

optyka

ISSN 2081-1268

www.gazeta-optyka.pl

numer 4(41)2016

branżowy dwumiesięcznik

magia okularów • kontaktologia • optometria

„MÓJ
PIERWSZY
RAZ...

TO PROSTSZE
NIŻ MYŚLAŁAM! ”



NOWOŚĆ

Namów klientów na pierwszy raz z soczewkami AIR OPTIX®. **WARTO!**

- **85%** użytkowników AIR OPTIX® **czuje się w nich komfortowo** przez cały dzień!*
- Twoi klienci otrzymają **Zestaw Soczewkowy na start****
- na stronie **za-kontaktowani.pl** klienci dostaną **50% rabatu** na zakup pierwszych soczewek***
- zyskasz ich **lojalność od pierwszego razu!**

B21607507303



Alcon A Novartis Division



OGRANICZAJĄ CIĘ ZWYKŁE OKULARY?

WRZESIEŃ 2016 miesiącem ogólnopolskiej kampanii **SPORT BEZ OGRANICZEŃ**. Chcemy by każde dziecko, niezależnie od tego czy ma wadę wzroku czy nie, mogło cieszyć się swobodą i żyć aktywnie. Walczymy z nudą, wspieramy sport.

Nauczyciele i trenerzy są zgodni: okulary sportowe **SZIOLS Indoor** powinny być obecne na lekcjach wychowania fizycznego, salach treningowych i boiskach sportowych. To gwarancja bezpieczeństwa, komfortu i dobrego widzenia.

Optyku, Okulisto, Optometrysto...

Poznaj szczegóły kampanii! Dołącz do nas i zostań elitarnym dystrybutorem **SZIOLS Indoor**. Odbierz pakiet atrakcyjnych benefitów.



HAYNE
TECHNOLOGIA DLA OPTYKI

Organizatorem kampanii jest HAYNE Polska Sp. z o.o. Szczegóły na stronie 31

READY
FOR
TODAY.



Czy wiesz że...



Większość użytkowników soczewek jednodniowych miałyby bardziej pozytywną opinię na temat swojego specjalisty jeśli ten polecałby im nowe produkty.*



8 na 10 konsumentów jest zainteresowanych zmianą swoich soczewek na inne, zdrowsze dla oczu pomimo wyższej ceny*



70% użytkowników soczewek jednodniowych zdecydowałoby się zmienić swoje soczewki kontaktowe na inne jeśli te powodowałyby mniejsze zaczerwienienie oczu na koniec dnia.

* Dane CooperVision 2015.

Polecaj klientom nowoczesne jednodniowe silikonowo-hydrożelowe soczewki kontaktowe CooperVision®. **Soczewki spełniające wymagania współczesnego stylu życia.**



CooperVision®

www.coopervision.pl

Szanowni Państwo,

optyka

branżowy dwumiesięcznik • magia okularów • kontaktologia • optometria

Tradycyjnie już powakacyjny numer „Optyki” w dużej mierze poświęcamy korekcji wzroku u dzieci, aby przypomnieć, że zbliżający się początek roku szkolnego może być dla nas okazją do zorganizowania akcji – badań przesiewowych dla dzieci w naszej okolicy. Monika Czaińska pisze o wadach wzroku dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, zaś Aleksandra Piechowiak dokonała przeglądu optotypów najbardziej odpowiednich do badania ostrości wzroku u dzieci.

Dużo miejsca zajmuje temat korzystania przez dzieci z urządzeń wyposażonych w ekrany – piszemy zarówno o niebezpieczeństwach dla wzroku, jak i dla rozwoju psychofizycznego dziecka. Ostatnio pojawiło się wiele raportów dotyczących wpływu urządzeń mobilnych na zdrowie dzieci i dorosłych, zwłaszcza w aspekcie szkodliwego światła niebieskiego i wysiłku wzrokowego związanego z używaniem ekranów, zatem zdajemy relację z tych badań, aby byli Państwo na bieżąco z najnowszymi doniesieniami.

Sylwia Kropacz-Sobkowiak kończy cykl artykułów na temat aplikacji soczewek specjalistycznych, pisząc o soczewkach skleralnych (twardówkowych). Jednak do tej problematyki będziemy wracać, gdyż, jak wskazuje zainteresowanie specjalistów wykładami i warsztatami z zakresu soczewek indywidualnych, RGP, skleralnych, hybrydowych i ortokeratologii, istnieje potrzeba doksztalcenia się w tym zakresie. Tym razem marketing reprezentowany jest przez dwa artykuły – kolejny Tomasza Krawczyka na temat biernej postawy sprzedawców w salonie optycznym. Dlaczego nie sprzedają? Bo klient nie pyta... Poprosiliśmy też Szymona Grygierczyka, aby spisał swój wykład „Komunikacja z klientem”, który spotkał się z bardzo pozytywnym odbiorem w zeszłym roku na Kongresie KRIO w Wiśle.

Europejska Rada Optometrii i Optyki przygotowała serię artykułów na temat swoich działań i w ogóle zawodu optometrysty w Europie. Publikujemy teraz dwa pierwsze z nich, a w następnych numerach – kolejne.

A przed nami jesień pełna szkoleń, prezentacji, konferencji i targów. Proszę zwrócić uwagę na kolejną konferencję Polskiego Stowarzyszenia Soczewek Kontaktowych, która odbędzie się 29 października w Krakowie. Zbliżają się także targi OPTYKA 2016, które odbędą się w dniach 18–19 listopada w Poznaniu. Będziemy tam mieć swoje stoisko, więc już teraz zapraszamy do odwiedzin.

Poza tym zachęcamy do zapoznania się z opisem wydarzeń, z aktualnościami branżowymi oraz z modą okularową na najbliższy sezon – zarówno dla dorosłych, jak i dla dzieci.

Życzymy udanej lektury i zapraszamy do kontaktu.



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

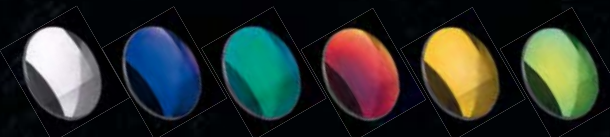
Punktacja czasopism wg MNiSW:
Optyka - 2 punkty

© Wszystkie prawa zastrzeżone.

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

Transitions® XTRActive® WITH FLASH TO MIRROR

Soczewki Transitions® XTRActive® z powłoką lustrzaną dostępne w JAI KUDO!
6 wyjątkowych, modnych kolorów do wyboru: silver, blue violet, blue green, copper, gold, acid green



Czas oczekiwania: 7 - 9 dni roboczych

NOWOŚĆ!

CENA

129 zł

JAI KUDO

Transitions i the swirl oraz Transitions XTRActive są znakami handlowymi Transitions Optical Inc.
Transitions Optical Inc., Real World Measurements, (2011).
W samochodzie aktywacja zależy od temperatury, pozycji kierowcy, kształtu przedniej szyby samochodowej oraz właściwości transmisyjnych przedniej i bocznych szyb.

**moda okularowa**

- 8 Nowe kolekcje, nowe modele
20 Moda okularowa dla dzieci

optyka

- 24 Pokolenie ekranów, czyli od kołtyski z tabletem przed oczami
30 Okulary sportowe dla dzieci (Justyna Sobolak)

optometria

- 32 Wady wzroku dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym (mgr Monika Czaińska)
38 Przegląd testów do badania ostrości wzroku u dzieci (Aleksandra Piechowiak)
58 Czym zajmuje się ECOO – seria artykułów

kontaktologia

- 42 Skleralne (twardówkowe) soczewki kontaktowe (mgr Sylwia Kropacz-Sobkowiak)
57 PSSK zaprasza na konferencję (mgr Bartosz Tomczak)

marketing

- 48 Komunikacja z klientem (Szymon Grygierczyk)
52 Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem (mgr Tomasz Krawczyk)

wydarzenia

- 62 Wyjazd integracyjno-szkoleniowy członków PTOO (mgr Luiza Krasucka); Certyfikat członka PTOO – powrót
64 Konferencje Shamir „Innowacyjna branża optyczna”; „Samochód Roku Playboya” i Belutti
66 Seiko Optical Polska na pikniku z kulturą japońską Matsuri; Pomóżcie nam pomagać!
68 Relacja z XLVII Zjazdu Okulistów Polskich (mgr inż. Monika Michałowska)

targi

- 70 Co nowego na targach OPTYKA 2016?
72 Kalendarium 2016; Silmo 2016 – przygotowania na dobrej drodze

aktualności

- 74 Aktualności optyczne

Przypisy do reklamy z I okładki:

- * Independent 3rd party market audit, Full Year 2014 EU5 - Value: UK, Germany, France, Italy, Spain.
** Klient otrzyma Zestaw Soczewkowy po płatnym badaniu wzroku z dopasowaniem soczewek
*** Zniżka dostępna po pełnej rejestracji w Programie Za-Kontaktowani wraz z kodem z Zestawu Soczewkowego

Wysyłka nr 5(42)2016 – 15 października



PERFEKCYJNY DZIEŃ Z VARILUX®
NR 1 NA ŚWIECIE

SERDECZNIE POLECAM
SZKŁA PROGRESYWNE
VARILUX®

Jaqueline Seuker

ZNANE
Z TV

JUŻ OD WRZEŚNIA DRUGA ODSŁONA WIELKIEJ KAMPANII VARILUX

JEŚLI CHCESZ WZIĄĆ W NIEJ UDZIAŁ
SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI!

REGION POŁUDNIOWY-WSCHÓD

Damian Roszczuk, tel. +48 505 197 227

REGION POMORZEMagdalena Drausal-Wojciechowska,
tel. +48 505 197 225**REGION WIELKOPOLSKA**

Sylwia Kutyla, tel. +48 505 197 231

REGION ŚLĄSKI

Paweł Wydrych, tel. +48 512 237 151

REGION POŁUDNIOWY-ZACHÓD

Katarzyna Prycik, tel. +48 505 197 220

REGION PÓŁNOCNY-WSCHÓD

Paulina Michurska, tel. +48 503 094 490

REGION CENTRUM

Bartosz Matyjewicz, tel. +48 501 027 580

REGION WARSZAWA

Tomasz Dudek, tel. +48 505 197 223

REGION MAZOWIECKO-LUBELSKI

Katarzyna Przesmycka, tel. +48 510 280 662

Biuro Obsługi Klienta
ESSILOR POLONIA SP. Z O.O.

+48 22 244 12 84

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

6 / Spis reklam

numer 4(41)2016

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

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

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

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


ALBINEX Royal Casestrona 13	Johnson & Johnson VISION CARE COMPANIESstrony 54-56 wklejka między 56-57	SEIKOokładka IV
Alconokładka I	Maui Jimstrona 09	Silmo Mondial de l'Optique PARISstrona 75
AM GROUPstrona 11	Międzynarodowe Targi Poznańskiestrona 71	SZAJNA SOCZEWKI OKULAROWEstrony 27, 59
ATS www.ats.info.plstrona 51	OPHTALMICA NOWAKOWSKIstrona 25	TRESSokładka III
Beluttistrona 23	OPTA lewa strona wklejki między 16-17	UW UNITED VISIONstrona 07
CooperVision®strona 01strony 67, 79strona 35
essilorstrona 05	POLAND OPTICALstrona 33strony 45-47
HAYNEokładka II TECHNOLOGIA DLA OPTYKIstrona 31	Rako OPTYK SERWISstrona 41	VERMARIstrona 61
HKTDC 香港貿易局strona 73	RODENSTOCKstrona 69	VISIOPOLSKAstrona 65
HOYAstrona 63	SCORPION >prawa strona wklejki między 16-17 VISION OF PARTNERSHIPstrona 16	vision express super optykstrona 57

OPTYKA 4(41)2016



UW UNITED VISION

mob. 797 001 419

 facebook.com/UnitedVisionPL



TOUS

Tous to hiszpańska marka z bardzo bogatą historią. Jej początki sięgają roku 1920, kiedy to Salvador Tous Blavi wraz ze swoją żoną Teresą Ponsa Mas postanowili założyć warsztat zegarmistrzowski w niedużej miejscowości w pobliżu Barcelony. Z czasem rodzinna firma przeobraziła się w sieć salonów oferujących wyroby jubilerskie. Teraz jest to jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek biżuteryjnych na świecie, obecna w 400 sklepach 45 krajów świata, a kojarzona przede wszystkim z przesympatycznym misiem – logo firmy. W kampaniach reklamowych Tous chętnie biorą udział gwiazdy ze świata filmu i branży muzycznej, m.in. Kylie Minogue oraz Jennifer Lopez. Aktualną ambasadorką jest zdobywczyni Oscara, aktorka Gwyneth Paltrow.

Tous to marka licznych akcesoriów – torebek, perfum, zegarków, szali, breloczków i oczywiście okularów (od 2005 roku) – które stanowią przystępne cenowo łączniki ze światem luksusu. Projekty wszystkich produktów są sterowane stylem biżuterii Tous i odzwierciedlają te same inspiracje.

Podobnie jak w przypadku biżuterii, również kolekcja okularowa przeznaczona jest dla tych, którzy doceniają kolor, subtelne detale oraz zabawny, swobodny design.

W najnowszej kolekcji opraw korekcyjnych Tous wyróżnić możemy trzy grupy. Pierwsza z nich przeznaczona jest dla najmłodszych kobiet i charakteryzuje się klasycznymi kształtami przy jednocześnie wyraźnie zaznaczonych, kontrastujących barwach (VT0926, VT0927). W kolejnej grupie znalazły się projekty wykonane z niejednolitej, kolorowej płyty z ciekawymi motywami na zausznikach (VT0936), modele wykonane z włoskiej płyty Mazzuchelli, które przypominają wzór układanki z puzzli (VT0930, VT0931) oraz oprawy, których najważniejszym elementem jest logo – miś umieszczony na zausznikach (VT0933). Ostatnia grupa jest najbardziej ozdobna i elegancka, wykorzystując elementy biżuteryjne. Są to modele VT0935 i VT0934.

W Polsce dystrybutorem kolekcji okularowych Tous jest United Vision.

Foto: De Rigo



ELEVENPARIS

Elevenparis to młoda francuska marka założona w 2003 roku przez dwóch przyjaciół z wizją. Zdobyła sławę dzięki grafice „Life is a Joke” (czyli „Życie to żart”) umieszczonej na T-shirtach; a i teraz koszulki i nawet buty z wizerunkami celebrytów, ikon popkultury czy postaci z kreskówek cieszą się największym powodzeniem. W ostatnich latach firma rozrosła się i ma w swoim portfolio kolekcje damskie, męskie i dziecięce, a od jakiegoś czasu również i okularowe (na licencji firmy Opal).



Oprawy i okulary przeciwsłoneczne Elevenparis prezentują podobnie śmiały design co kolekcje odzieżowe, często łącząc style i przekraczając granice klasycznych form. Jest tu sporo zabawy z retro, co tylko wychodzi projektom na dobre. Często wykorzystuje się szylkret w rozmaitych odmianach kolorystycznych, a także kształty okrągłe, kocie, typu „clubmaster” i „brow bar”. Niektóre modele noszą te same grafiki i kolorystykę, które występują w kolekcjach odzieżowych. Na zausznikach gości charakterystyczne logo-trójkąt, jak również kultowy napis „Life is a Joke”.

Opal produkuje również kolekcje okularowe dla dzieci-nastolatków, o nazwie Little Elevenparis. To właściwie miniwersje „dorostych” projektów, zgodnie z aktualnym trendem, że dzieciaki najbardziej lubią nosić to, co rodzice. W końcu też mają prawo do szykownych, ciekawych opraw, a Elevenparis na pewno im to zagwarantuje.



Foto: Opal

FROST

Niemiecka firma Frost to wizjonerstwo okularowe w czystym wydaniu, prawdziwa kreaacja, którą teraz spotyka się już nieczęsto. Marion Frost zaprojektowała pięć nowych modeli acetatowych, bawiąc się tworzywem, nadając mu dynamizm kształtu i bezpretensjonalną energię.

Oprawy Sprinter to czyste linie transparentnego acetatu w pastelowych kolorach, z mocniej zaznaczoną górą. Dzięki temu, mimo swoich rozmiarów, wyglądają na lekkie i delikatne, a przeznaczone są dla obu płci. Doskonale sprawdzą się w codziennym noszeniu.

Zdecydowanie bardziej ekspresywną propozycją jest model Freestyle – jego nie da się przegapić! To wersja dla kobiet, które lubią przyciągać uwagę i niczym się nie przejmować, na co wskazuje już jego nazwa. Design tej oprawy opiera się na bogatych ornamentach acetatu, które dodatkowo podkreślają migoczący efekt tworzywa.

Z kolei Aerobic to „złoty środek” między tymi dwiema opisanymi oprawami. Pokazuje mocny charakter, ale bez ekstrawagancji modelu Freestyle. Unikalny, dynamiczny kształt i zdecydowana kolorystyka pozwolą dobrze czuć się w tej oprawie każdemu.

Nowa kolekcja acetatowa Frost łączy w sobie modę, ruch, emocje i energię w rozmaitych wersjach. Ekspresywny design i jednocześnie najlepsza funkcjonalność to cechy charakterystyczne dla tej ciągle kreatywnej marki.



Foto: Frost



OPTYKA 4(41)2016



Dostępne w korekcji

MODEL: VENUS POOLS

Kolor. Przejrzystość. Wyrazistość.

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

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



Więcej informacji: Maui Jim Germany GmbH Tel. +49 (0) 531 121750 - Marek Nowak Tel. +48 (0) 660 069 909



ZAC POSEN

Zac Posen to młody, ale już odnoszący sukcesy projektant mody z Nowego Jorku, którego kreacje na czerwonym dywanie noszą tak znane panie, jak Beyoncé, Rihanna, Jennifer Lopez, Uma Thurman czy Gwyneth Paltrow. Po suknie i sukienki Posena chętnie sięga też Michelle Obama i zawsze wygląda w nich rewelacyjnie. Jego wizja nowoczesnej wersji amerykańskiego szyku polega na łączeniu innowacji z tradycyjnym, wykwintnym krawiectwem. Od dwóch lat amerykańska firma Kenmark Optical projektuje i produkuje na licencji kolekcje okularowe Zac Posen, obejmujące zarówno oprawy korekcyjne, jak i okulary przeciwsłoneczne dla mężczyzn i kobiet. Ich styl, jak widzą Państwo na zdjęciach jest uniwersalny – to ponadczasowa klasyka dla mężczyzn, a dla kobiet – bardziej ekspresywne kształty, głównie inspirowane vintagem i złotą erą Hollywood (kocie kształty!).

Spośród nowych modeli dla pań warto zwrócić uwagę na oprawy Estorah i Ekland – szykowne, wytworne kształty retro dodadzą kobiecie elegancji i uroku. Acetate użyty do ich wykonania jest wyrazisty, trójwymiarowy i pięknie ukształtowany, a użyta kolorystyka wydobywa „rzeźbiarski” styl projektów.

Obok przedstawiamy też najnowsze propozycje dla panów – Olivier, Preston i Milo, wszystkie wykonane z europejskiego acetatu. Olivier jest najbardziej ekspresywnym projektem spośród wszystkich trzech nowości – niektóre kolory są spotykane raczej rzadko w oprawach męskich, czego przykładem wersja Crystal. Preston to klasyka stylu clubmaster, a więc również typowe retro dla eleganckich mężczyzn. Milo jest prostokątnym projektem, funkcjonalnym i codziennym, z nitami na zausznikach i w klasycznej kolorystyce.

Być może od Zaca Posena należałoby oczekiwać ciekawszych i bardziej nowatorskich propozycji (zwłaszcza męskich), ale przedstawiona tu klasyka z pewnością znajdzie swoich amatorów.

Foto: Kenmark Optical



ANDY WOLF

Andy Wolf to młoda austriacka marka, która pojawiła się na rynku w 2006 roku. Jej celem było i jest stworzenie ponadczasowych, nowoczesnych okularów, które nie tylko spełniają wysokie kryteria estetyczne, ale również zapewniają maksymalną funkcjonalność. Andy Wolf nie próbuje zaspokoić gustów masowego użytkownika, ale kieruje swoją ofertą do tych, którzy docenią luksus ręcznego rzemiosła okularowego. Nad jedną oprawą pracuje 50 osób, a proces jej wytworzenia wymaga 90 etapów, poddawanych skrupulatnej kontroli. Produkcja kolekcji odbywa się całkowicie w Austrii, a największa sprzedaż – we Francji i w Włoszech. Produkty Andy Wolf sprzedawane są za pomocą selektywnej dystrybucji.

Stylistyka opraw i okularów przeciwsłonecznych Andy Wolf jest, jak widzą Państwo na zdjęciach, zróżnicowana i z tego względu zamknięta została w trzech kolekcjach: Love, Soul i White Heat – jest tu i retro, i trochę futuryzmu, i klasyka. Szeroka gama kolorystyczna i dobór pięknych kolorów zachwycają, podobnie jak perfekcyjne wykonanie, dzięki czemu nawet uniwersalna, minimalistyczna oprawa wygląda elegancko i szykownie. Większość projektów wykonana została z włoskich acetatów (oprawy wycinane są z płyt o grubości 6–8 mm), a użyty metal jest najwyższej jakości.

Andy Wolf to doceniana już marka w światowym wzornictwie optycznym – jest dowodem na to, że niekoniecznie trzeba iść na łatwiznę i produkować jak najtaniej, zazwyczaj kosztem czy to jakości, czy komfortu. Są klienci, którzy docenią okularowy luksus i perfekcję wykonania, nawet gdy nazwa marki nie kojarzy się z wielkim domem mody.

