobota 25 marca, godz. 10-17

Pawilon nr 11 Międzynarodowych Targów Poznańskich

➤ Oprawy okularowe

➤ Szkła i soczewki

➤ Sprzęt optyczny

➤ Części i akcesoria

Informacje:

Międzywojewódzki Cech Rzemiosł Optycznych w Poznaniu

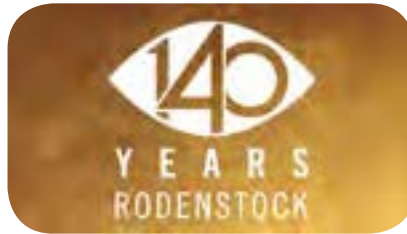
📞 61 853 77 83

@ biuro@mcro.pl

🏠 www.mcro.pl

➤ W piątek 24 marca o godz. 17:00 zapraszamy Państwa na pilotażowe zajęcia w zakresie stylizacji doboru opraw okularowych prowadzone przez Mistrza Świata z Akademii Wizażu Maestro.

➤ Również w piątek 24 marca o godz. 20:00 uczestników Poznańskiego Salonu Optycznego zapraszamy na poczęstunek - stół szwedzki.

140 lat firmy Rodenstock

Niezmiernie miło jest nam poinformować, że rok 2017 będzie dla firmy Rodenstock wyjątkowy.

140 lat temu Josef Rodenstock postanowił spojrzeć na układ wzrokowy jako całość, przekonując, że zaburzenia widzenia nie są chorobą. Wyprzedzając swoje czasy stworzył firmę, która wprowadziła na rynek pierwsze nowoczesne okulary, soczewki z filtrem UV czy fotochromowe. Także obecnie oferujemy Państwu perfekcyjne produkty, np. pierwsze całkowicie spersonalizowane soczewki Impression FreeSign 3 czy narzędzia niezbędne w pracy specjalisty, jak DNEye Scanner czy ImpressionIST. Świętowanie z okazji 140-lecia firmy rozpoczynamy już podczas targów optycznych OPTI w Monachium, a poza tym planowane są ciekawe aktywności, o których będziemy Państwa na bieżąco informować.

Informacja własna: Rodenstock

Trendy wiosenne – 10 nowych modeli

Trendy wiosenne 2017 to w tym sezonie różnorodność form i kolorów. Moda przeplata się z funkcjonalnością. OPTA, wpisując się we współczesny nurt, poszerza swoje portfolio o 10 nowych modeli. Wachlarz nowości tworzą modele marki Massi, sportowa linia Massi Sport oraz limitowane Massi Elegance. Wśród nowych kolekcji pojawiają się również modele dla najmłodszych. Trzy zupełnie nowe wzory, każdy w trzech kolorach. Oprawy znanej już marki dla dzieci i młodzieży Happy Bear cieszące się dużym powodzeniem zachwycają tym razem nie tylko kolorystyką, ale i nowatorskim, elastycznym zauszkiem bez łączy flexa.

Zapraszamy na wiosenne zakupy. Lista naszych przedstawicieli handlowych dostępna jest na stronie: www.opta-frames.com w zakładce Kontakt.

Informacja własna: OPTA

Nowa siedziba Hayne

Z początkiem listopada ubiegłego roku firma Hayne Polska zmieniła siedzibę. Nowe biuro handlowe mieści się teraz w Poznaniu (60-406) przy ulicy Dąbrowskiego 286/288. Numery telefonów i adresy e-mail pozostają bez zmian. O ewentualnych zmianach formalnych partnerzy biznesowi zostaną formalnie powiadomieni.

Informacja własna: Hayne

**Essilor i Luxottica łączą siły**

W styczniu światową branżę optyczną zelektryzowała wiadomość, że dwaj optyczni giganci – Essilor i Luxottica – stworzą jeden podmiot EssilorLuxottica, którym zarządzać będą Hubert Sagnieres, prezes Essilor, i Leonardo Del Vecchio, twórca Luxottica. Essilor i Luxottica mianują też po ośmiu z 16 członków zarządu. Jak komentuje Leonardo Del Vecchio, „nareszcie dwa komplementarne produkty – soczewki i oprawki – będą projektowane, produkowane i dystrybuowane pod jednym dachem”.