Foto: Andy Wolf



LAFONT

W 1980 roku Laurence Lafont stworzyła Genie – oprawę w kształcie panto, pasującą zarówno kobietom, jak i mężczyznom, dostępną wówczas w kilku rozmiarach i ponad 60 kolorach. Był to olbrzymi sukces, który pozwolił małej, rodzinnej firmie Lafont na rozwinięcie skrzydeł. W latach 1980–1987 sprzedano ponad milion opraw Genie na całym świecie – model ten stał się historycznym bestsellerem tego optycznego domu mody.

Genie doczekał się teraz reinterpretacji – Thomas Lafont powrócił do tego klasycznego kształtu i zaproponował 12 nowych kolorów – od delikatnych pastelów po żywe odcienie niebieskiego, czerwonego i zielonego. To uniwersalny projekt, przeznaczony dla wszystkich generacji, niezależnie od stylu i urody.

Firma Lafont może poszczycić się certyfikatem OFG, czyli „Origin Guaranteed France” – od 1973 roku, czyli od swoich początków, produkuje kolekcje w tej samej fabryce w regionie Jury we Francji, należącej do rodziny Thierry. Ponadto 80% kolorów w acetatowych i metalowych kolekcjach Lafont to unikalne pomysły studia projektowego firmy – dzięki temu wzory materiałów Lafont są niepowtarzalne i wyjątkowe. Znakomity design, fantastyczna kolorystyka i precyzyjne rzemiosło – te właściwości kolekcji Lafont można odnaleźć również w projekcie Genie.

Foto: Lafont



OPTYKA 4(41)2016



SOLANO
high-end performance

www.solano-eyewear.com

VADIM EYEWEAR

Poniżej przedstawiamy marki dziecięce, które ma w swojej ofercie firma Vadim Eyewear.

vingino

Modne, wytrzymałe i charakterystyczne: te słowa najlepiej opisują oprawki firmy Vingino, jednej z wiodących marek odzieżowych dla dzieci, założonej w 1997 roku w Holandii. Popowym produktem tej marki są oprawy inspirowane jeansem, bo Vingino nacechowane jest miłośnią do denimu. Główna koncepcja polega na przemianie okularów dla dorosłych w okulary dla dzieci, co zostało doceniane przez same dzieci, które, jak pokazują wyniki sprzedaży, pokochały tę markę.

Oprawy okularowe produkowane są dopiero od 2010 roku, a w 2014 roku firma sprzedała więcej opraw niż inne dziecięce marki okularów na rynku holenderskim i belgijskim. Dzisiaj dostępna jest na rynku niemieckim, austriackim, brytyjskim, czeskim, węgierskim i polskim. Oprawki posiadają zawiasy niemieckiej firmy OBE, które zostały specjalnie opracowane dla i przetestowane przez dzieci.

Co roku Vingino organizuje konkurs plastyczny dla dzieci, które mają za zadanie zaprojektowanie zauszników – najlepszy rysunek zostaje wcielony w życie.

Foto: Vingino



TARTINE ET CHOCOLAT

Francuzka Catherine Painvin uważała czas podwieczorku za specjalny moment wypełniony styczą i delikatnością. Kochała przygotowywać tartinki z czekoladą dla swoich dzieci. To właśnie z tego cennego momentu dzielenia się i dziecięcego zachwytu narodziła się marka Tartine et Chocolat. Od momentu powstania w 1977 roku marka ta poświęca się dzieciom, kładąc nacisk na jakość, elegancję i piękno. Tartine et Chocolat proponuje kompletną ofertę w ponadczasowym stylu, który łączy w sobie prostotę i jakość.

To przede wszystkim marka odzieżowa, która ma swoje butik w miejscach związanych z modą, jak np. w Harrodsie w Londynie czy w Galeries Lafayette w Paryżu. Oprawy okularowe wprowadzono do oferty w 2014 roku. Tworzone są zarówno dla dziewczynek, jak i chłopców w wieku od lat 4 do 12 lat. Kolekcja obejmuje 120 modeli korekcyjnych, wykonanych głównie z acetatu w rozmiarach od 39 do 48. Marka oferuje też okulary przeciwsłoneczne w rozmiarach od 42 do 50.

Foto: Opal



ETNIA BARCELONA



Etnia Barcelona weszła na scenę w 2003 roku, starając się stworzyć najbardziej twórczą, kolorową markę w branży, odzwierciedlającą różnorodność narodowości i kultur. Nowa kolekcja KIDS obejmuje cztery modele w dziewięciu kombinacjach kolorów. Kolekcja została stworzona w zgodzie z najnowszymi trendami, w kolorach, teksturach i wykończeniach dostosowanych do gustów dzieci i młodzieży. Kształty opracowane są tak, by były komfortowe i pomocne w korekcji wzroku, do maksimum dostosowując się do wymogów technicznych związanych z okularami dla dzieci. Dodatkowo nowe modele wprowadzają niepowtarzalne szczegóły, jak rozsuwalne zauszniki, które przystosowano do wzrostu dzieci. Etnia Barcelona przywiązuje wielką wagę do

wzornictwa i komfortu, przy zachowaniu ergonomii w celu zapewnienia wygodnego produktu wysokiej jakości.

Przy kampanii do nowej kolekcji, Etnia Barcelona współpracuje z ilustratorem Sergio Mora, który stworzył „The Amazing World of Etnia Barcelona”. W wyniku tego spotkania stworzono świat fantazji, pełen zaskakujących opraw w niesamowitych, kosmicznych kolorach. Nowe oprawy mają za zadanie identyfikować się z pojęciami „fantastyczne i spektakularne”, „zaskakujące i iluzoryczne”.

Foto: Etnia Barcelona



CARS



Za produkcję opraw w zinerunkiem Cars również odpowiada firma Opal. Fani tych słynnych disneyowskich samochodów kochają te okularowe projekty, bo sprytnie łączą wiele różnych technik dekoracyjnych, jak gumowe wkładki inspirowane oponami samochodowymi czy atrakcyjne nadruki w ciekawych zestawieniach kolorystycznych. Te dopracowane detale sprawiają, że oprawy Disney Cars wyróżniają się z tłumu. Produkowane są głównie dla chłopców w wieku 4–7 lat, a war-

tość ich podnosi wyposażenie w trzymilimetrowe elastyczne zawiasy OBE. Wszystko to powoduje, że udział tej marki w rynku optycznym i sprzedaży od momentu wprowadzenia w 2006 roku stale rośnie.

Foto: Opal

HELLO KITTY

Marki tej nie trzeba przedstawiać. Hello Kitty jest najbardziej znaną postacią japońskiej firmy Sanrio, która została założona w 1960 roku. Dla tej marki francuska firma Opal, specjalizująca się w produkcji dziecięcych opraw okularowych, stworzyła kolekcję dla dziewczynek w rozmiarach od 40 do 49. Oprawki, jakie proponują, są rozpoznawalne i tworzą szereg odważnych i kolorowych projektów. Najnowsze kształty są specjalnie zaprojektowane tak, by pasować do małych twarzy. Kolekcja jest dostępna w wielu wzorach, uwzględniając przy tym modowe trendy.

Foto: Opal



POLAROID



Polaroid to marka-synonim soczewek polaryzacyjnych i od ponad 75 lat symbol popkultury dla milionów ludzi na całym świecie. Najnowsza kolekcja nazwana została Twist – są to okulary przeciwsłoneczne z gumy, które się zginają, ale nigdy się nie złamią. Żywe, letnie kolory, elastyczność i lekkość to podstawowe właściwości kolekcji Twist – dzięki temu okulary te stanowią doskonałe połączenie funkcjonalności i stylu „cool”. Choć są lekkie, to bardzo wytrzymałe i idealne do noszenia w każdej sytuacji: na plaży, miejskim deptaku, na stoku i podczas uprawiania każdego sportu.

Dzięki opatentowanej technologii UltraSight, polaryzacyjne soczewki okularów Twist nie przekłamują kolorów i zapewniają widzenie pozbawione oślnienia i odbłasków, a przy tym pełną ochronę przed UV. Oferowane są modele zarówno dla dorosłych, jak i dla dzieci, a kolorystyka jest naprawdę fantastyczna, obejmując zielony, niebieski, pomarańczowy, fioletowy, szary i czarny.

Kolekcje okularowe Polaroid są produkowane i dystrybuowane przez grupę Safilo od 2012 roku.

Foto: Safilo



Opr. M.L.

OPTYKA 4(41)2016

ALBINEX

Royal Case

INSPIRACJE



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

Fiolet to kolor nieodparcie kojarzący się z jesienią (ach, te wrzosowiska!), ale optymistyczny i piękny, przynoszący raczej harmonię i spokój, a nie smutek. Jak widać, można się nim cieszyć na okularach przez cały rok.



Morgan • mod. 201098 • kol. 6985



Guess • mod. gu2495 • kol. 081



Polaroid • mod. p8400 • kol. iubfa



Solano • mod. s20233 • kol. c



Emporio Armani • mod. 3026 • kol. 5128



JF Rey • mod. 2618 • kol. 7282



Vogue • mod. 5049 • kol. 2430



Tous • mod. VT0930 • kol. AD6



Kenzo • mod. 6048 • kol. 03



Kenchi • mod. 1335 • kol. C1



Volte Face • mod. Winona • kol. 7390



Etnia Barcelona • mod. WLA Africa 03 • kol. lepu



Versace • mod. 1222 • kol. 1345



Carolina Herrera • mod. VHE663 • kol. 9PW



Anne Marii • mod. am20142 • kol. c



Dutz • mod. DZ588 • kol. fiolet, szylkret

TONNYDESIGN.COM



TONNY

SEE YOU TRENDY

TONNY

SEE YOU TRENDY

Scorpion Eyewear | ul. Jana Pawła II 15H 05-091 Ząbki | tel. +48 22 811 42 66, +48 22 781 27 45



MARCI



optaoprawy.com
334827490, 606893472



Anne Marii • mod. am20116 • kol. c



Joop! • mod. 081140 • kol. 4188



Polaroid • mod. 1016/S • kol. V08 3



Guess • mod. GU2461 • kol. PUR



JF Rey • mod. 1364 • kol. 9750



Massi • mod. 1037 • kol. C26



Anne Marii • mod. am20116 • kol. d

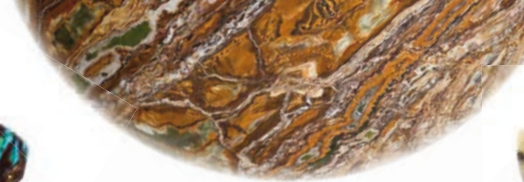


Bogner • mod. bg023 • kol. b

Nie tylko dla geologów. Wzory występujące w skałach, a zwłaszcza w marmurze, to nieograniczone źródło inspiracji również dla projektantów kolekcji okularowych, w wersji bardziej lub mniej klasycznej.



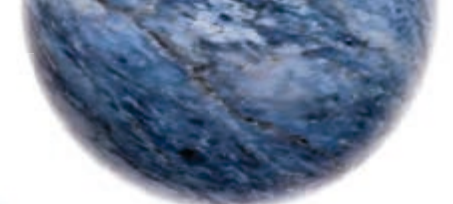
Xavier Garcia • mod. Croqueta • kol. 4



Max Mara • mod. Modern IVFS • kol. U7ZHA



Dolce & Gabbana • mod. DG3251 • kol. 3052



Fendi • mod. ff0092s • kol. d4ydb



Persol • mod. 9649-S • kol. 1052/S3



Miu Miu • mod. 020 • kol. DHE-101



Marciano Guess • mod. GM0282 • kol. 045



Frost • mod. Freestyle • kol. 2



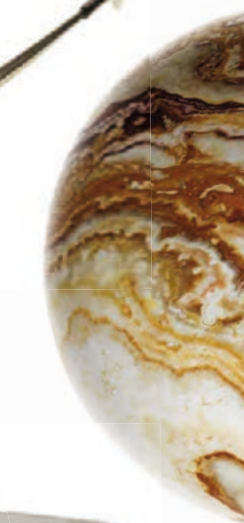
Tom Ford • mod. FT0435 • kol. 20B



Mormaii • mod. 0006 • kol. f09



La Matta • mod. LM3180 • kol. 02



Vera Wang • mod. Alviva • kol. T0



Thierry Lasry • mod. Affinity • kol. V62W



JF Rey • mod. 1357 • kol. 2590



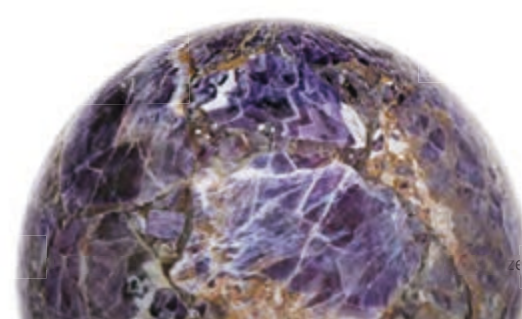
Rye & Lye • mod. Murano • kol. c1



Marc Jacobs • mod. Marc 21 U1S • kol. zielona havana



Giorgio Armani • mod. AR8072 • kol. 5191





Polaroid • mod. 8001/S T21 • kol. czerwony, niebieski



Superflex Kids • mod. SFK166 • kol. pomarańczowy



Solano • mod. s50124 • kol. e



Hayne • mod. H06124 • kol. C1



Leader C2 B&S • mod. 3653 • kol. red



Belutti • mod. BB027 • kol. C03



Little ElevenParis • mod. ELAA028 • kol. C14



Belutti • mod. 2207 • kol. 50



Nanovista • mod. NA057344 Crew • kol. camouflage



Lulu Castagnette • mod. LEAA080 • kol. C70

Nanovista • mod. NA050336 Star Game • kol. matt marine fuchsia



Solano • mod. s50127 • kol. g

Dutz • mod. DK134 • kol. 45



Shoptic B&S • mod. 881102 • kol. pomarańczowy, czarny



Tonny • mod. TY373 • kol. fioletowy, zielony



Piccolo • mod. 1304 • kol. C1



Firmy okularowe nie zaniedbują dzieci i proponują coraz więcej coraz ciekawszych kolekcji. Oczywiście w dziecięcych oprawkach i okularach przeciwsłonecznych liczy się przede wszystkim kolor, ale również komfort i bezpieczeństwo.





Carrerino • mod. 14 • kol. KRDZ9



Spider-Man • mod. DSAA025 • kol. C07



Hayne • mod. H06183 • kol. C3



Ogi • mod. OK317 • kol. 1704



Tartine et Chocolat • mod. TCAA283 • kol. C06



Fishline • mod. 03 • kol. c3



N'Joy • mod. 1311 • kol. C2



Carrerino • mod. 15 • kol. KVUMV



Opr. M.L.

Belutti

bambino



Pokolenie ekranów, czyli od kotłyski z tabletem przed oczami

Kim są dzieci z pokolenia ekranów, nazwane pokoleniem Z, a w Japonii plemieniem szybkich kciuków (Oyayubi zoku)? Bardzo wymownym obrazem tego pokolenia jest krążące po sieci zdjęcie z jednej z najbardziej znanych galerii malarstwa Rijksmuseum w Amsterdamie, gdzie przed słynnym olbrzymim malowidłem Rembrandta siedzi grupa młodzieży i zamiast podziwiać dzieło sztuki, wbija wzrok w swoje smartfony. To właśnie pokolenie Z, dzieci, nastolatki i młodzi ludzie urodzeni po 1995 roku, które już właściwie od niemowlęctwa dużą część uwagi poświęcają na przeglądanie zawartości urządzeń mobilnych. Pogłębianie wady wzroku, przyspieszone starzenie się oczu, wady postawy czy problemy psychiczne to tylko niewielka część z tego, co spotyka dziś te dzieci lub dotknie w przyszłości. Czy w takim razie jest ratunek dla pokolenia ekranów? Artykuł ten pomoże wskazać największe zagrożenia oraz pomóc klientom salonów optycznych w walce z nimi.



Foto: Facebook Stephen Zunes

Wstęp

Oczywiście nie można demonizować do końca urządzeń mobilnych, bo to tak, jakbyśmy długopisy oskarżali o popełnianie błędów ortograficznych. Przecież to nie urządzenia tak naprawdę są niebezpieczne, a nieodpowiednie z nich korzystanie. Co więcej, specjaliści przyznają, że korzystanie z urządzeń mobilnych przez dzieci może mieć i faktycznie ma pozytywny wpływ na ich rozwój. Umiejętnie użytkowane mogą pomóc w nauce czytania, pisania i liczenia oraz wspierać rozwój dzieci z deficytami, np. z autyzmem. Uczą także obsługi urządzeń elektronicznych, bez których duża część dorosłych nie wyobraża sobie życia nawet przez tydzień [1]. Żeby jednak czynności te przynosiły korzyści, a nie szkodę, korzystanie z nich, zwłaszcza przez małe dzieci, nie może być samodzielne. Konieczna jest obecność rodzica, który zadecyduje, co jest dobre dla wieku dziecka i ile czasu może ono poświęcić na daną czynność – aby urządzenia mobilne nie zamieniały się w elektroniczne nianie od najmłodszych lat. Czy jednak zapracowani, goniący za pieniędzmi na kolejną ratę kredytu rodzice będą w stanie uchronić swoje dzieci przed zbyt wczesnym wejściem w wirtualny świat?

Trochę przerażających statystyk

Na początek trzeba sobie uzmysłowić, jak bardzo urządzenia mobilne opanowały świat. Szacuje się, że na świecie żyje 7,2 mld ludzi, którzy używają 4,8 mld smartfonów i tabletów. Odpowiednio w Europie 505 mln ludzi używa... 508 mln takich urządzeń! Uważa się, że więcej ludzi na świecie ma dostęp do mobilnych urządzeń niż do bieżącej wody czy szczoteczki do zębów. W Polsce, według danych zaprezentowanych przez Mirosława Nowaka na II Optycznym Forum Naukowym w Sosnowcu, na jednego użytkownika przypada aż 1,47 smartfona, na którego przeciętny Polak spogląda średnio 150 razy na dzień. Daje to łącznie

2 godziny i 43 minuty na dobę. Co ciekawe, 61% z nas nie wyobraża sobie rezygnacji z korzystania z urządzeń mobilnych przez tydzień [2]. Na coś tak patrzyłbyś? Otóż według raportu [15] opublikowanego przez agencję We are social w styczniu 2016 roku, ten czas poświęcamy głównie mediom społecznościowym, czyli Facebookowi (36%), komunikatorowi Facebook Messenger (19%), następną w kolejce jest wyszukiwarka Google+ (14%), a na czwartej pozycji plasuje się Skype (10%). W Polsce na 38,6 mln mieszkańców, 14 mln jest aktywnymi użytkownikami różnych profili, a 10 mln używa urządzenia mobilnego do korzystania z mediów społecznościowych.

W Polsce do niedawna nie robiono rzetelnych badań o dostępie dzieci i młodzieży do urządzeń mobilnych, dlatego, żeby pokazać, jak urządzenia elektroniczne podbijały świat, podamy przykład ze Stanów Zjednoczonych. Według badań Kaiser Family Foundation, amerykańskie dzieci w wieku od 8 do 18 lat spędzały w 1999 roku siedem godzin dziennie przed ekranami telewizorów, rzadziej komputerów. W 2010 roku było to już 11 godzin i liczba ta wciąż rośnie [3].

Na szczęście także w Polsce zaczęto dostrzegać problem młodych ludzi z uzależnieniem od urządzeń elektronicznych i już prowadzone są badania na ten temat. W czerwcu serwis Wirtualna Polska opublikował wstępny raport Fundacji Dbam o Mój Zasięg [5], która w współpracy z Uniwersytetem w Gdańsku przeprowadziła ciekawe badania. Wynika z nich, że 15% procent nastolatków przejawia już dziś wyraźne symptomy nałogowego korzystania ze smartfonów, zaś co trzeci nie wyobraża sobie dnia bez telefonu i na pewno wróciłby po niego do domu, gdyby go zapomniał.

Wróćmy teraz do pytania, czy rodzice panują nad rozsądnym dostępem swoich dzieci do urządzeń mobilnych? Niestety, wyniki badań mówią, że nie jest dobrze, a wręcz źle. Według obszernego raportu

„Korzystanie z urządzeń mobilnych przez małe dzieci w Polsce” Fundacji Dzieci Niczyje (obecnie Fundacja Dajmy Dzieciom Siłę) [1], opracowanego na podstawie przeprowadzonych w 2015 roku badań, aż 64% polskich dzieci (30% to dzieci najmłodsze, zaś 84% to dzieci sześciolatki) w wieku od sześciu miesięcy do sześciu lat korzysta już z tabletów i smartfonów. A to właśnie według specjalistów okres, kiedy zachodzi najintensywniejszy proces dojrzewania mózgu i kiedy kształtują się podstawowe wzorce przystosowania psychicznego i społecznego [1]. To także okres, kiedy dzieci powinny poświęcać bardzo dużo czasu na inne, bardzo ważne z perspektywy ich rozwoju aktywności: ruchowe, społeczne i edukacyjne. Tymczasem w wielu badaniach wykazano związek między nadmiernym i intensywnym korzystaniem z mediów a obniżoną koncentracją, gorszymi wynikami w nauce oraz zwiększonym ryzykiem zachowań aspołecznych [1]. Pociągające jest, że „tylko” 25% dzieci używa urządzeń mobilnych codziennie.

Urządzenia mobilne stały się w naszym świecie nowoczesnymi nianiami. Wskazują na to wyniki badań [1], z których widać, że aż w 69% przypadków dzieci dostawały urządzenia do zabawy, gdy rodzice nie mieli dla nich czasu. Dostęp do urządzenia to także sprawdzona forma nagrody, wykorzystywana przez 49% rodziców. Niemal co piąty rodzic wykorzystał urządzenie mobilne jako formę zachęty do jedzenia (sprawdza się to zwłaszcza u dwulatki). Tablet czy smartfon to także erzac czytania bajki na dobranoc: blisko 15% rodziców używa tych urządzeń, aby utrwalić dziecku zaśnięcie [1]. Rodzi się w tym miejscu pytanie o skuteczność i sens tej metody, do czego wrócimy jeszcze później – chodzi o wpływ, jaki ma światło niebieskie emitowane przez ekrany na zahamowanie wytwarzania melatoniny, a co za tym idzie – na zaburzenie rytmu okołodobowego.

Dzieci doskonale radzą sobie z obsługą urządzeń, a więc świetnie zajmują się same sobą, dając rodzicom wytchnienie. Zatem rodzice robią kolejny krok, kupując im własną komórkę czy tablet. W efekcie dziś w Polsce niemal co drugie dziecko w wieku 5–6 lat oraz co czwarte w wieku od 6 miesięcy do 6 lat ma już własne urządzenie mobilne [1].

Cóż takiego robią dzieci ze swoimi urządzeniami? Okazało się, że dość często 63% używa ich bez celu, przesuując palcami po ekranie bez skupienia się nad tym, co się na nim dzieje. Jednak głównym zajęciem maluchów jest oglądanie filmów, co pochłania czas 91% z nich (23% dzieci ogląda filmy codziennie lub prawie codziennie). Najwięcej czasu na oglądanie filmów poświęcają dwulatki, bo aż 32%. Drugim najczęstszym zajęciem jest oczywiście granie w jedną z setek tysięcy darmowych gier, czym zajmowało się 69% dzieci. Do przeglądania stron internetowych wykorzystywało urządzenia elektroniczne 37% dzieci [1].

Urządzenia elektroniczne mądrze użytkowane pod nadzorem rodziców mogą mieć pozytywny wpływ na rozwój dzieci. Czy jednak rodzice znajdują czas, by spędzać go ze swoimi pociechami? Ze wspomnianego wcześniej raportu Fundacji Dzieci Niczyje [1] wynika, że około 65% rodziców towarzyszy swoim dzieciom w czasie ich zabawy z tabletem czy smartfonem. Z tego blisko 80% to rodzice dzieci najmłodszych, rocznych i dwuletnich. Jednak wraz z wiekiem ich udział maleje i dzieciom sześciolatkom towarzyszy już „tylko” 47% rodziców. A przecież im dzieci starsze, tym więcej czyha na nie niebezpieczeństw w sieci. A rodzice w większości są świadomi tych zagrożeń, lecz w większości przypadków ograniczają się bądź do zakazów, bądź do blokowania nieodpowiednich stron, sporadycznie rozmawiając z dziećmi o tym, co groźnego może je spotkać w Internecie. A jak podkreślają psychologowie, ograniczanie czasu gry czy brak zgody na granie w aplikacje, które są nieodpowiednie dla dzieci w pewnym wieku, nie może odbywać się na zasadzie

„bo nie”. Muszą temu towarzyszyć rozmowy i spokojne tłumaczenie na poziomie przyswajalnym dla dziecka, czemu coś jest dla niego nieodpowiednie. W przeciwnym wypadku rodzice będą traktowani jak wrogowie, a ich dzieci będą dawały upust agresji [1].

Niebezpieczeństwa pajęcej sieci

W wywiadzie z dr Lucyną Kirwil, kierowniczką polskiego zespołu badawczego „EU Kids Online”, można przeczytać [3], że najczęstszym pytaniem, jakie zadają rodzice to: „Ile czasu pozwolić dwulatkiowi bawić się iPadem”. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Pediatrów (*Academic Pediatric Association* – APA) odpowiedź brzmi: poniżej drugiego roku życia to zero minut, a powyżej – do dwóch godzin. Jednak psychologowie, którzy badają wpływ mediów na rozwój dziecka, już nie zalecają tak ostrych kryteriów, ale i tak uznają, że 10 minut to maksymalny czas, czyli jedna krótka bajka na dzień dla malucha poniżej dwóch lat. Niestety, rodzice odkryli, że tablet czy smartfon to doskonała niania, dająca im chwilę spokoju od absorbującego małego dziecka. Tyle że według specjalistów te chwile spokoju, czyli brak interakcji dziecko-rodzic, mogą się w przyszłości przetożyć na utratę więzi z dzieckiem. Dzieciom do drugiego roku życia do prawidłowego rozwoju nie jest potrzebny gadżet, który stymuluje je lub uspokaja, a kontakt z żywym człowiekiem, głosem, mimiką oraz dotykiem. Obserwowanie świata i tego, co się wokół nich dzieje, ma stymulować ich rozwój, a nie wodzenie palcem po ekranie, co uczy je jedynie przyczyny i skutku. Takie jest zdanie amerykańskiej psycholożki i badaczki Yaldy T. Uhls [3]. Dodatkowo dzieci zbyt długo spędzające czas przed ekranami mają problem z rozpoznawaniem emocji z ludzkich twarzy, a to jest podstawą empatii [3]. W efekcie w przyszłości dzieci te mogą mieć problemy z wyrażaniem uczuć oraz z nawiązywaniem kontaktów w realnym świecie.

Z kolei u starszych dzieci nie jest wbrew powszechnemu przekonaniu ważne, jaki limit czasowy wyznaczą rodzice na zabawę tabletem czy smartfonem, ale to, ile z tego czasu spędzą razem z dzieckiem. Wtedy wciąż będą częścią jego świata, wprowadzając je w tajniki wirtualnej rzeczywistości, pokazując jej zalety oraz ostrzegając przed niebezpieczeństwami. To daje olbrzymią szansę na to, że za kilka lat rodzic wciąż będzie w kręgu najbliższych osób swojego dziecka, a nie zostanie zastąpiony przez wirtualne znajomości [3]. Przy tym wielu rodzicom wydaje się, że mają doskonały kontakt z własnymi dziećmi i że dzieci przyjdą do nich, gdy będą miały problem. Niestety, jak uważa Yalda T. Uhls [3], często tak nie jest, dlatego sama wobec swoich dzieci stosuje i zaleca ciągłą kontrolę skrzynek mailowych oraz wgląd w to, co publikują na profilach społecznościowych. Dzięki temu jej dzieci nie publikują kontrowersyjnych zdjęć czy wpisów, ale są dokładnie uświadomione, dlaczego tak jest. Z kolei dr Maciej Dębski z Fundacji Dbam o Mój Zasięg sceptycznie podchodzi do wysokich wskaźników, nawet 90%, rodziców deklarujących, że kontrolują to, co robią ich dzieci w sieci. Zwykle niestety rola rodzica kończy się na kupieniu komórki czy tabletu [5].

Pokolenie ekranów nazywane jest także pokoleniem lajków. Wiele osób wciąż sprawdza, czy wrzucony przez nich wpis został przez kogoś polubiony. Według Yaldy T. Uhls [3] lajki uzależniają, ponieważ działają tu mechanizm robienia przyjemnych rzeczy, dlatego wciąż się chce je powtarzać. Ale specjaliści na razie nie kwalifikują tego jako uzależnienie. Co innego z osobami, które nie potrafią całkiem funkcjonować bez gier, Internetu czy mediów społecznościowych – określa się je jako osoby z zespołem uzależnienia od Internetu ▶

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

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

AMBLYZ
okulary od Działu Medycznego XPRAND

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

Product Covered by U.S. patent No. 5,462,026. Other patents pending.

Przeczytaj poniższy test i zaznacz właściwą odpowiedź, zakreślając TAK lub NIE:

1. Moje dziecko spędza przed komputerem więcej niż dwie godziny dziennie (gry, komunikatory, Internet, itd.). TAK/NIE
 2. Woli spędzać czas w domu przed komputerem, zamiast na podwórku. TAK/NIE
 3. Jest samowystarczalne (wystarczą mu gry komputerowe, TV, gry na telefon komórkowy, game-boy), nie potrzebuje kolegów, towarzystwa. TAK/NIE
 4. Odkąd w domu jest komputer, pogorszyły się jego oceny w szkole. TAK/NIE
 5. Raczej nie ma zainteresowań, natomiast bardzo lubi grać na komputerze. TAK/NIE
 6. Kiedy odwiedzają go koledzy, to najchętniej siadają przed komputerem. TAK/NIE
 7. Moje dziecko ma komputer w swoim pokoju, więc spędza przy nim tyle czasu, ile samo chce. TAK/NIE
- Jeśli kilka razy wyszła odpowiedź twierdząca, to może być sygnał ostrzegawczy. Lepiej go nie lekceważyć [4].

lub z problematycznym korzystaniem z Internetu [3]. Nawet najmniejsze uzależnienie powoduje, że dzieci jest ciężko czymś zainteresować, komputer staje się ich jedyną pasją, nie istnieje hobby, a wyjście z domu w celu uprawiania sportu jest traktowane jako kara. Tragedia zaczyna się wtedy, gdy zabraknie prądu. Dzieci pokolenia Z zaczynają się wtedy nudzić, a czasem są agresywne, bowiem przyzwyczyły się, że nie muszą dawać nic z siebie, by się dobrze bawić. Gra toczy się sama jak rzeka, wystarczy wskoczyć w nią w odpowiedniej chwili i fala nas niesie. Doskonale zilustrował to ostatnio jeden z kabaretów, pokazując dzieci, które niczym zombie wychodzą na podwórku pod blokiem, bo zabrakło prądu. Znalezione w walizce stare zabawki „nie działają”, no bo np. guma do skakania nie skacze, a po kopnięciu piłki nie pojawia się druga. Gdy jednak rodzice zaangażują się w zabawę z dziećmi, to dzieci są bez problemu w stanie podjąć zabawę, bo znów ktoś za nich zrobił ten pierwszy krok i wciągnął je do gry.

Dlaczego wirtualny świat jest tak atrakcyjny dla młodych ludzi? Ponieważ mają w nim nomen omen realny wpływ na to, co się dzieje. Mogą budować, podróżować, walczyć. Nieśmiały okularnik przeistacza się w pogromcę smoków ratującego dziewczycę. Gdy w realu otacza go szarość czterech ścian, przytłaczają wyolbrzymiane niepowodzenia, męczą najprostsze domowe obowiązki, to w wirtualu czekają na niego

kolory całego świata, sukcesy na miarę mistrza świata i same przyjemności. Receptą na to jest wyłącznie ciągłe pokazywanie dziecku przez rodziców i otoczenie, jak ważny jest dla nich tu w realnym świecie, że tu jest bohaterem, nawet jak wyniesie śmieci czy poprawi gorszą ocenę. Jak mówi dr Maciej Dębski z Fundacji Dbam o Mój Zasięg [5], na razie w Polsce jest tylko 2–3% (400–600 osób) nastolatków, nazywanych przez niego dziećmi niezagospodarowanymi, którzy wytworzyli wokół siebie bezpieczną skorupę, zamykając się w domach i kontaktując ze światem jedynie przez Internet. Według Fundacji to często rodzice uzależniają swoje dzieci od komórek, wymagając od nich stałego kontaktu. Więc dzieci przyzwyczajają się do tego, że komórka musi być wciąż w ich zasięgu. Efektem jest tzw. strach przed pominięciem (z ang. *Fear of Missing Out* – FOMO). FOMO to ciągła potrzeba sprawdzania informacji w komórce, objawiająca się niepokojem, rozdrażnieniem, a czasem wręcz agresją [5].

Są regiony świata, jak np. Azja (głównie Korea Południowa i Chiny), gdzie uzależnienie od komputerów jest już uznane za poważną chorobę. Osoby chore potrafią nie jeść, nie pić nie spać tygodniami, żeby tylko nie stracić ani sekundy gry. W efekcie takie nastolatki są wbrew swej woli, często nawet wcześniej uspięne, przewożone do licznych ośrodków odwykowych, gdzie stosuje się metody leczenia takie same jak wobec narkomanów. Struktura ich mózgu przypomina strukturę natogowych heroinistów i kokainistów [3]. Oczywiście objawy uzależnienia nie muszą być aż tak drastyczne, może o nim świadczyć wiele rzeczy. Obok w ramce znajduje się test, który warto zrobić, aby przekonać się, czy nasze dziecko ma już problem czy jeszcze nie.

Zagrożenia dla wzroku

Uzależnienie od urządzeń mobilnych oraz zbyt wczesne rozpoczęcie korzystania z nich to oczywiście nie tylko problem psychologiczny. Jak zgodnie uważa większość ośrodków badawczych z całego świata, grozi nam epidemia krótkowzroczności. Według danych akcji Ratujmy Wzrok Dzieciom z lat 2004–2013 [2], obecnie w Polsce około 40% młodzieży w wieku 15–18 lat potrzebuje korekcji okularowej. Niestety, tylko 14% z tej grupy używa okularów. Liczba dzieci z wadą wzroku rośnie średnio o 17% rocznie. Szacuje się, że w 2010 roku na 7,1 mld ludzkości, dwa miliardy miały krótkowzroczność. Jeśli trend wzrostu utrzyma się na tak wysokim poziomie, to w 2050 roku aż połowa populacji będzie krótkowzroczna [2]!

Oczywiście nie sposób oderwać wzrostu krótkowzroczności od czasu, jaki poświęcamy na korzystanie

Agnieszka Jucewicz [3] na podstawie książki Yaldy T. Uhls „Media Moms and Digital Dads. A Fact-Not-Fear Approach to Parenting in the Digital Age” wyróżniła „Pięć dobrych zasad dla rodziców dzieci w każdym wieku”:

1. Każdy dorosły, który chce pomóc dzieciom poruszać się po cyfrowym świecie, powinien najpierw przeanalizować swój własny stosunek do mediów. Dzieci bez przerwy nas obserwują i się od nas uczą.
2. Zorganizuj przestrzeń i czas wolne od gadżetów i od sieci. To może być wspólna kolacja, wyprawa za miasto albo uprawianie sportu. Niech to będą regularne zajęcia wpisane w wasz rodzinny grafik. W ten sposób pokazujesz, że wspólny czas spędzony twarzą w twarz, bez urządzeń, jest wartością.
3. Szukaj pozytywów. Jeśli nie chcesz, żeby dzieci odcięły się od ciebie, postaraj się nie krytykować bez przerwy tego, jak obchodzą się z mediami. Staraj się powiedzieć trzy pozytywne rzeczy dziennie na temat tego, jak sensownie skorzystały z mediów.
4. Bądź tam, gdzie one są. Oglądając z nimi film lub program, uczysz je bycia krytycznymi konsumentami. Sprawdzaj ratingi i poproś dzieci, żeby robiły to samo. Jeśli nie masz do czegoś w stu procentach przekonania, obejrzyj to razem z dziećmi.
5. Szukaj pretekstu do nauki w realnym świecie. Media pełne są negatywnych i pozytywnych przykładów zachowań w sieci – rozmawiaj o nich z dziećmi, zamiast dawać im wykład na temat tego, co same zrobiły nie tak.

z tabletów, smartfonów czy laptopów oraz zbyt bliskiego patrzenia na mały ekran. Już dziś problem ten nazywany jest cyfrowym widzeniem (z ang. *Digital Vision*) i podejmowane są próby jego przeciwdziałania. Wysoka krótkowzroczność poza problemem z prawidłowym widzeniem stwarza także zwiększone ryzyko wystąpienia takich chorób oczu, jak odwarstwienie siatkówki czy jaskra. Jak napisała prowadząca badania na Kings College London Katie Williams [6]: „Wiedzieliśmy, że krótkowzroczność jest coraz bardziej powszechna w niektórych częściach świata – prawie 8 na 10 młodych ludzi cierpi na nią w Azji – ale co ciekawe, ten sam wzór dostrzegliśmy także w Europie.” Z badań wynika także inna niezwykle rzecz. Otóż okazało się, że na krótkowzroczność bardziej narażone są osoby z wyższym wykształceniem, niezależnie od tego, gdzie mieszkają [6].

Soczewki okularowe z Gdyni


Produkt POLSKI

SZAJNA®
 SOCZEWKI OKULAROWE

Soczewki dla dzieci Koliber: zdrowy i bezpieczny wzrok dla najmłodszych

Koliber to marka soczewek dla dzieci nagrodzona w 1999 roku godłem „Teraz Polska”.

Soczewki Koliber od czerwca br. dostępne są z nowymi powłokami anty-refleksyjnymi: Aqua Plus, Super Aqua Plus, LED Control i Diament Plus.


 koliber

Wprawdzie na razie nie ma jeszcze konkretnych badań, które dawałyby 100% pewności, że za zwiększoną krótkowzroczność odpowiada korzystanie z urządzeń elektronicznych, to w środowisku panuje zgodność, że długie patrzenie z bardzo bliska na małe ekrany nie może zostać bez wpływu na układ wzrokowy. Jeśli doda się do tego wyniki badań wskazujące na wysoki wzrost krótkowzroczności u dzieci korzystających od najwcześniejszych lat z urządzeń mobilnych, to jest niemal pewne, że ma to związek [6].

Na świecie podjęto walkę z rozwojem krótkowzroczności poprzez zwiększenie aktywności dzieci na świeżym powietrzu, aby oczy przebywały jak najwięcej w naturalnym świetle i miały szansę akomodować na różne odległości. W Chinach eksperymentuje się z przezroczystymi ścianami klas, by uczniowie jak najdłużej mieli kontakt ze światłem słonecznym, a nie sztucznym. W niektórych szkołach uczniowie są wręcz zmuszani do przebywania na przerwach na zewnątrz budynku z zakazem korzystania z ekranów elektronicznych. To samo dotyczy studentów, którzy mają obowiązek opuścić budynki uczelni w czasie lunchu [6]. Działania te oparte są na teorii, że odpowiednia długość fali niebieskiego widma światła słonecznego wyzwala dopaminę w siatkówce, co zapobiega wydłużeniu się gałki ocznej, a więc przeciwdziała rozwojowi krótkowzroczności [6].

Obiecująco wyglądają prace prowadzone przez Vision Cooperative Research Center z Brien Holden Vision Institute na University of New South Wales i University of Houston College of Optometry [6]. Dzięki współpracy tych placówek wynaleziono technologię, która spowalnia postęp krótkowzroczności u dzieci. Są to soczewki kontaktowe zmieniające położenie obrazu na obwodzie siatkówki bez zmiany obrazu w środkowej części. Jak powiedział profesor Brien Holden [6]: „To, czego nam trzeba, to metody, które skutecznie spowolnią postęp krótkowzroczności i które pozwolą na ograniczenie występowania wysokiej krótkowzroczności” [6].

Essilor International podjął współpracę z Uniwersytetem Medycznym w Chinach w Wenzhou, tworząc w 2013 roku laboratorium badawcze Wenzhou Medical University – Essilor International

Research Center. Prowadzi się w nim badania nad trzema głównymi problemami. Pierwszym jest zrozumienie mechanizmów wywołujących u dzieci krótkowzroczność, drugim są badania dotyczące szacowania występowania krótkowzroczności, a trzecim jest znalezienie nowych sposobów kontrolowania rozwoju krótkowzroczności [6].

Z czym walczymy?

Jednym z pierwszych zdiagnozowanych zaburzeń związanych z używaniem urządzeń cyfrowych był **Syndrom Widzenia Komputerowego**, nazywany inaczej Syndromem Oka Biurowego (ang. *Computer Vision Syndrome* – CVS). To zespół różnych problemów, które występują u osób spędzających dużo czasu dziennie przy komputerze. Charakteryzuje się zmęczeniem wzroku (uczuciem piasku pod powiekami), bólami głowy, zamglonym widzeniem, zespołem suchego oka oraz zespołem cieśni nadgarstka, bólem karku i ramion. CVS ma także wpływ na stan psychiczny, powodując przewlekły stres. Przyczyną problemów z oczami jest głównie zbyt długie wpatrywanie się w ekran bez mrugania. Zwykle mrugamy od 16 do 20 razy na minutę, a gdy o tym zapominamy, zaczynamy mrugać poniżej 12 razy. W efekcie film łzowy odparowuje z powierzchni rogówki, a to prowadzi do dyskomfortu (uczuciu obecności obcego ciała, pieczenie, przekrwienie spojówki, a nawet stan zapalny) i zaburzeń widzenia. Do tego wzrok człowieka nie jest przystosowany do patrzenia z bliska przez długi czas. Wymaga to od niego stałego napięcia akomodacji, co nie pozostaje bez wpływu na zmęczenie oczu. Problemy z mięśniami to efekt naszego niedostosowania ewolucyjnego do siedzenia na krześle. Minie jeszcze wiele pokoleń, zanim nasze organizmy zaakceptują tę dla nas nietypową pozycję. Dlatego zadbajmy, aby dzieci siedziały tak, żeby w biodrach i kolanach był zachowany kąt 90°. Z kolei kąt w łokciach powinien zawierać się między 90 a 100°. Ekran powinien znajdować się o odległości nie mniejszej niż 45 cm, optymalna to 70 cm. Zachowanie takiej odległości przy korzystaniu z tabletu czy smartfona nie jest możliwe. Zaleca się, aby robić regularne przerwy. Najbardziej znaną metodą jest 20/20/20, czyli co 20 minut pracy należy przez 20 sekund patrzeć na punkt położony 20 stóp, czyli około 6 metrów dalej. Dobrze jest też zachęcić dzieci, aby co godzinę robiły sobie przerwę i oderwały się od ekranu choćby na 15 minut. Czas ten warto poświęcić na ćwiczenia rozciągające.

Objawy CVS dotyczyły głównie osób używających komputerów stacjonarnych, dziś coraz rzadziej wykorzystywanych przez dzieci. Wciąż cieszą się powodzeniem u nastolatków i młodych ludzi ze względu na

swoją wysoką wydajność oraz możliwość samodzielnej rozbudowy, co nie jest możliwe w przypadku urządzeń mobilnych.