Połączony gigant EssilorLuxottica będzie wart ponad 46 mld euro, w spółce będzie zatrudnionych 140 tys. osób, a jej główna siedziba ma mieścić się w Paryżu. Według szacunków Huberta Sagnieresa, połączenie obu spółek pozwoli na ścisłe kosztów i wzrost przychodów o 400–600 mln euro w ciągu 3–4 lat, a połączona firma będzie miała przychody na poziomie 15 mld euro.

Jak wynika z danych Euromonitor, Essilor i Luxottica w 2015 roku odpowiadały wspólnie za 27% całego rynku produktów optycznych. Praktyczna realizacja fuzji potrwa kilka lat.

Źródło: VisionMonday

Informacje z cechów**Szkolenia w Cechu Optyków w Warszawie**

Cech Optyków w Warszawie wraz z nowym wykładowcą, Joanną Zdybel – dyplomowaną ortoptystką i pedagogiem, zaprasza optyków na kurs ortoptyczny. Obecnie coraz więcej osób boryka się na co dzień nie tylko z wadą wzroku, ale także z wieloma uciążliwymi dysfunkcjami widzenia, jak zez, niedowidzenie, niedomagania w zakresie konwergencji czy problemy z akomodacją. Wymienione wady wzroku najczęściej spotykane u dzieci, dotyczą obecnie coraz większej grupy dorosłych. Dlatego serdecznie zapraszamy na szkolenie, po którym będą Państwo mogli w pełni pomóc swoim klientom i kompleksowo rozwiązywać ich problem ze wzrokiem.

Szkolenie ortoptyczne etap I – 16 godzin (dwa dni), w terminie 8–9 kwietnia

Część I: Rozwój i budowa narządu wzroku. Anatomia mięśni gałkoruchowych. Mechanizmy ruchu gałek ocznych.

Część II: Układ optyczny oka i wady refrakcji. Fizjologia i patofizjologia widzenia. Etiologia zezu.

Część III: Kliniczne postaci zezu. Metody badania w zezie.

Część IV: Zez porażenny. Szczególne postaci zezu towarzyszącego. Zaburzenia akomodacji.

Część V: Wybrane postaci zaburzeń narządu ruchowego oczu – zespoły, miopatie, zapalenia, urazy. Oczopląs.

Część VI: Leczenie zezu – część teoretyczna i praktyczna. Zapoznanie z metodami badania oraz leczenia zezu i niedowidzenia przy użyciu specjalistycznego sprzętu.

Szkolenie ortoptyczne jest zakończone otrzymaniem imiennego certyfikatu udziału, który jednak nie upoważnia do pracy w zawodzie ortoptystka.

Zapraszamy również na kurs z zakresu pomocy wzrokowych prowadzony przez Sebastiana Nowakowskiego z firmy Ophtalmica Nowakowski. Poniżej program ośmiogodzinnego szkolenia:

1. Światło jako pomoc dla słabowidzących.
2. Wykorzystanie filtrów krawędziowych w schorzeniach siatkówki.
3. „Po co powiększać?” – omówienie funkcji i typów powiększenia.
4. Pomoce optyczne do blizy (lupy, okulary lupowe).
5. Pomoce optyczne do dali (okulary lornetkowe i lunety).
6. Pomoce elektroniczne.
7. Wywiad z pacjentem.
8. Ćwiczenia w symulatorach.
9. Przykładowe przypadki.

Informujemy także, że w dniu 11 grudnia zakończył się kurs refrakcji I stopnia, świadectwa uzyskało 52 osoby. W dniach 18–19 lutego rozpoczął się kurs refrakcji II stopnia. Pełna informacja wraz z programami kursów I, II, III i IV stopnia dostępna jest na stronie internetowej Cechu – www.cechoptyk.waw.pl. Zgłoszenia na kursy przyjmuje telefonicznie lub pocztą elektroniczną Biuro Cechu – tel. 22 635 78 67, od poniedziałku do piątku w godz. 9:00–13:00, e-mail: cech.ptyk@interia.pl.