Rozpowszechnienie urządzeń mobilnych wymusiło zupełnie inny sposób korzystania z urządzeń cyfrowych. Przede wszystkim przeciętny użytkownik w ciągu dnia korzysta co najmniej z trzech różnej wielkości ekranów LED, czyli np. smartfona, laptopa (tablet) oraz telewizora. Czasem korzysta z nich jednocześnie, pisząc maila, sprawdzając wpisy na mediach społecznościowych i oglądając telewizję. A jego biedne oczy muszą dać radę i akomodować w przeciągu ułamku sekundy nie tylko w różnych odległościach i na różnych wielkościach obrazu czy czcionki, ale także pod innym kątem, z inną jasnością i kontrastem. Także dla naszego ciała nie pozostało to bez skutków ubocznych – ból ramion, szyi czy pleców, to cena, jaką płać użytkownicy tabletów i smartfonów. Nic dziwnego, że w efekcie termin Syndrom Widzenia Komputerowego (CVS) zostaje zastępowany przez termin **‘wysiętek wzrokowy związany z używaniem ekranów’** (ang. *Digital Eye Strain* – DES).

Już blisko 70% Amerykanów skarża się na objawy DES [8]. Amerykanie bardzo poważnie podeszli do problemu i zgodnie z ustaleniami Vision Council, walka z DES ma być priorytetem. Jak mówi [9] prezydent Vision Council Mike Daley: „Obecnie ludzie od momentu, kiedy wstają z łóżka, do momentu, kiedy znów się do niego kładą – w międzyczasie jedząc, ćwicząc czy czytając – korzystają z jednego po drugim urządzenia cyfrowego, tym samym narażając się na długotrwałe działanie światła emitowanego przez ekrany elektroniczne.” A trzeba dodać, że 95% Amerykanów spędza dziennie co najmniej dwie godziny przed ekranem LED, a blisko trzech na dziesięć spędza ponad dziewięć godzin. Dotyczy to oczywiście też dzieci – jeden na czterech mały Amerykanin spędza aż trzy godziny dziennie na zabawie tabletem czy smartfonem. I liczby te będą rosły, raczej nie ma od tego odwrotu. Dlatego Vision Council stawia na edukację (zwłaszcza w propagowaniu 20/20/20), która ma być prowadzona głównie w szkołach, ale także przy każdej okazji, jak np. premiera nowego filmu czy podczas największych targów elektroniki Consumer Electronics Showcase (CES) [9]. A edukacja jest potrzebna, zaledwie bowiem 47% osób przebadanych przez IPSOS [10] ma wiedzę na temat szkodliwości światła niebieskiego. Ale też wiele osób, mimo tej wiedzy oraz problemów z DES, nie zamierza ograniczyć czasu korzystania z urządzeń elektronicznych. Dotyczy to zwłaszcza młodych ludzi, którzy nie wyobrażają sobie życia bez dostępu do Internetu.



Foto: Fotolia

Zgodnie z danymi zebranymi w 2015 roku przez IPSOS [10] w czterech krajach – Brazylii, Chinach, Francji i Stanach Zjednoczonych – można wyróżnić następujące objawy DES: przemęczenie oczu (74%), ból ramion i szyi (70%), ból pleców (66%), ból głowy (55%), swędzenie oczu (50%), suchość oczu (46%), zamglone widzenie do dali (46%), problemy ze snem (46%), łzawiące oczy (44%), podrażnione oczy (41%), zamglone widzenie do bliży (40%), czerwone oczy (37%), bolące oczy (35%), piekące oczy (34%), olśnienia (34%), zawroty głowy (30%).

Z badań wynika też, że najczęściej problemów użytkownicy mają po korzystaniu z najmniejszych ekranów, zwłaszcza ci, którzy z takich ekranów korzystają ponad cztery godziny dziennie. Przepuszczalność jest to związane z dużo większym wysiłkiem, którego wymaga odczytanie małych liter czy dojrzenie szczegółów obrazów [10].

Bóle ramion, szyi i kregostupa u osób korzystających z urządzeń mobilnych stały się przedmiotem badań zespołu kierowanego przez dr. Kennetha Hansraję, szefa oddziału chirurgii kregostupa w New York Spine Surgery and Rehabilitation Medicine [12]. Badacze postanowili zbadać, na jakie obciążenia jest narażony szyjny odcinek kregostupa w zależności od kąta pochylenia. Okazało się, że przy 15° obciążenie wynosi 12 kg, przy 30° jest to już 18 kg, a przy 60° to aż 27 kg! A korzystając ze smartfona właśnie pochylały kark pod kątem 60° [12]. Wystarczy więc przy korzystaniu z urządzenia mobilnego trzymać głowę mniej pochyloną, a odciążymy kregostup nawet o kilka kilogramów.

Warto wiedzieć, że u osób noszących soczewki kontaktowe objawy DES mogą ulegać nasileniu ze względu na rzadsze mruganie, będące wynikiem intensywnego patrzenia z bliska [8].

Szkodliwe światło niebieskie

Do DES zalicza się także problem, jaki wiąże się z nadmiernym korzystaniem z urządzeń posiadających ekrany LED – jest nim nadmierna ekspozycja na tzw. **złe światło niebieskie**, nazywane także wysokoenergetycznym światłem widzialnym (z ang. *High Energy Vision* – HEV). Ma ono zakres spektralny od 380 do 480 nm [7] i jest niebezpieczne zwłaszcza dla małych dzieci do trzeciego roku życia, u których soczewka oka nie jest jeszcze wykształcona, jak mówi dr Bridgitte Shen Lee, optometrystka w Vision Optique w Houston [16]. Do ich siatkówki dociera zatem więcej szkodliwego

światła. Dodatkowo dzieci mają krótsze ramiona oraz dobrą akomodację i w związku z tym ekrany trzymają dużo bliżej oczu niż dorośli, co zwiększa ilość światła niebieskiego docierającego do oczu [7]. Dlatego zaleca się, aby dzieci do drugiego roku życia w ogóle nie używały urządzeń z ekranami LED, a starsze zakładały okulary z powłoką antyrefleksyjną, zabezpieczającą przed szkodliwym światłem (tzw. blue-blockery) [2]. Jest to istotne, ponieważ jak się okazało, szkodliwa długość fali niebieskiej przyspiesza starzenie się komórek siatkówki, a więc przyspiesza wystąpienie zaćmy oraz zwiększa ryzyko zachorowania na AMD, co jest główną przyczyną ślepoty u osób powyżej 50. roku życia.

Obecnie większość firm na polskim rynku ma w swojej ofercie soczewki blokujące szkodliwe promieniowanie niebieskie. Okularów takich używa 40% osób biorących udział w badaniu IPSOS, a aż 77% zadeklarowało chęć ich zakupu [10]. Co ciekawe, pojawiły się już, na razie w Azji, tablety i urządzenia elektroniczne, których ekrany od razu odfiltrowują złe światło niebieskie. Można także samodzielnie ograniczyć emisję światła niebieskiego w urządzeniach cyfrowych. Przede wszystkim można zmniejszyć intensywność świecenia ekranu. Czyni tak około 60% osób, które wzięły udział w badaniu IPSOS [10]. W czasie badań okazało się też, że istotne jest tło ekranu, które można zmieniać dzięki różnym aplikacjom. Najwyższa emisja została odnotowana przy tłach białym i niebieskim, mniejsza przy zielonym, a niemal zerowa przy czerwonym [7].

Ale także dobre światło niebieskie emitowane przez ekrany LED stanowi problem. Zasadniczo jest nam ono potrzebne, ponieważ blokuje wytwarzanie melatoniny, sterując naszym cyklem okołodobowym, wskazując, kiedy mamy być aktywni, a kiedy mamy odpoczywać. Tymczasem wykazano, że u niektórych osób korzystanie przed snem z urządzeń emitujących niebieskie światło wprowadza organizm w stan aktywności, uniemożliwiając zaśnięcie. Dlatego coraz częściej zaleca się, aby zrezygnować z korzystania urządzeń mobilnych przed samym snem. Jak więc ma się to do deklaracji, że małe dzieci usypiają w towarzystwie tabletu czy smartfona? Wyraźnie potrzebne są dokładne badania, które pozwolą dokładnie zbadać mechanizmy rządzące naszym cyklem okołodobowym na różnym etapie życia.

W czerwcu, w raporcie opublikowanym w „New England Journal of Medicine” [13], opisano dwa pierwsze przypadki przejściowej ślepoty jednego oka, za którą niemal na pewno odpowiedzialne jest niewłaściwe używanie smartfonów. Do lekarzy zgłosiły się dwie kobiety uskarżające się na to, że miały problem z rozpoznawaniem przedmiotów jednym z oczu. U jednej problem ten występował w nocy i ustępował rankiem, a u drugiej

pojawiał się rano i ustępował po około 15 minutach. Lekarze stwierdzili, że to efekt korzystania ze smartfona w ciemnym pomieszczeniu w czasie leżania na boku. Wtedy tak naprawdę korzystali z jednego oka patrząc na ekran, a drugie miały przymknięte. W efekcie zamknięte oko przyzwyczało się do ciemności, a drugie do światła. Kiedy smartfon został wyłączony, oko zaadaptowane do światła zostało uznane przez mózg jako „ślepe” aż do momentu, kiedy przyzwyczało się do ciemności. Na szczęście problem ten łatwo wyeliminować, zmieniając nawyki przy korzystaniu z urządzeń mobilnych i jak na razie skutki są przejściowe. Skoro jednak problem się pojawił, to niewykluczone, że kolejne przypadki mogą być gorsze w skutkach [13].

Technologia 3D

Ostatnim z zagrożeń, jakie czyhają na młodych użytkowników urządzeń elektronicznych, jest technologia 3D. Wprawdzie w ostatnim czasie trochę o niej przycichło, głównie przez fakt, że wciąż trzeba używać okularów, a zapowiadana technologia bezokularowa jak na razie nie wyszła z fazy prób. Jednak w kinach wciąż wyświetlane są filmy 3D, a w domach stoją telewizory wyposażone bądź w pełną technologię 3D, bądź w jej symulację. Do tego doszły ostatnio konsole do gier, które pozwalają pełniej zagłębić się w kolorowy, trójwymiarowy świat. To bardzo atrakcyjna oferta dla młodych ludzi, ale jak się okazuje, nie dla wszystkich. Wszyscy producenci tych urządzeń zastrzegali bowiem, że nie wolno z nich korzystać dzieciom poniżej szóstego roku życia, czyli do momentu, kiedy zakończą się główne procesy kształtujące ich wzrok. Oczywiście nie można zapominać, że dzieci rozwijają się w różnym tempie i u wielu wzrok pozostaje elastyczny także po ukończeniu sześciu lat. Dlatego nie można pozwolić dziecku, by oglądało filmy czy grało w gry 3D bez ograniczeń, tylko należy je uważnie obserwować. Dziecko w czasie rozwoju potrzebuje jasnego i ostrego obrazu w każdym oku, wtedy wzrok rozwija się prawidłowo [11]. Według American Optometric Association (AOA) nawet trzyletnie dzieci mogą bez obaw oglądać filmy 3D, byle robiły to z umiarem oraz z dużej odległości od ekranu. AOA przypomina także, że rodzice dzieci mających rozpoznaną epilepsję światłoczułą powinni zachować szczególną ostrożność zarówno jeśli chodzi o oglądanie programów w 3D, jak i w 2D.

Przy okazji niedawnej premiery remake’u „Księgi dżungli” brytyjskie Stowarzyszenie Optometrystów (*Association of Optometrists* – AOP) podkreśliło znaczenie dbania o zdrowe widzenie dzieci. W relacjach prasowych i filmiku AOP doradza rodzicom i opiekunom, na co zwrócić uwagę, gdy dziecko ogląda filmy w 3D i doświadcza niepokojących objawów. Jeśli dziecko nie widzi efektów



Foto: Fotolia

3D, ma bóle i zawroty głowy czy dyskomfort z widzeniem, trzeba się z nim udać na badanie wzroku. Trudności towarzyszące oglądaniu filmów 3D mogą być wczesnym symptomem problemów wzrokowych. Aby cieszyć się technologią 3D, potrzebne jest prawidłowe widzenie obuoczne. Filmy 3D mogą więc w tym kontekście okazać się przydatne i ujawnić problemy dziecka ze wzrokiem, które na co dzień mogą być niezauważalne [14].

Podsumowanie

Kiedy zbieraliśmy materiały do tego artykułu, to zagrożenia, jakie niosły ze sobą urządzenia elektroniczne, kojarzyły się nam przede wszystkim z utratą zdrowia czy więzi społecznych. Jednak dotarliśmy do nas informacje o ofiarach niezwykle popularnej, nie tylko wśród dzieci i młodzieży, aplikacji Pokemon Go. Gra, która polega na tapaniu wirtualnych stworzeń w realnym świecie, stała się już dla kilku graczy na świecie śmiertelną pułapką. Zapatrzeni w swoje elektroniczne ekrany

ny tak są pochłonięci grą, że wbiegają pod samochody, spadają z mostów albo padają ofiarami przestępców, którzy czają się w miejscach najczęściej odwiedzanych i okradają, czasem bardzo brutalnie, naiwne dzieciaki. W lipcu z kolei właściciel posesji w Palm Coast na Florydzie ostrzeżony w nocy samochód stojący przed jego posesją, ponieważ z usłyszanymi zderzeniami Pokemonów wynikało, że siedzący w środku młodzi ludzie planują przestępstwo. Na szczęście obyło się tym razem bez ofiar. Z dnia na dzień graczy przybywa, są to już miliony na całym świecie, a statystycznie im więcej ich będzie, tym z pewnością urosnie liczba osób, które przez grę straci życie czy zdrowie. Ten drastyczny przykład z ostatnich dni pokazuje, że nadmierne i często bezrefleksyjne korzystanie z urządzeń mobilnych może być dla dzieci wręcz śmiertelnym zagrożeniem.

Opr. TKK

Redakcja dziękuje firmie Essilor za pomoc w dostępie do materiałów niezbędnych przy tworzeniu tego artykułu.

Piśmiennictwo

1. Agnieszka Bąk. Jak małe dzieci korzystają z urządzeń mobilnych? Raport na podstawie danych zebranych od rodziców. *Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*. Vol. 14 Nr 3/2015
2. Mirosław Nowak (Essilor). *Ochrona wzroku w dobie powszechnej cyfryzacji – wprowadzenie*. Prezentacja na II Optycznym Forum Naukowym, Sosnowka 4-5 marca 2016
3. Agnieszka Jucewicz. Pokolenie aplikacji: Nikogo już nie dziwi widok dwulatka, który porusza paluszkami po ekranie z wirtualizacją pianisty. www.wysokieobcasy.pl, listopad 2015, dostęp 15.07.2016
4. www.pppknurow.drl.pl/zagrozenia_komp.php, dostęp 15.07.2016
5. Monika Rozpedek. To już prawie epidemia. Niepokojące dane o polskich nastolatkach. www.wp.pl, czerwiec 2016, dostęp 15.07.2016
6. M. Cavanagh. Will 'Digital vision' mean a blurry future? *Points de Vue, International Review of Ophthalmic Optics* N72, Autumn 2015
7. Ryszard Naskręcki, Mateusz Grzonka. Blue Light Hazard, czyli czy i jak chronić się przed nadmiarem światła niebieskiego. *Optyka* 3/2016
8. Lee Hall, Chantal Coles-Brennan. Wysiłek wzrokowy związany z użytkowaniem ekranów. *Optyka* 3/2016
9. Adamopoulos Dora, Daley Mike, Hildreth Erin. Digital Eye Strain in the USA: overview by The Vision Council. *Points de Vue, International Review of Ophthalmic Optics* N72, Autumn 2015
10. D'Erceville S. The world of multiple screens: a reality that is affecting users' vision and posture. *Points de Vue, International Review of Ophthalmic Optics* N72, Autumn 2015
11. Krzysztof Szopa. Dziecko 3D – wyzwania dla wzroku. *Optyka* 5/2012
12. Tasneem Akolawala. Excessive use of smartphone could give you 'Text Neck' – a condition that could wreck your spine. www.bgr.in, listopad 2014, dostęp 15.07.2016
13. Dana Dovey. Smartphone-Induced Temporary Blindness: Using Your Phone Before Bed Could Cause Vision Problems. www.medicaldaily.com, czerwiec 2016, , dostęp 15.07.2016
14. www.aop.org.uk, dostęp 15.07.2016
15. Raport Digital 2016 agencji We are social. www.wearesocial.com, styczeń 2016, dostęp 15.07.2016
16. Haley Hernandez. Can kids' devices be ruining their eyes? www.click2houston.com, grudzień 2015, dostęp 15.07.2016

Okulary sportowe dla dzieci

Dzieci mają naturalną potrzebę ruchu. Niestety, wady wzroku często uniemożliwiają im realizowanie tej potrzeby. A nie muszą. Dzięki staraniom producentów okularów i dostępności najnowocześniejszych rozwiązań, uprawianie aktywności fizycznej może być bezpieczne i niczym nieograniczone.

JUSTYNA SOBOLAK



Wada wzroku dla dzieci często brzmi jak wyrok. Nie tylko dlatego, że są nazywani okularkami i często bywają obiektem drwin, ale przede wszystkim – noszenie okularów wciąż kojarzy się z wykluczeniem z udziału w wielu zabawach i grach zespołowych, a co za tym idzie uprawiania aktywności fizycznej w ogóle, a ta jest naturalną potrzebą dzieci. Jest to jednak przekonanie błędne i warto, by pracownik salonu optycznego zwrócił na to uwagę rodzicom.

Profesjonalna ochrona

To prawda, że noszenie okularów może stanowić realne zagrożenie podczas uprawiania sportu. Uszkodzeniu mogą ulec nie tylko soczewki, ale i oprawy,

dotkliwie raniąc twarz dziecka. Takiego scenariusza najbardziej obawiają się rodzice. Warto uświadomić im jednak, że taki scenariusz może się zdarzyć tylko w przypadku niewłaściwie dobranych okularów. Do uprawiania aktywności fizycznej przeznaczone są tylko i wyłącznie okulary sportowe i te należy polecać rodzicom aktywnych pociech. Trzeba jednak pamiętać, że najważniejszą ochronę zapewnią tylko profesjonalne okulary, a więc wykonane z twardego, odpornego na uszkodzenia materiału, potwierdzone odpowiednimi certyfikatami i rekomendacjami.

W walce z wykluczeniem

Takie okulary nie tylko można bez obaw stosować podczas podejmowania przez dziecko codziennej aktywności fizycznej, ale przede wszystkim na lekcjach wychowania fizycznego. Jest to o tyle istotne, że dzieci noszące okulary często doświadczają zwolnień z wf-u. Pozbawia ich to integracji z rówieśnikami, a przede wszystkim naraża na szereg chorób cywilizacyjnych, wynikających z braku ruchu. Profesjonalne okulary sportowe umożliwia-

ją dziecku uczestniczenie w zajęciach wychowania fizycznego zarówno w salach gimnastycznych, jak i na zewnątrz (np. boiska szkolne, orliki). Dzięki wysokiej jakości soczewkom, odpornym na uszkodzenia mechaniczne, nie stanowią zagrożenia dla oczu, a dzięki zastosowaniu elastycznych opasek – są niezwykle wygodne.

Dzieci kupują oczami

Właściciele salonów optycznych, zaopatrując lokal w okulary sportowe, powinni nie tylko zwracać uwagę na certyfikacje, które najlepiej zapewnią rodziców o bezpieczeństwie oczu ich pociech, ale także na szerokie możliwości ich zastosowania. Warto, by okulary sportowe miały możliwość wstawienia soczewek korekcyjnych. Dzięki temu jeszcze lepiej odpowiedzą na potrzeby małych, aktywnych klientów z wadami wzroku. Warto także, by okulary takie były dostępne w szerokiej gamie kolorystycznej. Pamiętajmy, że mali klienci kupują oczami i noszą tylko te okulary, które przypadną im do gustu, a nie zawsze bezpieczeństwo idzie w parze z designem. Warto, dobierając asortyment, mieć to na uwadze.

DOŁĄCZ DO KAMPANII

SPORT BEZ OGRANICZEŃ i ZYSKAJ...

-  ... **nowych Klientów**, którzy poznają okulary sportowe SZIOLS Indoor dzięki intensywnej kampanii internetowej i social media
-  ... **większą rozpoznawalność** Twojego zakładu optycznego dzięki wyszukiwarce na www.sziols.pl
-  ... **wsparcie marketingowe**, w postaci pakietu bezpłatnych materiałów reklamowych dotyczących kampanii
-  **-15%** ... **najlepszą cenę zakupu**, co pozwoli Ci na stworzenie atrakcyjnej oferty
-  ... **szkolenie produktowe SZIOLS** w Twoim salonie optycznym, dzięki któremu lepiej poznasz produkty

HAYNE
TECHNOLOGIA DLA OPTYKI

Zainteresowanych zapraszamy na www.hayne.pl lub do kontaktu telefonicznego pod numerem telefonu +48 61 841 02 05.



Obserwuj kampanię na [facebook.com/SziolsPoland](https://www.facebook.com/SziolsPoland) oraz na sziols.pl/sport-bez-ograniczen



Wady wzroku dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym



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

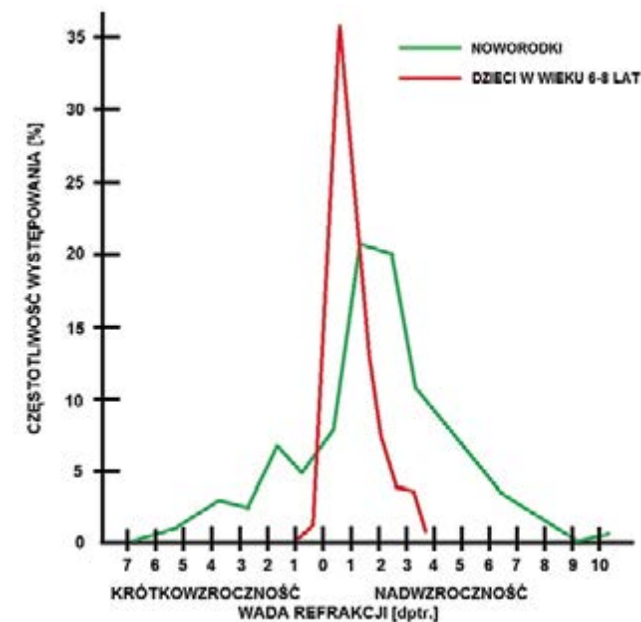
Wprowadzenie

Prawidłowe widzenie uwarunkowane jest odpowiednim rozwojem fizjologii układu wzrokowego już od pierwszych dni życia człowieka. W okresie narodzin układ ten nie jest w pełni rozwinięty, niemniej jednak dynamika zmian w obrębie fizjologii gałek ocznych oraz rozwoju na wyższych szczeblach jest bardzo duża. Wzrost gałki ocznej podczas ciąży jest niezwykle gwałtowny, a jej ostateczna wielkość zostaje osiągnięta już w trzecim roku życia. Podaje się, że w okresie narodzin do pierwszego miesiąca życia ostrość widzenia szacowana jest na wartość $VIS=0,03$, zaś następnie osiąga wartość $VIS=0,2$ w pierwszym roku życia. Przy prawidłowo rozwijającym się układzie wzrokowym dziecko w wieku trzech lat osiąga ostrość na poziomie $0,7$, a normę jakości widzenia ($VIS=1,0$) średnio przed szóstym rokiem życia [1]. Każda zatem nieprawidłowość, która pojawi się na drodze dojrzewającego układu wzrokowego, niesie za sobą ryzyko pojawienia się m.in. niedowidzenia czy zezów. Jedną z występujących przyczyn może być nieskorygowana wada wzroku dziecka, która niewykryta we wczesnym dzieciństwie może nieść za sobą konsekwencje niemożliwe do zniwelowania żadną korekcją optyczną w późniejszych latach.

Występowanie wady wzroku we wczesnym dzieciństwie zależy od bardzo wielu czynników. Najnowsze prace naukowe pokazują, że występowanie wad wzroku wśród noworodków jest bardzo zróżnicowane [2–4], jednak w okresie wczesnego niemowlęctwa u większości dzieci wykrywana jest nadwzroczność. Dopiero w okresie wczesnoszkolnym wzrasta odsetek dzieci krótkowzrocznych, doprowadzając do poziomu 20% populacji krótkowzrocznej w wieku 20 lat. Patrząc na rycinę 1 zauważyć można, że w przedziale wiekowym do 6–8. roku życia odbywa się proces emetropizacji (proces zmniejszenia różnorodności wad refrakcji), gdzie znaczna część dzieci osiąga prawidłowy układ optyczny dostosowany do wielkości gałki ocznej – bez wady wzroku. Reasumując, w pierwszych tygodniach życia wartość wad wzroku noworodków klaruje się między wartościami od $-14,00$ do $+12,00$ dptr., gdzie z każdym miesiącem oraz rokiem przedział ten zawęża się. W piątym roku życia wady wzroku obejmują średnio wartości od $-3,00$ do $+4,00$ dptr. [6,7].

Czy i kiedy udać się z dzieckiem na badanie wzroku?

Często zdarza się, że problemy związane z wadą refrakcji nie ograniczają się tylko do zamazanego obrazu, lecz mogą sięgać aż po problemy związane z przetwarzaniem informacji, uciekającym okiem, brakiem widzenia przestrzennego, itp. Nierzadko zdarza się, że dzieci, których dotyczy problem wady



Ryc. 1. Rozkład częstości występowania wad refrakcji w zależności od wieku: dla noworodków oraz dzieci między 6. a 8. rokiem życia [2,5]

wzroku, nie skarżą się na żadne dolegliwości – po pierwsze ze względu na silne zdolności do kompensowania wady wzroku (mowa głównie o nadwzroczności nawet rzędu 5–6 dptr.), po drugie – nie mają świadomości, że mogą widzieć lepiej lub, niejednokrotnie ze względu na znacznie większą wadę jednego oka, korzystają ze zdolności widzenia głównie okiem o mniejszej wadzie wzroku.

Przy tego typu objawach warto zasięgnąć rady **eksperta, zajmującego się pełną diagnostyką widzenia**. W przypadku dzieci wykluczenie zaburzeń z widzeniem daje możliwość do prawidłowego rozwoju – w pełnym tego słowa znaczeniu. W celu pełnej diagnostyki każde dziecko powinno przejść:

- 1) Profesjonalne badanie okulistyczne** pod kątem sprawdzenia wady wzroku (po zakropleniu oczu) oraz badanie fizjologii układu wzrokowego.
- 2) Badanie widzenia obuocznego:** zdolności jednoocznych (fiksacji, akomodacji, ruchów oczu, itp.), zdolności obuocznych (fuzji, widzenia przestrzennego, zakresów wergencji i akomodacji obuocznie), a w przypadku wystąpienia zaburzeń – pomiarów wszystkich niezbędnych parametrów (kąta zezu jawnego lub ukrytego, itd.) u wykwalifikowanego w tym kierunku optometrysty, okulisty lub ortoptysty.

Badanie dzieci powyżej 12. roku życia oraz osób dorosłych może dotyczyć tylko badania widzenia obuocznego, jeśli badanie okulistyczne było wykonywane nie dłużej niż rok wcześniej.

Zmiana wad wzroku w wieku szkolnym

Często ze względu na brak znaczących skarg ze strony dzieci pierwsze badanie wzroku odbywa się na etapie wczesnoszkolnym lub szkolnym, kiedy to przeprowadzane są badania przesiewowe. W literaturze spotkać można wiele badań przedstawiających wyniki wad wzroku na określonej grupie dzieci, jednakże są one prowadzone często na dużej liczbie badanych w różnym wieku – stąd pojawiające się rozbieżności w wynikach. Rzadko spotkać można badania, które pokazują długoterminowe zmiany dotyczące wad wzroku w wieku szkolnym, prowadzone na tej samej grupie badawczej.

Jednymi z takich badań były badania opublikowane w 1964 roku [8], a prowadzone przez osiem lat na grupie ponad 380 dzieci rozpoczynających szkołę – w okresie wiekowym między 6. a 14. rokiem życia. Badania te umożliwiły prognozowanie rozwoju wad wzroku w okresie szkolnym według następującego schematu:

- Dziecko będzie w 14–15. roku życia krótkowzroczne, jeśli w wieku 5–6 lat występowała u niego krótkowzroczność.
- Dziecko będzie nadwzroczne, jeśli w okresie wczesnoszkolnym występowała u niego nadwzroczność powyżej 1,50 dptr.
- Wysokie prawdopodobieństwo miarowości występuje wśród dzieci, u których w piątym roku życia występowała nadwzroczność między 0,50 a 1,25 dptr.
- Duże ryzyko wystąpienia krótkowzroczności pojawia się u dzieci, które w 5–6. roku życia były miarowe lub nadwzroczne do wartości 0,50 dptr.
- Krótkowzroczny astygmatyzm wystąpić może u osób, u których w okresie wczesnoszkolnym pojawiła się niewielka nadwzroczność, której towarzyszył astygmatyzm.

NIDEK Me 1200

wielofunkcyjny automat szlifierski

Zaawansowana technologia edycji kształtów
Step Bevel - innowacyjne szlifowanie schodkowe
Stabilny i cichy proces obróbki
Pomiar grubości i obwodu soczewki
Duży, kolorowy dotykowy monitor
Funkcja pochylania otworów 3D
Funkcja frezowania artystycznego
Nowoczesny design

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

www.polandoptical.pl
PRZEDSTAWICIELE HANDLOWI:
Cieszyń - Wiarosław Wajdzik, tel. 509 366 930
Warszawa - Piotr Tabor, tel. 506 128 363
Koszalin - Karol Jańczak, tel. 511 898 513







THE ART OF EYE CARE

Symptomy mogące świadczyć o problemach z widzeniem w wieku szkolnym:

- Zamazane widzenie przy obserwacji przedmiotów z bliska i/lub z daleka
- Jawne ciągnięcie lub okresowe uciekanie oka
- Mrużenie oczu
- Bóle głowy, bóle oczu
- Zamykanie lub zastanianie jednego oka
- Epizody podwójnego widzenia
- Pieczenie, swędzenie, łzawienie oczu
- Pocieranie oczu
- Szybkie zmęczenie przy czytaniu
- Słabe zdolności czytania
- Słaba koordynacja oko-ręka
- Brak prawidłowej oceny odległości
- Przybliżanie przedmiotów bardzo blisko
- Zamazany obraz po dłuższym wysiłku wzrokowym
- Powolne wyostrenie obrazu przy każdorazowej zmianie odległości obserwacji
- Skarżenie się na zmęczenie ogólne lub zmęczenie oczu podczas wysiłku wzrokowego
- Bóle głowy podczas czytania
- Problemy z wyostreniem obrazu przy przerywaniu wzroku z dalekich odległości na bliskie (i odwrotnie)
- Problemy z koncentracją
- Poruszanie głową podczas czytania
- Łączenie się (zlewanie) słów przy czytaniu
- Omijanie linijek tekstu/wyrazów podczas czytania
- Używanie palca do wskazywania czytanego tekstu
- Problemy z utrzymywaniem uwagi
- Mylenie słów o podobnie brzmiących początkowych literach
- Obniżony poziom rozumienia czytanego tekstu
- Mylenie liter
- Problem z pisaniem pomiędzy liniami
- Mylenie stron (prawo, lewo, góra, dół)
- Trudności z wykonaniem zadań na czas
- Problemy z zapamiętywaniem informacji wzrokowej

Zmiana wad refrakcji w okresie szkolnym według powyższych badań ma charakter liniowy, ze wzrostem wady w kierunku krótkowzroczności o wartość średnio 0,07 dptr. w ciągu roku. Inne badania [8] wskazują, że przyrost ten może być jeszcze większy – rzędu 0,20 dptr. na rok.

Dodatkowo, analizując osobno grupę dzieci nadwzrocznych i krótkowzrocznych [9], podaje się, że średnia zmiana wady refrakcji w kierunku krótkowzroczności u dzieci nadwzrocznych w wieku 7–15 lat wynosi w przybliżeniu 0,10 dptr. na rok, podczas gdy u dzieci krótkowzrocznych w tym przedziale wiekowym jest równa 0,60 dptr. na rok. Udowodniono, że głównym czynnikiem odpowiadającym za zmiany wady refrakcji w kierunku krótkowzroczności jest wydłużanie się gałki ocznej w osi przednio-tylnej. Zmniejszanie się mocy soczewki i rogówki towarzyszące emetropizacji oraz pogłębieniu się krótkowzroczności ma niewielki wkład w zmianę wartości refrakcji oka u osób w wieku dziecięcym i nastoletnim [10,11].

Krótkowzroczność

Badania prowadzone na noworodkach, tak jak wspomniane było wcześniej, pokazują duży rozrzut wartości i rodzaju wad wzroku, co m.in. przypisuje się dużej rozbieżności stanów dojrzałości rozwoju gałek ocznych w momencie narodzin. Oczy prawidłowo rozwinięte charakteryzuje występowanie nadwzroczności lub miarowości. Krótkowzroczność natomiast częściej pojawia się wśród wcześniaków z niską masą urodzeniową, u których oczy nie są dostatecznie rozwinięte (z charakterystyczną stromą rogówką oraz niedostatecznie rozwiniętą soczewką) [12]. Emetropizacja w przypadku krótkowzrocznych noworodków występuje jednak bardzo szybko [13], w wyniku czego pod koniec pierwszego roku życia odsetek dzieci krótkowzrocznych jest bardzo niewielki. Procent ten utrzymuje się do 5–6. roku życia, gdzie tylko u 2% dzieci badanych odnotowuje się krótkowzroczność powyżej 0,50 dptr. [9,14]. Istotny przyrost krótkowzroczności występuje natomiast w wieku szkolnym, gdzie występowanie wady rzędu -0,50 dptr. i większej wzrasta w sposób liniowy, osiągając poziom 20% populacji krótkowzrocznej w 20. roku życia.

Analizując dane dotyczące krótkowzroczności mierzonej różnymi metodami [15], można zauważyć tendencję do narastania krótkowzroczności liniowo w wieku szkolnym, po czym w wieku kilkunastu lat jej stabilizację – kolejno dla płci męskiej średnio w 16. roku życia, a dla płci żeńskiej w 15. roku życia.

Trzyletnie badania progresu krótkowzroczności u dzieci wczesnoszkolnych [16] przy stosowaniu soczewek jednoogniskowych, a także soczewek o bardziej dodatniej mocy do pracy z bliska (w celu spowolnienia wzrostu krótkowzroczności) przeprowadzone na grupie 43 osób pokazały niewielki wpływ dodatku do blizy (dodatku rzędu +1,00 lub +2,00 dptr.) na zmniejszenie progresji krótkowzroczności w porównaniu z zastosowaną korekcją jednoogniskową. Jednakże znaczącą efektywność stosowania soczewek dwuogniskowych hamujących proces rozwoju krótkowzroczności odnotowano wśród dzieci, którym towarzyszy ezoforia do blizy [17,18].

Dotychczasowe wyniki badań (mimo iż różnorodne) pozwalają na wysunięcie pewnych ogólnych wniosków: im wcześniej dziecko staje się krótkowzroczne, tym szybciej ten stan postępuje. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na postęp krótkowzroczności jest wzmożona praca z bliska [19,20] – osoby wykonujące nadmierną pracę z bliska charakteryzował szybszy i większy progres krótkowzroczności niż w okresie wolnym od nadmiernej pracy z bliska.

Nadwzroczność

Z nieskorygowaną nadwzrocznością wiąże się kilka zaburzeń wieku szkolnego, które zazwyczaj nie towarzyszą krótkowzroczności. Ze względu na bardzo silne zdolności akomodacyjne w wieku przedszkolnym, nadwzroczność (nawet wysokiego rzędu) bywa niewykrywalna podczas przesiewowych badań wzroku. Długotrwałe nadmierne napięcie akomodacyjne może



masitaly

etnia BARCELONA

SHISEIDO



charmoszas



PAUL vadim LUNETTES DESIGN



itau independent

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

prowadzić do nadmiernej konwergencji – co w efekcie może wywołać zez zbieżny. Jeśli nawet u dziecka nie wystąpi zezowanie, nadmierna akomodacja może prowadzić do różnych dolegliwości, a przede wszystkim do problemów z czytaniem. Pojawiać się mogą epizody zamazywania obrazu przy pracy z bliska, podwójne widzenie czy znaczne napięcia w obrębie gałek ocznych. Wiele badań pokazuje znacznie większe problemy w nauce, których przyczyną jest nieskorygowana nadwzroczność w porównaniu do krótkowzroczności, którą zazwyczaj cechuje prawidłowa jakość widzenia przy pracy z bliska. W tym przypadku osłabiona jakość widzenia z daleka może być skompensowana przez przesunięcie dziecka do pierwszej ławki.

Analizując wyniki badań wady refrakcji i widzenia obuocznego prowadzone na dużej liczbie dzieci z problemami z czytaniem [21] dowiedziono, że prawie 50% dzieci z problemami z czytaniem miało nadwzroczność powyżej 1 dptry. Nie odnaleziono natomiast widocznego związku między trudnościami w czytaniu a niedomogą akomodacji lub wergencji, zezem czy niedowidzeniem. Dane te silnie podtrzymują związek między nieskorygowaną nadwzrocznością a problemami percepcyjno-wzrokowymi i osiągnięciami w szkole – sugerując, że każda nadwzroczność rzędu 1,50 dptry lub większa powinna zostać skorygowana. W tego typu zaburzeniach charakterystyczną cechą jest to, że dziecko nie lubi czytać – jednak nie wie, dlaczego.

Podaje się, że w przeciwieństwie do dzieci krótkowzrocznych rozpoczynających etap szkolny, dzieci nadwzroczne cechuje stabilność wartości wady wzroku względem wieku. Nadwzroczność na poziomie 0,50–1,50 dptry według literatury [3,5] jest wartością oczekiwaną w przypadku dzieci rozpoczynających naukę w szkole. Dziecko z nadwzrocznością 1,25 dptry może nie odczuwać dolegliwości przy pracy z bliska zarówno w przedszkolu, jak i w szkole podstawowej, jednakże wraz ze stopniowym spadkiem amplitudy akomodacji we wczesnych latach młodzieńczych, z coraz większym natężeniem pracy z bliska – dziecko może mimo niezmiennącej się wady wzroku odczuwać większe problemy.

Różnowzroczność

Równie istotnym problemem towarzyszącym dzieciom w wieku szkolnym jest niewykryta różnowzroczność (anizometropia), będąca bardzo często przyczyną rozwoju tłumienia międzyocznego i niedowidzenia. W przypadku różnowzroczności związanej z nieskorygowaną nadwzrocznością, w oku bardziej nadwzrocznym może pojawić się bardzo szybko stałe tłumienie prowadzące do niedowidzenia (zjawisko to nie jest do końca poznane). Natomiast jeśli różnowzroczność wynika z różnych wad wzroku obu oczu w kierunku krótkowzroczności, okazuje się, że problem rozwoju niedowidzenia i tłumienia jest znacznie rzadziej występujący ze względu na stosunkowo dobrą jakość widzenia na dal oka z mniejszą krótkowzrocznością, a poprawnym widzeniem oka z większą krótkowzrocznością przy obserwacji bliskich odległości – w warunkach widzenia obuocznego. Jednakże w każdym przypadku anizometrii rozważyć należy jak najszybsze wprowadzenie korekcji w celu utrzymania prawidłowego rozwoju widzenia obuocznego.

Korygować czy nie korygować?

Jedną z najtrudniejszych decyzji po odpowiednio pełnym badaniu diagnostycznym jest decyzja o tym, czy przepisać korekcję optyczną dziecku z wcześniej nieskorygowaną wadą wzroku, czy nie? U niektórych dzieci korekcja nadwzroczności, krótkowzroczności czy astygmatyzmu rzędu 0,50 dptry znacząco poprawia komfort funkcjonowania, często rozwiązując problem bólów głowy czy problemów z czytaniem. Wymienić należy kilka czynników, które trzeba wziąć pod uwagę przy zaleceniach korekcji dzieci szkolnych lub przedszkolnych:

- Czy występująca wada wzroku może być przyczyną objawów, z którymi zgłasza się pacjent – warto w takich sytuacjach dopytać się o to, czy w momentach odroczyńku lub braku wysiłku wzrokowego dolegliwości znikają.
- Badając dzieci nie można zapomnieć o pełnym badaniu widzenia obuocznego, którego zaburzenia często mogą determinować dolegliwości małego pacjenta – przykładowo zaburzenia akomodacji, ruchów oczu, heteroforie lub zezy jawne.

- Dodatkowo warto rozważyć, jak przepisaną korekcją optyczną wpływa na parametry widzenia obuocznego.
- Wywiad dotyczący stanu ogólnego i współistniejących zaburzeń, historii pacjenta, dotychczasowego postępowania z układem wzrokowym, skłonności genetycznych, itd.

Przepisywanie korekcji optycznej dzieciom zawsze budzi wiele wątpliwości. Wśród specjalistów – zarówno okulistów, jak i optometrystów – spotkać możemy się z bardzo skrajnym podejściem dotyczącym postępowania. Niemniej jednak przez pełne badanie okulistyczne oraz optometryczne powinno przejść każde dziecko rozpoczynające okres szkolny – by na jak najwcześniejszym etapie zdiagnozować te zaburzenia, które powodować mogą brak efektywności związanej zarówno z nauką, czytaniem czy pisaniem, jak również wykonywanie aktywności fizycznych.