Informacja własna: Cech Optyków w Warszawie

Szkolenia w Pomorskim Cechu Optyków

W dniu 5 listopada 2016 roku Pomorski Cech Optyków w Gdańsku wraz z firmą VP Valeant (właściciel marki Bausch + Lomb) zorganizował szkolenie z „Podstaw doboru soczewek kontaktowych, cz. II”. Wzięło w nim udział 17 osób. Szkolenie było przeznaczone dla osób, które chciały usystematyzować i utrwalić wiedzę z zakresu doboru soczewek kontaktowych. Szkolenie prowadzili optometryści z wieloletnim doświadczeniem: Jędrzej Kućko – absolwent optyki okularowej oraz optometrii na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, kierownik ds. Informacji Okulistycznej w firmie VP Valeant oraz Rafał Brygoła, doktorant UW, absolwent optyki okularowej oraz optometrii na Politechnice Wrocławskiej. Uczestnicy bardzo wysoko ocenili zarówno zawartość merytoryczną, jak i sposób prowadzenia zajęć.

W grudniu odbyło się szkolenie „Lampa szczelinowa bez tajemnic w teorii i w praktyce”, które Zarząd Pomorskiego Cechu Optyków zorganizował wraz z firmą Alcon Polska. Szkolenie prowadził Tomasz Tokarzewski – wykładowca kontaktologii na UAM w Poznaniu oraz kontaktologii i widzenia obuocznego na Uniwersytecie Warszawskim, redaktor naukowy pierwszego polskiego wydania podręcznika „Optometria”. Szkolenie składało się z części teoretycznej i praktycznej i miało na celu przybliżenie uczestnikom działania i wykorzystania lampy szczelinowej w kontaktologii.

Dziękujemy za udział w organizowanych przez nas kursach i szkoleniach i zapraszamy na kolejne edycje. Aktualne informacje dostępne będą na naszej stronie internetowej www.pco.net.pl.

Informacja własna: Pomorski Cech Optyków OPTYKA 1(44)2017

**AKADEMIA ESSILOR**

DLA NASZYCH KLIENTÓW

**PODSTAWY OPTYKI**

Wprowadzenie do podstawowych pojęć i definicji z zakresu optyki geometrycznej. Jeśli jesteś nowym pracownikiem salonu, poznasz działanie soczewki okularowej, zagadnienia korekcji cylindrycznej oraz efekty, jakie daje zmniejszenie amplitudy akomodacji u człowieka. Jeśli masz dłuższy staż, ten moduł będzie idealnym odświeżeniem Twojej wiedzy.

MODUŁ I**MODUŁ III****NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA OPTYCZNE ESSILOR**

Omówienie najnowszych rozwiązań technologicznych Essilor. Dowiesz się, jakie są potrzeby użytkowników urządzeń cyfrowych. Wskażemy Ci zagrożenia, jakie niesie światło pochodzące z ekranów urządzeń elektronicznych i sztucznych źródeł światła. Zmienimy Twoje podejście do soczewek „do komputera”.