Piśmiennictwo

1. D.L. Mayer, A.S. Beisert, A.F. Warner, et al. Monocular acuity for the Teller Acuity Cards between ages one month and four years. *Invest Ophthalmol Vis Sci* 1995, 36: 671–685
2. R.C. Cook and R.E. Glasscock. Refractive and Ocular Findings in the Newborn. *American Journal of Ophthalmology* 34, (1951): 1407–1413
3. I. Mohindra and R. Held. Refraction in humans from birth to five years. *Documenta Ophthalmologica Proceedings Series* 28, (1981): 19–27
4. E. Goldschmidt. On the Etiology of Myopia: An Epidemiological Study. *Acta Ophthalmologica (Copenhagen) Suppl.* 98, (1968)
5. G.A. Kemp, S.D. Collins, and B.L. Jarman. Refractive errors in the eyes of children as determined by retinoscopic examination with a cycloplegic. *Public Health Bulletin No. 182*, Washington, D.C. U.S. Government Printing Office, 1928
6. D.L. Mayer, R.M. Hansen, and B.D. Moore. Cycloplegic refractions in healthy children aged 1 through 48 months. *Archives of Ophthalmology* 119, (2001): 1625–1628
7. D.O. Mutti, G.L. Mitchell, and L.A. Jones. Refractive astigmatism and the toricity of ocular components in human infants. *Optometry and Vision Science* 81, (2004): 753–761
8. M.A. Langer. *Changes in ocular refraction from ages 5–16*. Master's thesis. (1966). Bloomington, IN, Indiana University
9. M.I. Mäntyjärvi. Change of refraction in schoolchildren. *Archives of Ophthalmology* 103, (1985): 790–792
10. A. Sorsby et al. Refraction and its components during the growth of the eye from the age of three. *Medical Research Council memorandum* 301(Special), (1961): 1–67
11. A. Sorsby and G.A. Leary. *A longitudinal study of refraction and its components during growth*. Special report series (Medical Research Council (Great Britain)) 309, (1969): 1–41
12. D.A. Goss. Refractive status and premature birth. *Optom Monthly* (1985): 109–111
13. I. Mohindra, R. Held. Refraction in humans from birth to 5 years. *Doc Ophthalmol Proc, Series 28*, Third International Conference in Myopia
14. H.L. Blum, H.B. Peters, and J.W. Bettman. *Vision Screening for Elementary Schools: The Orinda Study*. Berkeley, CA, University of California Press (1959).
15. D.A. Goss, R.L. Winkler. Progression of myopia in youth: age of cessation. *Am J Optom Physiol Opt* 60 (8) (1983): 651–658
16. T. Grosvenor, D.M. Perrigin, J. Perrigin, B. Maslovitz. Houston Myopia Control Study: a randomized clinical trial. Part II. Final report by the patient care team. *Am J Optom Physiol Opt* 64(7) (1987): 482–498
17. G.W. Fulk, L.A. Cyert, D.E. Parker. A randomized trial of the effect of single-vision vs. bifocal lenses on myopia progression in children with esophoria. *Optom Vis Sci* 77(8) (2000): 395–401
18. G.W. Fulk, L.A. Cyert. Can bifocals slow myopia progression? *J Am Optom Assoc* 1996 Dec;67(12): 749–754
19. D.A. Goss, B.B. Rainey. Relation of childhood myopia progression rates to time of year. *J Am Optom Assoc* 69(4) (1998): 262–266
20. B.C. Jiang, S. Schatz, K. Seger. Myopic progression and dark focus variation in optometric students during the first academic year. *Clin Exp Optom* 88(3) (2005): 153–159
21. C.E. Kelly. *Visual screening and child development*. Raleigh, NC: Dept. of Psychology, North Carolina State College, 1957



**SZUKAMY PRZEDSTAWICIELA HANDLOWEGO ds. OPRAW OKULAROWYCH!
JESTEŚ ZAINTERESOWANY? PRZEŚLIJ SWOJE CV NA ADRES: rekrutacja@jaikudo.pl**

Przegląd testów do badania ostrości wzroku u dzieci

Jednym z podstawowych badań, sprawdzających funkcjonowanie ludzkiego oka, jest badanie ostrości wzroku. Świadczyć o tym może fakt, iż już ponad 5000 lat temu Egipcjanie sprawdzali ten parametr. Ówczesnym kryterium było to, ile gwiazd widzi badany, patrząc na układ dwóch gwiazd leżących blisko siebie (gwiazda podwójna). Obecnie mamy do dyspozycji szereg testów, które pozwalają nam sprawdzać ostrość wzroku zarówno przedmiotowo, jak i podmiotowo [1].

Testy dla dzieci poniżej 6. miesiąca życia

Badanie najmłodszych pacjentów zwykle sprawia najwięcej trudności. Przyczyną jest brak możliwości werbalnego kontaktu z dzieckiem. Dlatego też u tej grupy wiekowej skupiamy się zwykle na jakościowym, a nie ilościowym badaniu ostrości wzroku [2,3].

W przypadku niemowląt szczególną rolę odgrywa wywiad z opiekunem dziecka. Pytania powinny dotyczyć tego, jak dziecko reaguje na otaczający je świat. Należy dowiedzieć się, czy maluch rozpoznaje bliskich? Czy odpowiada uśmiechem na uśmiech? Czy sięga po leżące obok niego przedmioty? Czy próbuje złapać zwierzątko kręcące się na karuzeli nad jego łóżeczkiem [2,4]?

Choć omawiana w tym podrozdziale grupa wiekowa jest bardzo wąska, to charakteryzuje się największym zróżnicowaniem pod względem umiejętności małych pacjentów. Jest to spowodowane najbardziej dynamicznym rozwojem układu wzrokowego [2]. B.D. Moore w „Eye Care for Infants and Young Children” pisze, że fiksacja twarzy obecna jest od urodzenia. Noworodek widzący w sposób prawidłowy odpowiada uśmiechem na uśmiech. Zdolność fiksacji bodźców świetlnych natomiast rozwija się około trzeciego miesiąca życia [5]. Niemowlę w tym wieku zaczyna konwergować oraz wodzić wzrokiem za wolno poruszającymi się bodźcami. W wieku sześciu miesięcy malec sięga już celnie po zabawkę. W związku z powyższym nasze wymagania w sto-

sunku do małego pacjenta, a tym samym pytania skierowane do opiekunów powinny uwzględniać dość dokładnie wiek dziecka. Trzeba również pamiętać, iż ramy czasowe osiągania poszczególnych etapów rozwoju u dziecka mogą indywidualnie nieco się przesuwać. Zawsze więc należy brać pod uwagę nie tylko osiągnięty stan rozwojowy poszczególnych parametrów układu wzrokowego, w tym ostrości wzroku, ale także odnosić się do aktualnego etapu rozwoju psychoruchowego dziecka [2].

Co daje nam wywiad? Otóż obserwacje rodziców mogą przynieść wiele cennych informacji. Dowiemy się, czy opiekunowie zauważają preferencję jednego oka podczas aktywności wzrokowych, czy dziecko przekręca głowę w nienaturalny sposób, czy występuje światłowstręt, oczopląs, szukające ruchy głowy. Ponadto wywiad powinien być poszerzony o pytania dotyczące ciąży i okresu okołoporodowego, które mogą wnosić informacje na temat nieprawidłowości charakterystycznych dla wcześniaków (np. retinopatia wcześniacza, predyspozycja do wystąpienia krótkowzroczności czy zezów), dzieci po przebytych zakażeniach wewnątrzmacicznych (np. zespół TORCHES), czy też innych patologii wrodzonych (np. zaćma wrodzona) [2,4].

Sami, obserwując oczy dziecka, również możemy wyciągnąć wnioski na temat prawdopodobnej ostrości wzroku małego pacjenta. Do objawów, które powinny nas zaniepokoić należą: asymetria źrenic, asy-



ALEKSANDRA PIECHOWIAK
Katedra Optometrii i Biologii Układu Wzrokowego Uniwersytetu Medycznego im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu

metria ustawienia gałek ocznych, niesymetryczne w swoim odcieniu czerwone refleksy z dna oka lub refleksy o kolorze białoszarym, oczopląs, a także przymglenie rogówki lub soczewki [2].

Po wywiadzie należy przejść do badania behawioralnego. Najczęściej polega ono na tym, że pokazujemy dziecku przedmioty o różnej wielkości i obserwujemy jego reakcję. W roli takich obiektów dobrze sprawdzają się twarze. Zwracamy uwagę, czy dziecko fiksuje na pokazywany przedmiot, czy wodzi za nim wzrokiem i czy jest w stanie utrzymać na nim swoje spojrzenie (ang. *Fix-Follow-Maintain* – FFM). Oceniamy również, czy fiksacja jest centralna czy niecentralna, stała czy zmienna oraz czy utrzymuje się w trakcie ruchu bodźca (ang. *Central-Steady-Maintained* – CSM). Wielkość dostrzeganego przez dziecko przedmiotu pozwala nam oszacować ostrość wzroku pacjenta. Należy jednak pamiętać, iż jest to metoda jedynie orientacyjna [2,3,4,6,7].

Można również zweryfikować, czy ostrość wzroku jest w przybliżeniu taka sama w jednym i w drugim oku, porównując symetrię reakcji dziecka w procesie fiksacji w teście pryzmatycznym 10Δ. Polega on na rozbiu fuzji pryzmatem pionowym o wartości 10 pryzmodioptrii. Dziecko widzi dwa obrazy. W tej sytuacji naprzemienna fiksacja obiektu widzianego podwójnie wskazuje na zbliżoną ostrość wzroku w obu oczach [3].

Warto też sprawdzić, czy mały pacjent nie zgłasza bardziej wyraźnego sprzeciwu pod-

czas zastaniania jednego z oczu. Podobnie jak w poprzednim badaniu sprawdzamy, czy mamy do czynienia z równą ostrością wzroku w obu oczkach. Test ten jest jednak łatwiejszy do przeprowadzenia, choć nie zawsze skuteczny [2,3].

Jeśli dziecko nie skupia spojrzenia na pokazywanych mu przedmiotach, zakładamy, że mamy do czynienia z niedowidzeniem. Wówczas sprawdzamy, czy mały pacjent wodzi wzrokiem za światłem oraz czy mruga lub mruży oczy pod wpływem intensywnego bodźca świetlnego [4,6].

Kolejnym z przedmiotowych testów, dającym pogląd na ostrość wzroku dziecka w wieku niemowlęcym, jest test zwrotów, który wykorzystuje obecność odruchu oczno-przedmiotowego. Badający razem z dzieckiem obraca się o 360°, obserwując jego oczy. Przy prawidłowym widzeniu oczy pacjenta odchylają się w tym samym kierunku, w którym wykonany został obrót. Po zatrzymaniu ruchu pojawia się oczopląs poobrotowy, w kierunku przeciwnym do kierunku obrotu [3]. Powinien on ustąpić po pięciu sekundach w wyniku tłumienia odruchu przez podjęcie fiksacji twarzy osoby badającej. W sytuacji istotnie obniżonej ostrości wzroku oczopląs poobrotowy wygaszany jest w znacznie dłuższym czasie, bo do około 30 sekund, w którym to zanika stymulacja z narządu równowagi w przedmiotku [9]. Za oczopląs odpowiada odruch oczno-przedmiotowy, który zostaje zablokowany wzrokowym sprzężeniem zwrotnym, niewystępującym przy braku fiksacji [3].

Metodą wymagającą specjalistycznego sprzętu, wykorzystywaną w sytuacji, gdy wcześniejsze badania nie przyniosły jednoznacznych wyników, jest badanie wywołanych potencjałów wzrokowych (ang. *Visual Evoked Potential* – VEP). Nie wymaga ono odpowiedzi motorycznej ani werbalnej ze strony pacjenta. Jako bodziec testowy wykorzystuje się naprzemiennie zmienne, czarno-białe paski lub szachownicę o zmieniającej się częstotliwości przestrzennej. Na głowie pacjenta (okolice guzowatości potylicznej zewnętrznej) umieszcza się elektrodę pomiarową. Ocenie poddana zostaje elektryczna odpowiedź kory wzrokowej wy-

wołana przez zadany bodziec. Odpowiedź ta pojawia się, jeśli dziecko jest w stanie rozróżnić bodziec o danej częstotliwości przestrzennej zmian [3,4,6,10].

Testy dla dzieci powyżej 6. miesiąca życia

U dzieci powyżej 6. miesiąca życia można użyć testu preferowanego spojrzenia (ang. *Preferential Looking Test* – PLT). Przed oczami badanego umieszcza się planszę (**karty Tellera** lub **Keelera**), której jedna połowa



Fot. 1. Karty Tellera. Źródło: www.precision-vision.com



Fot. 2. Karty Keelera. Źródło: www.eyesfirst.eu

jest gładka i jasnoszara, a druga zawiera białe i czarne prążki. Badający obserwuje twarz dziecka, nie wiedząc, z której strony znajduje się wzór. Jeśli pacjent skieruje wzrok na część z paskami (tzw. wymuszony wybór), uznaje się, że widzi on prążki. Następnie zmienia się planszę na kolejną, na której linie są cieńsze, a przerwy między nimi mniejsze. Zmniejszenie częstotliwości przestrzennej bodźca kontynuuje się do momentu, kiedy nie można jednoznacznie określić, w którą stronę preferencyjnie spogląda dziecko. Wynik badania opisuje się w oparciu o najmniejszą grubość pasków i wielkość przerw między nimi, jaką widzi dziecko [2,3,4,6,7,8].

Do przeprowadzenia testu preferowanego spojrzenia można użyć również **kart Cardiff**, z tzw. znikającymi optotypami. Jest to zestaw szarych tablic. Na każdej z nich znajduje się rysunek (u góry bądź na dole karty). Ma on postać konturu składającego się



Fot. 3. Karty Cardiff. Źródło: www.bibonline.co.uk

z dwóch czarnych linii. Obszar między nimi wypełnia kolor biały. Na kolejnych tablicach obwódki stają się coraz cieńsze, a rysunek coraz trudniejszy do zobaczenia [2,3,7,8].

Założenia powyższych testów bazują na skłonności człowieka do patrzenia na obiekty wzrokowo bardziej interesujące. Dziecko chętniej obserwuje wzorzystą, bardziej wyrazistą powierzchnię, aniżeli gładką i prostą [2,3,4,7,8].

Testy dla dzieci w okresie werbalnym

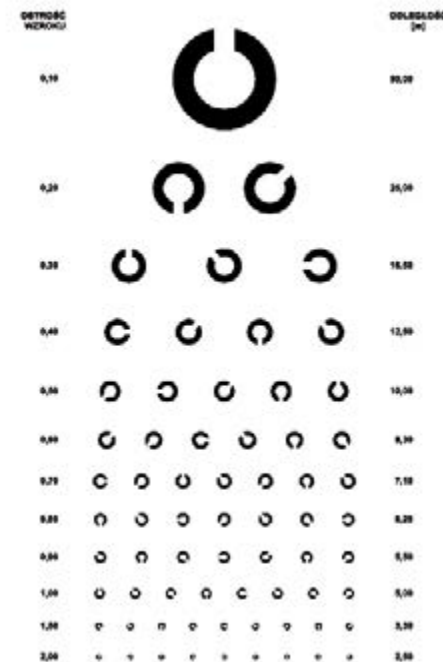
Powyżej drugiego roku życia, kiedy dziecko zaczyna dość dobrze mówić, ocena ostrości wzroku staje się łatwiejsza i dokładniejsza. Możliwe jest użycie tablic z optotypami. Zaleca się jednak zachowanie odległości 3 lub 4 metrów pomiędzy badanym a testem (a nie 6, jak w przypadku osoby dorosłej). Zapewnia to lepszą współpracę z pacjentem. Badanie dobrze jest zmienić w zabawę i zacząć od pokazania dziecku kształtów optotypów na papierowym wzorniku. Mały pacjent może wówczas opisać je własnymi określeniami. Często różnią się one od tych, których użyliby dorośli. Młodsze dzieci, mające jeszcze problem z nazywaniem przedmiotów, mogą podczas badania pokazywać na wzorniku optotyp wyświetlany na tablicy [3,4,10].

Tablice z optotypami ikonograficznymi. Są to najbardziej powszechne tablice do badania dzieci, składające się z czarnych obrazków. Brakuje jednak precyzji w konstrukcji tych tablic, a grafika często nie spełnia wymogów budowy optotypu. Ich zaletą jest jednak to, że mali pacjenci chętnie oglądają

rysunki, a jeśli występuje kłopoty z ostrym widzeniem, można uzyskać szybki pogląd na skalę problemu [3,4,10].

Haki Pflügera. Test ten charakteryzuje się dużą precyzją i jest przydatny w codziennej praktyce. Tworzą go litery „E”, ustawione w czterech pozycjach. Nie posiada on jednak ustawień skośnych, przez co można przeoczyć sytuacje, w których podejrzewać należałoby astygmatyzm w niektórych osiach. Podczas badania dziecko trzyma plastikową lub drewnianą literę E i ustawia ją tak samo, jak jest ustawiona litera E na tablicy. Może ono również nazywać kierunek ułożenia „nóżek”: w górę, w dół, w kierunku drzwi, okna lub wskazywać go ręką. Test ten również podoba się dzieciom [3,4,10].

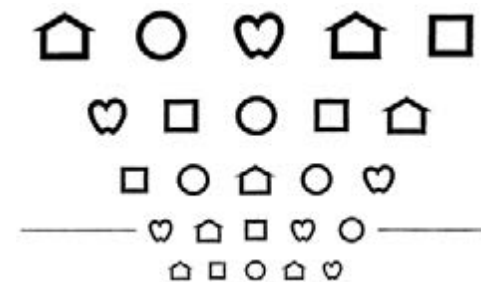
Pierścienie Landolta. Test składa się z liter „C” ustawionych w ośmiu pozycjach. Podobnie jak ten z literą E, daje wynik ilościowy. Posiada też kierunki skośne, co w niektórych przypadkach może być istotne. Badający mówi dziecku, że „ktoś odgryzł kawałek obwarzanka”, a następnie prosi, by pokazało, w którym miejscu brakuje obwarzanka. Istnieje również wersja z zestawami samochodów o różnej wielkości kół odpowiadających poszczególnym wartościom ostrości wzroku. W każdym zestawie jeden z samochodów ma koła w postaci pełnych okręgów, drugi samochód w miejscu kół narysowane ma pierścienie Landolta o różnej



Fot. 4. Pierścienie Landolta. Źródło: archiwum redakcji

orientacji. W kolejnych zestawach, z coraz mniejszymi optotypami w miejscu kół, dziecko wskazuje, który z samochodów ma zepsute, pęknięte koła. Ta wersja testu często możliwa jest do wykonania już u dzieci w wieku dwóch lat [3,4,10].

Tablice Lea. Cieszą się one coraz większą popularnością, a w swej konstrukcji zawierają cztery proste kształty (koło, kwadrat, domek i serce). Zwykle może być on wykorzystany z powodzeniem u trzylatków, a w niektórych wypadkach nawet w nieco młodszym wieku. Badający prezentuje z odległości 3 metrów na tablicy poszczególne obrazki, które dziecko samodzielnie nazywa lub wskazuje na zawierającej symbole LEA pomocniczej karcie odpowiedzi, trzymanej w ręce [3,4,10].



Fot. 5. Tablice Lea. Źródło: archiwum redakcji

Test Allena. Składa się on z siedmiu kart, każda zawiera jeden obrazek. Badanie rozpoczyna się od pokazania dziecku wszystkich kart z niedużej odległości. Mały pacjent może je spokojnie obejrzeć i nazwać (czasem własnymi określeniami). Podczas badania wykorzystuje się te obrazki, które okazały się dla dziecka najbardziej znajome. Pokazuje się je kolejno, stopniowo zwiększając dystans między badanym a badającym. Wyniki zapisuje się w postaci ułamka zwykłego, zawsze umieszczając liczbę 9 w mianowniku. W liczniku natomiast wpisuje się liczbę odpowiadającą największej odległości (w metrach), z jakiej dziecko prawidłowo nazwało optotyp [3,10].



Fot. 6. Test Allena. Źródło: www.eyecareandcure.com

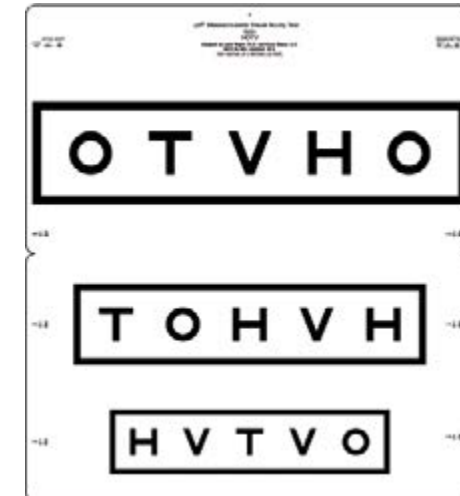
Test Sheridana-Gardinera. Jest to test, w którym jako optotypy wykorzystano litery: X, T, O, A, V, H oraz U. Są one identyczne ze swoimi lustrzanymi odbiciami, co ułatwia dziecku rozpoznanie znaku. Podobnie jak w poprzednim badaniu dziecko trzyma kartę główną z optotypami i wskazuje literę pokazywaną przez badanego. Karty do dali zawierają po jednym optotypie każda i są bindowane, tworząc pięć książeczek. Test ten służy do badania z odległości 6 metrów [2,3,7,10].



Fot. 7. Test Sheridana-Gardinera. Źródło: www.visus.de

Test Sonsken-Silver. Jest on bardzo podobny do testu opisanego powyżej. Jedyną różnicą jest to, że zawiera wiele optotypów na jednej karcie do badania. Dlatego nadaje się on do badania starszych dzieci niż test Sheridana-Gardinera [2,3].

Test liter HOTV. Jest to modyfikacja testu Sheridana-Gardinera. Każda linijka tablicy do badania zawiera cztery różne optotypy. Są to litery H, O, T oraz V ustawione w różnej kolejności. Test składa się z karty głównej, którą trzyma dziecko oraz z tablic do badania z odległości 3 oraz 6 metrów [3,10].



Fot. 8. Test HOTV. Źródło: www.precision-vision.com

Test obrazkowy Kay. Jest to test składający się z kart z obrazkami trzymanych przez dziecko oraz z kart od badania. Na każdej karcie dalekiej znajduje się po jednym optotypie [2,3].



Fot. 9. Test obrazkowy Kay. Źródło: www.childreneyecare.com.hk

Karty Cardiff. Opisane zostały w podrozdziale „Testy dla dzieci od 6. miesiąca życia”. Wykorzystane zostały wówczas do testu preferowanego spojrzenia. U trochę starszych dzieci można je również użyć w bardziej tradycyjny sposób. Prosi się wówczas małego pacjenta, aby nazywał obrazki [2,3,7].

Testy dla dzieci w wieku szkolnym

Badanie ostrości wzroku dzieci szkolnych opiera się na wykorzystaniu metod podmiotowych tak samo, jak w przypadku osób dorosłych. Znają one już litery i cyfry oraz potrafią aktywnie współpracować z badającym, rozpoznając i nazywając prezentowane optotypy o coraz mniejszej wielkości. Wzrasta tu również odległość badania w przypadku testów do dali. W zależności od warunków, jakimi dysponujemy w gabinecie, może to być odległość 4–5 lub 6 metrów, w przypadku mniejszych gabinetów odległość tę uzyskuje się poprzez zastosowanie luster [2,3].

O czym warto pamiętać, wybierając test?