SKOLENIA PROWADZĄ EKSPERCI ESSILOR Z WIELOLETNIEM DOŚWIADCZENIEM W BRANŻY OPTYCZNEJ

16 lat doświadczenia w branży optycznej

WIELKOPOLSKA

Sylwia Kutyła, tel. +48 505 197 231

15 lat doświadczenia w branży optycznej

POMORZE Magdalena Drausal-Wojciechowska,

tel. +48 505 197 225

10 lat doświadczenia w branży optycznej

CENTRUM

Bartosz Matyjewicz, tel. +48 501 027 580

10 lat doświadczenia w branży optycznej

MAZOWIECKO-LUBELSKI

Katarzyna Przesmycka, tel. +48 510 280 662

9 lat doświadczenia w branży optycznej

WARSZAWA

Tomasz Dudek, tel. +48 505 197 223

9 lat doświadczenia w branży optycznej

POŁUDNIOWY ZACHÓD

Katarzyna Prycik, tel. +48 505 197 220

8 lat doświadczenia w branży optycznej

PÓŁNOCNY WSCHÓD

Paulina Michurska, tel. +48 503 094 490

7 lat doświadczenia w branży optycznej

POŁUDNIOWY WSCHÓD

Damian Roszczuk, tel. +48 505 197 227

6 lat doświadczenia w branży optycznej

ŚLĄSK

Paweł Wydrych, tel. +48 512 237 151

BIURO OBSŁUGI KLIENTA: 22 244 12 84

optyka

Bezpłatne ogłoszenia drobne

PRACA

Bydgoszcz – od zaraz zatrudnimy na pełnym etacie doradcę klienta. Dyspozycyjne osoby zainteresowane proszę o przesłanie CV na adres: marlena.doniza@parisoptique.pl

Dyplomowana optometrystka z wieloletnim doświadczeniem i wiedzą w zakresie zarządzania salonem optycznym podejmie pracę na terenie Wrocławia i okolic. Warunki współpracy do indywidualnego uzgodnienia. Osoby zainteresowane współpracą proszę o kontakt telefoniczny: 509 535 514

Firma Valentini Eyewear poszukuje osoby na stanowisko przedstawiciela handlowego na terenie całej Polski. Kontakt: biuro@valentiniyewear.com, tel. 669 280 409

Optyk refrakcjonista z doświadczeniem podejmie współpracę w weekendy lub na stałe na terenie Lesznej lub okolic. Kontakt: osobabadajaca@wp.pl

Posiadam ponad dwuletnie doświadczenie w pracy zarówno jako optometrysta-sprzedawca, jak i optometrysta gabinetowy. Poszukuję pracy w branży optycznej na terenie Poznania, możliwa również relokacja do Warszawy. Jestem absolwentem UAM. Zainteresowanych proszę o kontakt na e-mail: pbujarski@gmail.com

Poszukujemy do pracy w salonie optycznym na stanowisku doradca klienta. Oczekujemy: doświadczenia w branży optycznej, łatwości w nawiązywaniu kontaktów, samodzielności, zaangażowania w wykonywaną pracę, pozytywnego nastawienia. Przymat Salon Optyczny, optykpracagliwice@gmail.com, tel. 503 084 724

Poszukujemy do pracy w warszawskim salonie optycznym osoby na stanowisko doradca klienta. Lokalizacja: Centrum/Mokotów/Wilanów. Praca: poniedziałek – piątek. Oczekujemy: doświadczenia w branży optycznej, łatwości w nawiązywaniu kontaktów, samodzielności, zaangażowania w wykonywaną pracę, pozytywnego nastawienia. Zgłoszenia proszę przysyłać na optykawa@op.pl

Poszukuję osoby do dystrybucji włoskich opraw okularowych Kaos i La Matta. Informacje: tel. 604 523 339

Poszukuję zaradnej i odpowiedzialnej osoby na stanowisko doradca klienta. Miłe widziane doświadczenie. Zależy nam na rozwoju naszych pracowników. Praca na pełen etat. Dogodne warunki finansowe. Proszę o wysyłanie CV na adres: optyka.bydgoszcz@o2.pl

Salon optyczny w Kościanie nawiąże współpracę z optometrystą lub z refrakcjonistą. Kontakt 601 677 883, optykpraca@wp.pl

Zatrudnimy optometrystę na jeden dzień w tygodniu do zakładu optycznego na Ratajach w Poznaniu. Więcej informacji przekażę telefonicznie 668 958 937 lub mailowo kristo1403@wp.pl

KUPNO – SPRZEDAŻ

Do sprzedania Nidek le9000 Express, niezwykle szybka, wydajna i niezniszczalna maszyna. Sam obojętnie pracuję na takim sprzęcie od ponad 9 lat i nie zamienię na żaden inny. Obróbka wszystkiego rodzaju soczewek, polerowanie, załamywanie krawędzi, rowkowanie, skaner wbudowany w automat, bardzo małe wymiary i bardzo cichy. Więcej informacji pod numerem 508 083 025, cena do uzgodnienia