- Jeśli chcesz porównać wyniki badań z następujących po sobie wizyt, użyj tego samego testu. Wraz z niezmiennymi się warunkami przeprowadzania badania zapewni to rzetelną możliwość monitorowania zmian ostrości wzroku u pacjenta.
- Zawsze zapisuj w dokumentacji, jakiego testu użyłeś.

- Nie zaczynaj od zbyt małych znaków. Każdego pacjenta, a zwłaszcza dziecko, może to zniechęcić do współpracy przy dalszej części badania.
- Przy wyborze testu kieruj się zawsze osiągniętym etapem rozwoju, a co za tym idzie – umiejętnościami pacjenta. Niektóre dzieci rozwijają się wolniej niż ich rówieśnicy [2].

Artykuł jest częścią pracy licencjackiej, rozszerzonym o kilka informacji. Promotorem jest dr n. med. Katarzyna Perz-Juszczyszyn. Tytuł pracy licencjackiej: „Porównanie ostrości wzroku do dali wyznaczanych przy użyciu różnych tablic optotypów”.

Piśmiennictwo

1. Levi D.M. Visual Acuity. W: Adler's Physiology of the Eye. Red. Levin L.A. Saunders Elsevier, Edinburgh 2011, 627
2. Denniston A.K.O., Murray P.I. *Oksfordzki podręcznik okulistyki*. Red. Zagórski Z. Wydawnictwo CZELEJ Sp. z o. o., Lublin 2009, 4–9
3. Bowling B. Kanski's Clinical Ophthalmology. A Systematic Approach. Saunders Elsevier, Edinburgh 2015, 739–740
4. Jarzebińska-Weźełowa M., Tuleja D. *Pomiar ostrości wzroku. W: Podstawy refrakcji oka i korekcji wad wzroku*. Górnicki Wydawnictwo Medyczne, Wrocław 2012, 32
5. Moore B.D. *Eye Care for Infants and Young Children*. Butterworth-Heinemann, Boston 1997
6. Hunter D.G. *Badanie ostrości wzroku. W: Optyka okulistyczna. Optyka, refrakcja oka i soczewki kontaktowe – małe kompendium*. Red. Misiuk-Hojto M., Zajac M. Górnicki Wydawnictwo Medyczne, Wrocław 2012, 20
7. James B., Chew C., Bron A. *Wykłady z okulistyki*. Red. Kocięcki J. Górnicki Wydawnictwo Medyczne, Wrocław 2012, 25–27, 303
8. Koczorowski P. *Ostrość wzroku i metody jej badania. Część II. Badanie przedmiotowe i podmiotowe. Optyka-Optometria* 1992, 3, 19–25
9. Press L.J., Moore B.D. *Clinical Pediatric Optometry*. Butterworth-Heinemann, Boston 1993
10. Grosvenor T. *Optometria*. Red. Tokarzewski T., Ożóg M. Elsevier Urban & Partner, Wrocław 2011, 120–122, 188–189

przy zakupie 5 szt. soczewek BLUE CUT, BLUE LASER PEN sprawdzający przepuszczalność światła niebieskiego GRATIS*

przy zakupie 10 szt. soczewek BLUE CUT, BLUE LASER PEN sprawdzający przepuszczalność światła niebieskiego i stand GRATIS*



* oferta nie podlega zwielokrotnieniu

Ø		zakres magazynowy	cena przed rabatem	cena po rabacie
55, 60	sph	-4,00 do +4,00	39,99	35,99
	sph	-4,00 do +4,00		
	cyf	-0,25 do -2,00		



Rako Optyk Serwis sp. z o.o.
tel. 91 422 80 11, mail: cok@rakoserwis.pl
Wojciech Bochniak tel. 503-405-503 - Lens Area Advisor

fb.com/rakoserwis
www.rakoserwis.pl

Skleralne (twardówkowe) soczewki kontaktowe

Mgr SYLWIA KROPACZ-SOBKOWIAK
Pracownia Fizyki Widzenia i Optometrii UAM

Renesans w sztywnych soczewkach kontaktowych

Ostatnia dekada w świecie sztywnych soczewek kontaktowych to prawdziwy renesans skleralnych soczewek kontaktowych. Soczewki kontaktowe ze sztywnych materiałów i o dużych średnicach to pierwsze na świecie soczewki kontaktowe, które zostały stworzone na terenie obecnych Niemiec pod koniec XIX wieku. Były to soczewki zrobione dla pacjentów ze szkła dmuchanego w celu ochrony powierzchni oka przed wysychaniem lub uszkodzeniem – zastosowanie było więc typowo terapeutyczne. Dopiero na początku XX wieku powstały soczewki dla pacjentów w celu korekcji nieregularności rogówki i wad refrakcji [1]. Przez następne dziesięciolecia ten rodzaj soczewek kontaktowych (skleralnych) był stosowany jedynie przez wąskie grono specjalistów i produkowany przez nieliczne laboratoria [2]. Co więc się stało, że nagle branża kontaktologiczna doceniła twarde soczewki kontaktowe? Obok kontroli krótkowzroczności za pomocą soczewek kontaktowych (ortokeratologia i wieloogniskowe soczewki kontaktowe) to obecnie jeden z najmodniejszych tematów konferencji kontaktologicznych. Znaczący twierdzą, że zasadnicze przyczyny są trzy:

1. Nowe gazoprzepuszczalne materiały o Dk 100 i więcej.
2. Lepsza wiedza na temat geometrii gałki ocznej dzięki takim technologiom, jak OCT.
3. Niewystarczające, nie zawsze możliwe do zastosowania pozostałe rodzaje soczewek kontaktowych.

Skleralna soczewka kontaktowa według określonej w 2013 roku definicji przez SLS (*Scleral Lens Education Society*) [3] to soczewka kontaktowa zrobiona ze sztywnego materiału, która leży w całości na twardówce (a dokładniej na spojówce).

Soczewki te można podzielić na dwie grupy:

1. Miniskleralne (minitwardówkowe) – takie, których średnica jest większa o maksymalnie 6 mm od HVID (ang. *Horizontal Visible Iris Diameter* – pozioma widoczna średnica tęczówki) oraz
 2. Skleralne soczewki kontaktowe – takie, których średnica jest większa o ponad 6 mm od HVID.
- Warto też spojrzeć na te soczewki po względem ich specyficznych cech, dzięki którym są one z powodzeniem stosowane u tych wszystkich pacjentów, u których inne rodzaje soczewek kontaktowych się nie sprawdzają.

Soczewki skleralne są całkowicie uniesione nad rogówką, co więcej – pomiędzy rogówką a sztywnym materiałem soczewki kontaktowej znajduje się przestrzeń od około 100 do 300 mikronów wypełniona solą fizjologiczną i filmem tżowym przez cały dzień noszenia. Daje to możliwość utrzymania nawilżenia tkanek powierzchni oka oraz korekcji wszelkich nieregularności rogówki. Soczewka taka dzięki dużej średnicy ma bardzo małą ruchomość, co bezpośrednio przekłada się na komfort w czasie noszenia.

Dla kogo soczewki skleralne?

Jakkolwiek soczewki kontaktowe skleralne nie będą soczewkami pierwszego wyboru dla większości pacjentów, to z pewnością są tymi soczewkami, po które powinniśmy sięgnąć w sytuacji, gdy inne metody korekcji nie zadziałały w oczekiwany sposób (nie dają poprawy widzenia, komfortu noszenia lub ochrony tkanek oka). Wskazania do zastosowania soczewek skleralnych można by podzielić na trzy grupy:

1. **Wskazania optyczne, poprawa jakości widzenia** – w tej grupie znajdują się pacjenci z ektazmami rogówki (stożek rogówki, zwyrodnienie brzeżne przezroczyste), szczególnie z zaawansowanymi zmianami. Jest to też doskonały wybór dla pacjentów po przeszczepach rogówek, po chirurgii refrakcyjnej, w deformacjach rogówki po urazach czy infekcjach [4]. Z soczewek skleralnych korzystają też pacjenci z wysokimi wadami wzroku oraz tacy, u których stan powierzchni oka generuje znaczne aberracje wyższego rzędu [2]. Pojawiają się też anegdotyczne informacje o zastosowaniu korekcji pryzmatycznej w skleralnych soczewkach kontaktowych.
2. **Ochrona powierzchni oka** – pacjenci, u których niezbędna jest interwencja w celu utrzymania nawilżenia powierzchni oka, korzystają z tej opcji korekcji, bowiem jest to jedyna możliwa forma leczenia ekstremalnie suchego oka. Ponadto: pacjenci z zespołem Sjögrena, zespołem Stevensa-Johnsona, pemfigoidem bliznowaciejącym ocznym, atopowym zapaleniem rogówki i spojówki, po oparzeniach chemicznych lub termicznych, z nieprawidłowym wzrostem rzęs czy nieprawidłowym ułożeniem powiek (np. przy ptozie) [2] oraz w wielu innych sytuacjach, które wymagają ochrony tkanek oka i zapewnienia im nawilżenia, jaki daje rezerwuuar płynu (solii fizjologicznej i też) znajdujący się pod soczewką skleralną przez cały czas użytkowania soczewek.
3. **Inne, czyli kosmetyczne, związane z hobby, pracą w specyficznych warunkach, itp.** – do tej kategorii możemy zaliczyć pacjentów z ptozą, u których aplikacja soczewek skleralnych to nie tylko poprawa widzenia, ale też poprawa wyglądu. W tej grupie znajdują się również wszystkie wskazania związane z uprawianym sportem lub przebywaniem w specyficznych warunkach (kurz, woda) oraz rozwiązania, nad którymi pracują obecnie naukowcy (zastosowania w przemyśle militarnym i rozrywkowym) [2].

Dopasowanie soczewek skleralnych

Chociaż dopasowywanie soczewek skleralnych często jest określane jako „proste”, to jest to tylko część prawdy. Tak, często protokół dopasowania rekomendowany przez producenta jest prosty i nie wymaga posiadania zaawansowanych urządzeń. Jednak sam fakt, iż soczewki te dopasowywane są głównie pacjentom z poważnymi i zaawansowanymi zmianami sprawia, że nie są to banalne aplikacje. Dopasowywanie miniskleralnych soczewek wymaga też pewnej zmiany mentalnej i podejścia w filozofii aplikacji soczewek kontaktowych. Refrakcja jest procedurą, którą wykonujemy zazwyczaj na samym końcu dopasowania soczewek skleralnych, zaś topografia rogówki to badanie, które warto wykonać, lecz nie jest ono niezbędne do tego, aby z sukcesem dopasować soczewki twarde. Pomocne może być OCT przedniego odcinka oka lub topografia twardej. Generalnie powinniśmy postępować według protokołu postępowania stworzonego przez producenta*, u którego możemy zamówić zestawy soczewek próbnych.

Są dwa istotne parametry soczewek skleralnych, które musimy wybrać w pierwszej kolejności: średnica soczewki i wysokość czaszowa (tzw. SAG). Po wyborze tych parametrów zazwyczaj przymierzamy soczewkę próbną na oko pacjenta z solą fizjologiczną i fluoresceiną, następnie sprawdzamy jej ułożenie w lampie szczelinowej. Oceniamy po kolei, czy soczewka ma odpowiednie ułożenie w trzech kluczowych dla nas strefach:

1. Centralnej, czyli nad rogówką – oczekujemy, że warstwa płynu pod soczewką tuż po aplikacji będzie równa około 300 mikronów (możemy to sprawdzić w cięciu optycznym, porównując znaną nam grubość soczewki do grubości warstwy depozytu płynu pod soczewką). Spodziewamy się wtedy obrazu, w którym odpowiednia gruba warstwa płynu pod soczewką zabarwionego fluoresceiną spowoduje, że nie będziemy wyraźnie widzieć źrenicy i tęczówki oka (fot. 1).
2. Części w okolicy rąbka rogówki – tutaj też oczekujemy, że będzie widoczna przestrzeń pomiędzy soczewką a tkankami oka wypełnioną płynem.
3. Części skleralnej, w której chcemy, aby brzeg soczewki łagodnie opadał na powierzchnię spojówki, nie powodując ucisku naczyń czy innych niepożądanych zmian.

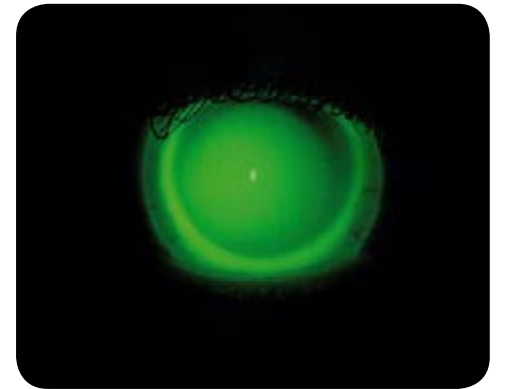
Po ocenie w lampie szczelinowej i zaplanowaniu ewentualnych modyfikacji geometrii soczewki, wykonujemy nadrefrakcję, która da naszemu pacjentowi najlepszą możliwą ostrość wzroku i komfort widzenia. Oczywiście znając mechanizmy, które wpływają na ułożenie się soczewki skleralnej, powinniśmy sprawdzić, jak zamówiona przez nas finalna soczewka układa się po kilku godzinach noszenia – czy nie powinniśmy dokonać modyfikacji parametrów tak, aby zapewnić pacjentowi maksymalny komfort, jakość widzenia oraz bezpieczeństwo użytkowania. Ze względu na powagę schorzeń, jakie są wskazaniami do stosowania soczewek twardej, pacjent taki powinien być pod ścisłą regularną kontrolą kontaktologa oraz lekarza specjalisty chorób oczu.

Jest jeszcze wiele ważnych aspektów dopasowania soczewek skleralnych (takich jak pielęgnacja, manipulacja, itp.), które osoba dopasowująca powinna uwzględnić i wykonać, jednak wykraczają one poza zakres tej publikacji.

Zazwyczaj żadne szczegółowe informacje techniczne nie przekonają specjalisty do danej metody korekcji skuteczniej niż opisy prawdziwych aplikacji, dlatego też pragnę podzielić się w dalszej części artykułu dwoma opisami przypadków zastosowania soczewek skleralnych, dopasowanych w Pracowni Fizyki Widzenia i Optometrii UAM w ramach zajęć prowadzonych przez autorkę dla studentów optometrii.

Przypadek nr 1

Pracownik UAM w wieku 62 lat, u którego zdiagnozowano obustronny stożek rogówki w wieku 13 lat. Pacjent miał krótką przygodę ze sztywnymi soczewkami kontaktowymi, jednak ze względu na brak komfortu porzucił ich noszenie. 20 lat temu wykonano u pacjenta przeszczep rogówki najpierw jednego, a potem drugiego oka, następnie wykonano operację usunięcia zaćmy (OP i OL). Ostrość wzroku obuoczna do dali pacjenta w okularach wynosiła 0,25, z otworem stenopeicznym 0,5 (-1/5). Po aplikacji soczewek skleralnych ICD 16,5 mm i SAG 4800 i 4900 mikrometrów pacjent uzyskał ostrość wzroku obuoczna do dali 1,1 (OP=OL=1,0) (fot. 2, 3, 4).



Fot. 1. Obraz soczewki skleralnej w lampie szczelinowej, założonej z solą fizjologiczną i fluoresceiną. Uniesienie części centralnej soczewki nad rogówką – brak widocznej struktury tęczówki lub źrenicy przez obecność warstwy płynu zabarwionego fluoresceiną pod soczewką kontaktową



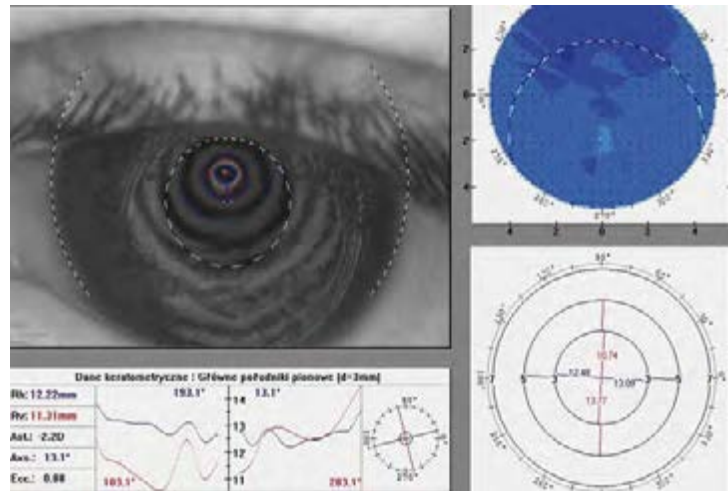
Fot. 2. Soczewka kontaktowa miniskleralna na oku pacjenta po przeszczepie rogówki, widoczna granica przeszczepu



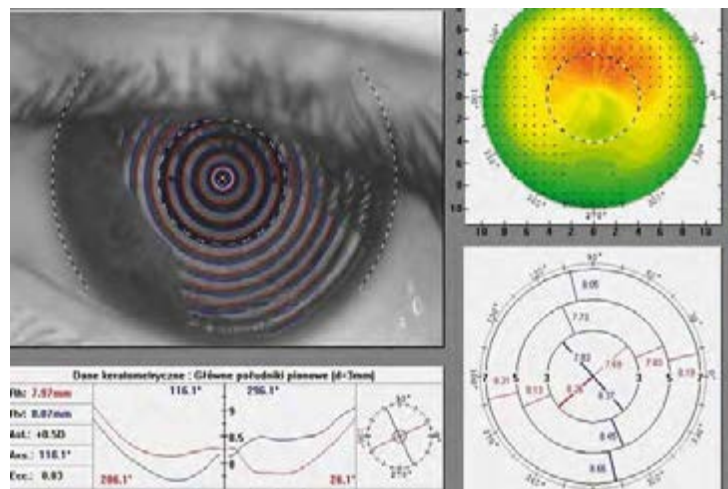
Fot. 3 i 4. Obraz OCT – ocena dopasowania soczewki miniskleralnej po 8 godzinach noszenia z widocznym ścięciem rogówki na granicy przeszczepu (skan pionowy i poziomy rogówki)

Przypadek nr 2

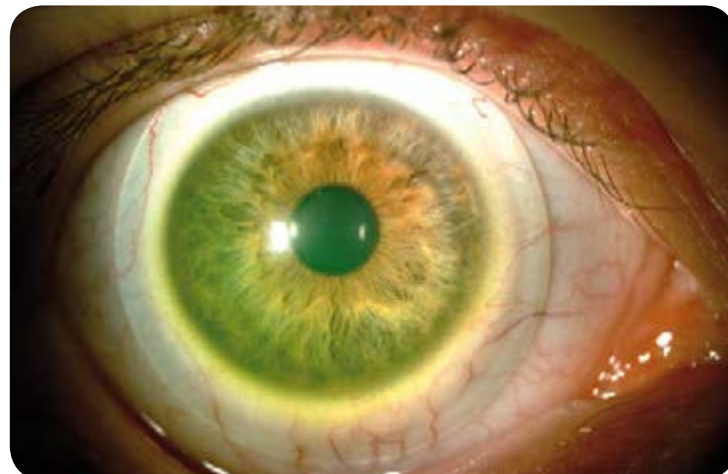
Pracownik UAM w wieku 39 lat, z krótkowzrocznością degeneracyjną, u którego wcześniej stosowane miękkie soczewki kontaktowe SiHy o mocy -20,00 i -19,00 dioprii pozwalały osiągnąć obuoczną ostrość wzroku do dali 0,3 (+2/5). Po wykonaniu topografii rogówki w soczewkach miękkich okazało się, że zniekształcenia i aberracje są w nich tak znaczne w porównaniu z topografią bez soczewek kontaktowych, że zdecydowano się na wypróbowanie soczewek skleralnych (wcześniejsze próby z zastosowaniem soczewek sztywnych rogówkowych nie powiodły się ze względu na znaczny dyskomfort odczuwany przez pacjenta). Po dopasowaniu soczewek sztywnych ICD 16,5 mm o SAG=4000 mikrometrów, pacjent uzyskał obuoczną ostrość wzroku do dali 0,63 oraz czytał pojedyncze litery z rzędów 0,7 i 0,8 (fot. 5, 6, 7).



Fot. 5. Topografia OL pacjenta w soczewkach miękkich SiHy



Fot. 6. Topografia OL pacjenta bez soczewek kontaktowych



Fot. 7. Obraz soczewki skleralnej widoczny w lampie szczelinowej po jednej godzinie od aplikacji. Obecność fluoresceiny w okolicy rąbka rogówki

Podsumowanie

Chociaż jako specjaliści posługujemy się parametrami twardymi, takimi jak ostrość wzroku, to dla wyżej opisanych pacjentów ocena jakości widzenia w soczewkach skleralnych znacznie wykraczała poza suchy opis numeryczny. Opisy typu „nigdy tak dobrze nie widziałem”, „czuję się młodszy o 20 lat”, „nie muszę już powiększać tekstu w komputerze”, „widzę rejestracje samochodów z daleka” to tylko niektóre z cytatów pacjentów, którzy noszą twardówkowe soczewki kontaktowe. Dlatego też, drodzy koledzy i koleżanki, jeśli macie pacjentów ze zmianami powierzchni oka, przy których jest wskazanie do soczewek minitwardówkowych, to macie dwie możliwości. Dopasować soczewki skleralne lub odesłać do kogoś, kto to zrobi, ponieważ możecie w ten sposób zmienić jakość widzenia oraz życia Waszych pacjentów.

*Opis procedury dopasowania opisanej w artykule dotyczy soczewek miniskleralnych ICD i został on skrócony na potrzeby artykułu. Opisani w artykule pacjenci noszący soczewki miniskleralne są pod regularną opieką okulisty.