Działający od 36 lat zakład optyczny w Jastrzębiu Zdroju z wyposażeniem odstąpię. Sklep znajduje się w wynajmowanym lokalu. Posiada sporą bazę stałych klientów. Bardzo niski czynsz. Telefon kontaktowy 500 734 338

Kupię sprzęt do nowo powstającego salonu optycznego: autorefraktometr, dioptrymierz elektroniczny, kasetę okulistyczną. Czekam na propozycje ze zdjęciem i ceną na e-mail: taniptyk71@gmail.com

Kupię używany sprzęt optyczny oraz okulistyczny. Profesjonalna wycena i odbiór na terenie całego kraju. Kontakt: biuro@tarpol.eu

Mam do sprzedania meble do salonu optycznego w kształcie litery L na 260 opraw. Cena 500 zł. L.390 cm / 175 cm H.210 cm. Zdjęcia wysłać na e-mail. Nr tel. 884 991 848, filip_pw@o2.pl

Mam do sprzedania serwisowany dioptrymierz elektroniczny, fabrycznie nowy. Cena: 4450 zł+VAT lub używany za 2800+VAT (gwarancja). Kontakt tel. 509 414 111

Mam do sprzedania stół elektryczny na dwa urządzenia (u mnie autorefraktometr i lampa), zakupiony w kwietniu w Optotechnice. Stan bardzo dobry, używany od lipca. Widoczne otwory montażowe po lampie szczelinowej. Cena 1000 brutto. Kontakt: macko25@o2.pl, tel. 601 369 129. Podkarpackie

Mam do sprzedania wspaniałą maszynę Nidek le1000 z dostawką ICE Mini Plus. Automat szlifuje wszystkie rodzaje soczewek, rowkuje, poleruje, załamyje krawędzie, z opcją zmiany kształtu do soczewek dwuogniskowych i progresywnych, na żytkę. Bardzo mały przebieg – 12 tys. prac, tarcze w bardzo dobrym stanie. Zdjęcia na maila. Cena 31 tys. Więcej informacji pod numerem 508 083 025

Sprzedam automatyczny dioptrymierz FL 8800. Zakupiony jako nowy – używany 4 lata. Stan bardzo dobry, wszystko sprawne. Do sprzętu jest instrukcja obsługi. Cena 4300 zł brutto. Tel. 534 560 132

Sprzedam autorefraktometr / rzutnik / foropter: Autorefraktometr Topcon PM A7000B; stan techniczny i wizualny bardzo dobry, cena 4700 zł. Foropter Topcon VT10; stan techniczny i wizualny bardzo dobry, cena 3900 zł. Rzutnik TOPCON ACP8; stan techniczny i wizualny bardzo dobry, cena 3300 zł. Cena do uzgodnienia. Serwis Sale Optic. Pytania i kontakt: forsaleoptic@gmail.com

Sprzedam rzutnik Shin-Nippon CP-40 z pilotem. Stan techniczny i optyczny bardzo dobry, cena 2400 zł. Budowa i funkcje jak w Topcon. Kontakt: optyk2000@vp.pl



TRESS

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

Bezpłatne ogłoszenia drobne do numeru 2/2017 (do 160 znaków) przyjmujemy do 20 marca 2017 roku.

• 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)

SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS

MOJE BEZPIECZEŃSTWO.
MOJA PODRÓŻ.
MOJE SEIKO
DRIVE

Wyraźne widzenie. Bezstresowa podróż.

Prowadzenie samochodu nocą jeszcze nigdy nie było bezpieczniejsze: SEIKO DRIVE to innowacyjne połączenie wyjątkowej konstrukcji soczewek i specjalnej powłoki antyrefleksyjnej SEIKO RoadClearCoat. Irytujące i dekoncentrujące refleksy świetlne zostają wyeliminowane, zapewniając wyraźne i niczym nieograniczone widzenie w każdych warunkach. Dla bezstresowej podróży i bezpiecznego dojazdu na miejsce.

Zobacz więcej: www.seiko-eyewear.pl
facebook.com/SeikoOpticalPolska

Centrum Obsługi Klienta: 22 558 88 55