Kontakt do Autorki: skropacz@amu.edu.pl
Foto: Autorka

Piśmiennictwo

1. T.J. Bowden. *Contact Lenses - The Story* (chapter 2). 2009
2. E. van der Worp, D. Borman, D. Lopes Ferreira, M. Faria-Ribeiro, N. Garcia-Porta, J.M. Gonzales-Meljome. Modern scleral contact lenses: A review. *Contact Lens & Anterior Eye* 37 (2014); 240-250
3. www.scleralens.org/sites/default/files/files/SLS_Nomenclature_LtrHead06_26_2013.pdf
4. B. Severinsky, S. Gehrman, J. Frucht-Pery, A. Solomon. Scleral contact lenses for visual rehabilitation after penetrating keratoplasty: Long term outcomes. *Contact Lens & Anterior Eye* 37 (2014); 196-202

Wpływ zespołu suchego oka na jakość widzenia

Autorzy: KATHERINE M. BICKLE, OD, MS i DAVID A. BERNTSEN, OD, PHD, FAAO

Zespół suchego oka (ZSO) występuje u znacznej liczby pacjentów oraz jest jednym ze schorzeń częściej spotykanym w naszych praktykach. Doskonale znamy subiektywne objawy ZSO, natomiast czy wiemy w jaki sposób zaburzenia widzenia spowodowane tym schorzeniem wpływają na naszych pacjentów?

Szacuje się, że Zespół Suchego Oka (ZSO) występuje u 5-30% populacji^{1,2}. Ze względu na brak korelacji między objawami przedmiotowymi i podmiotowymi, schorzenie to może stanowić wyzwanie nie tylko dla pacjentów, ale także dla specjalistów ochrony wzroku, którzy je rozpoznają i leczą⁷. Nie jest dostępne jedno specyficzne badanie, które pozwoliło by jednoznacznie potwierdzić rozpoznanie ZSO. Zaburzona stabilność filmu łzowego^{3,4,5} i skrócony czas przerwania filmu łzowego może powodować przejściowe zaburzenia widzenia, natomiast powierzchowne punkcikowate zapalenie rogówki może skutkować stale utrzymującymi się objawami takimi jak obniżenie ostrości wzroku i zmniejszenie szybkości czytania¹⁰.

W celu postawienia prawidłowej diagnozy i podjęcia odpowiedniego leczenia specjaliści ochrony wzroku powinni dążyć do znalezienia stanu równowagi pomiędzy objawami podmiotowymi i przedmiotowymi występującymi u pacjentów. Objawy wzrokowe u pacjentów z zespołem suchego oka mogą znacząco różnić się pod względem częstotliwości oraz nasilenia.

Wymagania wzrokowe unikalne dla

Wymagania wzrokowe unikalne dla każdego pacjenta oraz brak warunków swoistych dla danego pacjenta powodują, iż badanie pacjentów w warunkach gabinetowych jest trudne.

każdego pacjenta oraz brak warunków swoistych dla danego pacjenta powodują, iż badanie pacjentów w warunkach gabinetowych jest trudne. Dlatego należy zebrać szczegółowy wywiad w celu ustalenia, w jakich warunkach zaburzenia widzenia najbardziej przeszkadzają pacjentom i jaki jest ich wpływ na codzienne życie. Pacjent może skarżyć się, na niewyraźne widzenie, pomimo że jego ostrość wzroku nadal wynosi 20/20. Jak takie zaburzenia mogą wpływać na wydajność w pracy?

Ekonomiczne skutki zespołu suchego oka

W badaniu przeprowadzonym niedawno w Japonii oceniano produktywność i wydajność pracy u osób bez ZSO, z podejrzeniem ZSO i z rozpoznanym ZSO⁸. Całkowite zmniejszenie produktywności w miejscu pracy było nieco większe u osób z rozpoznanym ZSO (4,82%) niż u osób bez ZSO (3,56%). Biorąc pod uwagę przeciętne roczne wynagrodzenie pracowników z ZSO, zarobki zmniejszą

się szacunkowo o 1178 USD, przy czym całkowita utrata przychodu w związku ze spadkiem produkcji w zakładzie wynosiła średnio 6160 USD. U osób z ZSO stwierdzono również pogorszenie umiejętności zarządzania czasem oraz zdolności umysłowych i interpersonalnych, wykazując tym samym, iż wpływ objawów występujących u pacjentów z ZSO na życie codzienne może być ogromny. Rozumiejąc i lecząc objawy występujące u pacjentów, nie tylko poprawiamy ich komfort życia, ale także potencjalnie ograniczamy pogorszenie ich produktywności w miejscu pracy. W jaki sposób ZSO wpływa na zajęcia niezwiązane z pracą zawodową?

Zespół suchego oka, a życie codzienne

Pacjenci z ZSO wykazują dłuższy czas reakcji podczas prowadzenia pojazdów niż osoby bez tego schorzenia⁹. Wykazano, że występuje korelacja pomiędzy czasem reakcji

a poziomem aberracji wyższego rzędu w rogówce, co wskazuje, że przerwanie filmu łzowego może być czynnikiem wpływającym na bezpieczeństwo podczas prowadzenia pojazdów. Często zastanawiamy się, w jakim stopniu przedmiotowe lub podmiotowe objawy kliniczne (np. uczucie suchości, pieczenie, podrażnienie, zaczerwienienie i uczucie z piasku pod powiekami)

Aby ocenić wpływ ZSO na jakość widzenia należy uwzględnić czynniki funkcjonalne, takie jak szybkość czytania.

zmniejszą się w wyniku zastosowania różnych metod leczenia. Ponadto powinniśmy rozważyć, jaki wpływ może to mieć na jakość życia i bezpieczeństwo pacjentów.

Dlaczego podczas badania wzroku nie stwierdza się obniżenia ostrości wzroku¹⁰ chociaż pacjenci z ZSO skarżą się na pogorszenie widzenia? Pomimo, że ZSO może powodować zaburzenie filmu łzowego, podczas badania pacjenci mogą mrugać i przywracać chwilowo prawidłowe funkcjonowanie filmu łzowego, co może powodować, że nie zostanie wykryte pogorszenie ostrości wzroku¹⁰. Jednakże wpływ ZSO na jakość widzenia można ocenić uwzględniając czynniki funkcjonalne, takie jak szybkość czytania. Wykazano, że przeciętna szybkość czytania u osób z ZSO (134,9 słowa na minutę) jest mniejsza niż u pacjentów bez ZSO (158,3 słowa na minutę), co świadczy o wpływie ZSO na codzienne zajęcia związane z czytaniem. Jak można być bardziej skutecznym i wydajnym w rozumieniu tego typu objawów u pacjentów?

Postępowanie w warunkach klinicznych

Zrozumienie specyficznych sytuacji, w których pacjent doświadcza zaburzeń widzenia z powodu ZSO pozwoli zadać pacjentowi ukierunkowane pytania (dotyczące czytania, prowadzenia pojazdów, korzystania z urządzeń elektronicznych itp.) umożliwiają określenie sytuacji, w której występują zaburzenia widzenia związane z ZSO. Dzięki temu można lepiej zrozumieć pacjentów, którzy zgłaszają niejasne problemy dotyczące jakości widzenia, mimo ostrości wzroku w skali Snellena wynoszącej 20/20. Można zaangażować personel pomocniczy do rozdania kwestionariuszy, które szybko pozwolą uzyskać odpowiedzi na specyficzne pytania dotyczące ZSO. Dzięki możliwości zweryfikowania odpowiedzi pacjenta przed badaniem, wywiad zostanie zebrany skuteczniej i będzie bardziej ukierunkowany na problem. Pacjenci z ZSO prawdopodobnie będą częściej w ankiecie zgłaszać problemy podczas czytania (iloraz szans, ang. Odds Ratio [OR]=3,64), oglądania telewizji (OR=2,84), wykonywania pracy zawodowej (OR=3,49) oraz prowadzenia pojazdów w dzień (OR=2,80) i w nocy (OR=2,20)¹¹. Podczas wizyt kontrolnych pacjenci mogą wypełniać te same kwestionariusze, co pomoże ocenić poprawę po leczeniu w obszarach ocenianych za pomocą kwestionariusza.

Podsumowując, badania które wykazały zależność pomiędzy objawami i codziennymi czynnościami, mogą pomóc w zadawaniu ukierunkowanych pytań. Dotyczy to pacjentów z zespołem suchego oka, u których występują trudności, a którzy nie wiedzą jak je zgłaszać podczas badania. Zrozumienie tych zależ-

ności może pomóc w skutecznej identyfikacji problemów powiązanych z ZSO, szybciej diagnostyce i leczeniu tych pacjentów.

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 publiko-wany za zgodą autorów.

„Contact Lens Spectrum” jest czasopismem miesięcznym publikowanym przez PentaVision LLC. Penta Vision ma swoją siedzibę przy 321 Norristown Road 150, w miejscowości Ambler w stanie Philadelphia (USA).

Reprinted with permission from the 2014 Special Edition of Contact Lens Spectrum, published in October 2014. Contact Lens Spectrum is published monthly by PentaVision LLC © 2016. All rights reserved. PentaVision is located at 321 Norristown Road, Suite 150, Ambler, PA 19002 (USA). Please visit www.clspectrum.com for more information.

Informacje o autorach:

Dr Bickle jest doktorantką na Wydziale Optometrii Uniwersytetu Stanu Ohio i prowadzi prywatną praktykę w Granville, Ohio. Dr Berntsen jest adiunktem na Wydziale Optometrii Uniwersytetu w Houston.

Orginalna publikacja:

Katherine M. Bickle, David A. Berntsen. The Impact of Dry Eye on Visual Performance. CLS 2014; 29; 13 : 9-10.

Tłumaczenie:

Na zlecenie VP Valeant Sp. z o.o. Sp. j.

Redakcja:

mgr Jędrzej Kućko, mgr Kamil Chlebicki, Kierownicy ds. Informacji Okulistycznej, VP Valeant (Bausch+Lomb)

Bibliografia:

1. McCarty CA, Bansal AK, Livingston PM, Stanislavsky YL, Taylor HR. The epidemiology of dry eye in Melbourne, Australia. *Ophthalmology*. 1998; 105(6): 1114-9.
2. Lin PY, Tsai SY, Cheng CY, Liu JH, Chou P, Hsu WM. Prevalence of dry eye among an elderly Chinese population in Taiwan: the Shihpai Eye Study. *Ophthalmology*. 2003; 110(6): 1096-101.
3. Tutt R, Bradley A, Begley C, Thibos LN. Optical and visual impact of tear break-up in human eyes. *Invest Ophthalmol Vis Sci*. 2000; 41(13): 4117-23.
4. Montes-Mico R, Caliz A, Alio JL. Wavefront analysis of higher order aberrations in dry eye patients. *J Refract Surg*. 2004; 20(3):243-7.
5. Begley CG, Himebaugh N, Renner D, Liu H, Chalmers R, Simpson T, Varikooty J. Tear breakup dynamics: a technique for quantifying tear film instability. *Optom Vis Sci*. 2006; 83(1): 15-21.
6. Huang FC, Tseng SH, Shih MH, Chen FK. Effect of artificial tears on corneal surface regularity, contrast sensitivity, and glare disability in dry eyes. *Ophthalmology*. 2002; 109(10): 1934-40.
7. Nichols KK, Nichols JJ, Mitchell GL. The lack of association between signs and symptoms in patients with dry eye disease. *Cornea*. 2004; 23(8): 762-70.
8. Uchino M, Uchino Y, Dogru M, et al. Dry eye disease and work productivity loss in visual display users: The Osaka Study. *Am J Ophthalmol*. 2014; 157(2): 294-300.
9. Deschamps N, Ricaud X, Rabut G, Labbé A, Baudouin C, Denoyer A. The impact of dry eye disease on visual performance while driving. *Am J Ophthalmol*. 2013; 156(1): 184-9.
10. Ridder WH 3rd, Zhang Y, Huang J-F. Evaluation of reading speed and contrast sensitivity in dry eye disease. *Optom Vis Sci*. 2013; 90(1): 37-44.
11. Miljanovic B, Dana R, Sullivan DA, Schaumberg DA. Impact of dry eye syndrome on vision-related quality of life. *Am J Ophthalmol*. 2007; 143(3): 409-15.

VALEANT Pharmaceuticals International, Inc. BAUSCH+LOMB™

#miejtonaoku

Komunikacja z klientem

Spotykamy się z nimi każdego dnia. Lubimy ich. Może nie wszystkich, ale zdecydowaną większość z nich. Nasi klienci w salonach optycznych. Porozumiewamy się z nimi, najczęściej nie zastanawiając się specjalnie nad tym, w jaki sposób oddziałujemy formą komunikacji werbalnej, czyli sposobem wyrażania się i formułowania swoich myśli, jak i rodzajem komunikatów niewerbalnych, wysyłanych naszemu rozmówcy. Nawiązując do prezentacji, którą miałem zaszczyt i przyjemność poprowadzić podczas ostatniego Kongresu KRIO w Wiśle, pragnę ponownie poruszyć ten jakże istotny dla każdego z nas temat, jakim jest komunikacja z klientem.

Komunikacja werbalna

Rozmowa z drugą osobą jest tak naturalnym zjawiskiem, że często zupełnie nie zastanawiamy się nad tym, jak różnego rodzaju komunikaty mogą wpływać na naszego rozmówcę. Klient przychodzący do salonu optycznego oczekuje od nas bardzo różnych rzeczy: dla jednego będzie to fachowe doradztwo, dla innego przede wszystkim atrakcyjna cena zakupu, a kolejną osobę interesować będzie wyłącznie dobry wygląd. Klienci mają najróżniejsze potrzeby i oczekiwania, a naszym zadaniem jest jak najlepiej je poznać i w miarę możliwości zaspokoić.

Nie ma jednego uniwersalnego klucza, który pomoże dotrzeć nam do każdej osoby odwiedzającej nasz salon, jest to raczej suma elementów, która składa się na końcowy sukces. Banalem jest pisanie o dobrym badaniu wzroku, szerokim wyborze opraw, dobrym doradztwie i atrakcyjnych cenach. Faktem jest, że ilu klientów, tyle różnych sytuacji, potrzeb, obaw i oczekiwań.

Sprzedaż w salonie oparta jest o kilka filarów, jednak bez wątplenia dla zdecydowanej większości z nas najważniejszymi z nich pozostają oprawy oraz soczewki okularowe.

Sprzedaż opraw okularowych to głównie emocje: wygląd, moda, wzornictwo, komfort, uzyskanie określonego wizerunku, podkreślenie bądź zatuszowanie elementów naszej urody, jakość wykonania opraw, ciekawe rozwiązania stylistyczne lub technologiczne, a dla wielu klientów przede wszystkim marka i zaspokojenie potrzeby prestiżu. Tu mniejsze znaczenie mają słowa (czyli komunikacja werbalna), a bardziej istotny jest aspekt komunikacji niewerbalnej, prezentacja, sposób podania, itp.

Mamy tu do czynienia z widocznymi i „namacalnymi” korzyściami. Jak zatem przedstawia się sytuacja w przypadku soczewek okularowych? O ile oprawa okularowa jest czymś wymiernym, oceniamy kształt, kolor, materiał, markę, dopasowanie do twarzy i naszej osobowości, o tyle soczewki okularowe to tylko „kawałek niewidocznego plastiku”. Jak zapłacić tyle „kasy” za coś, czego nie widać?! Czym różni się od siebie soczewki, skoro wszystkie są po prostu przezroczyste, a jedne kosztują tylko kilkanaście-kilkadziesiąt złotych, a inne znacznie powyżej tysiąca za sztukę? Jakie są różnice pomiędzy poszczególnymi konstrukcjami i czym umotywowane są występujące między nimi tak znaczne różnice cenowe? A może to wszystko to samo, więc po co przepłacać?

Klient może wręcz odnieść wrażenie, że nacągamy go na coś, czego nie jest w stanie w łatwy sposób sprawdzić.

Co w takim razie zrobić, aby wzbudzić ciekawość klienta, zasłużyć na jego zaufanie i uzasadnić wyższą cenę? Kluczem jest poznanie klienta – jego potrzeb, oczekiwań, pragnień, ale również obaw i doświadczeń z używania dotychczasowych okularów, ponieważ doświadczenia te bywają zarówno pozytywne, jak i negatywne. Powyższe zdanie może wydawać się banałem, tym niemniej zastanówmy się krytycznie, jak w rzeczywistości pracujemy z klientem, jaka jest jakość przeprowadzanego przez nas wywiadu i co tak naprawdę o nim wiemy?

Świetnym testem pokazującym rzeczywistość jest zabawienie się w klienta testowego – bierzemy receptę i udajemy się na wycieczkę po innych salonach optycznych, oceniając sposób

podejścia i obsługi. Oczywiście jest, iż nie robimy tego w swoim mieście i u swoich znajomych, natomiast lekcja taka jest wyjątkowo wartościowa. Przestrzegam jednocześnie przed wyśmiewaniem się z ewentualnych błędów i potknięć koleżanek i kolegów z branży – traktujmy to zdecydowanie jako formę przejrzenia się w swoje rodzaje „krzywym zwierciadło”, pokazującym nasze własne braki i niedociągnięcia. Nie jest to tak całkiem prosta sprawa, jak pozornie mogłoby się wydawać – trudno jest wyłączyć w sobie fachowca i nie wtrącić się lub spróbować pomóc...

Czego nauczyły mnie tego typu „zabawy”? Niestety, bardzo często konfrontowany byłem z formą obsługi, która delikatnie mówiąc pozostawiała dużo przestrzeni do poprawy. Często zadawane są pytania: „Jakich okularów pan szuka?”, „Jakie ma pan oczekiwania?”. Zastanówmy się nad sensownością takich pytań. Ilu klientów przyszło do nas ze sprecyzowanymi oczekiwaniami i było w stanie dokładnie określić, czego potrzebują? Zdecydowana większość, a właściwie praktycznie wszyscy nasi klienci wymagają naszego wsparcia podczas wyboru nawet wtedy, gdy przychodzą przygotowani z informacjami, które uzyskali wcześniej od innych optyków oraz w Internecie.

Pytania tego typu wskazywać mogą, że klient wie już, czego potrzebuje, a wtedy nasza rola doradcy zostaje zredukowana do prostego sprzedawcy, którego zadaniem będzie podanie towaru wybranego przez klienta. Napiszę krótko: nie tędy droga!

Wielu optyków widząc receptę od razu podejmuje decyzję, co zaproponuje swojemu klientowi, a zadawane pytania stają się tendencyjne



SZYMON GRYGIERCZYK
Zastępca Dyrektora Generalnego
Hoya Lens Poland

i mają w gruncie rzeczy na celu udowodnienie sobie samemu, iż podjęliśmy właściwą decyzję. Co więcej, optycy zamykają się w błędnym kole jednej pary okularów proponowanej klientowi, co z jednej strony zgodne jest z oczekiwaniami nieświadomionego klienta, z drugiej jednak strony blokuje nam sposobność zaproponowania dodatkowych rozwiązań, umożliwiających klientowi dobre widzenie we wszystkich sytuacjach swojego codziennego życia, a dla nas stanowiących źródło dodatkowego zysku. Doskonale wiem, iż klienci mentalnie nastawieni są na ogół na zakup jednej pary, nie zmienia to jednak faktu, że nie sprzedamy niczego więcej ponad to, co sami proponujemy klientowi. Rozmowa o dodatkowych rozwiązaniach pozwalających na komfortowe widzenie w każdej sytuacji życiowej jest jedyną możliwością wzbudzenia nieświadomych potrzeb naszych klientów, a docelowo – zwiększenia sprzedaży.

Łatwo napisać, trudniej zrobić... Jak zaproponować drugą lub trzecią parę okularów, skoro nasza wiedza ogranicza się często do znajomości wartości korekcyjnych oraz gustu klienta?

Kluczem i rozwiązaniem jest właśnie umiejętne przeprowadzony wywiad. Wywiad, którego celem jest poznanie naszego klienta, jego doświadczeń z dotychczasowymi okularami, stylu życia, sytuacji, w których zależy mu na dobrym widzeniu, charakteru jego miejsca pracy oraz sposobu spędzania wolnego czasu, nawet jeśli nie ma go na co dzień zbyt wiele.

Informacje uzyskane podczas wywiadu stanowią dla nas bazę do rekomendacji kilku różnych rozwiązań, czy to będzie więcej par okularów, czy połączenie okularów z soczewkami kontaktowymi. Co więcej, taka rekomendacja, osadzona w rzeczywistych potrzebach i życiu klienta, jest znacznie bardziej zrozumiała i przekonująca, niż puste epatowanie stopniem zaawansowania najróżniejszych rozwiązań technologicznych, które najczęściej i tak nic nie mówią naszemu klientowi. Skuteczna rekomendacja zawsze musi być oparta o potrzeby klienta, a mniej o samą jakość i stopień zaawansowania, szczególnie wtedy, gdy mamy do czynienia z takim produktem, jakim są soczewki okularowe, czyli mało rozumiałym i co gorsza – o właściwościach niewidocznych gołym okiem.

Następnym istotnym aspektem jest obrona ceny produktu w sytuacji, gdy klient zada nam

proste pytanie: dlaczego to tyle kosztuje? Dlaczego okulary są tak drogie? W tych przypadkach sprzedawcy również argumentują za pomocą technicznych aspektów produktu, które to aspekty bywają mało zrozumiałe i nieweryfikowalne dla przeciętnego klienta. Najskuteczniejsza obrona ceny to powrót do informacji zebranych w trakcie wywiadu i obrona w oparciu o poszczególne potrzeby i oczekiwania klienta poprzez pokazanie, jak dane cechy i zalety produktu przełożą się na korzyści dla klienta.

Co ciekawe, nawet jeśli klient odrzuci naszą propozycję i oczekiwać będzie bardziej przystępnego cenowo rozwiązania, to obniżanie ceny produktu powinno odbywać się poprzez ponowne uświadomienie potrzeb klienta (znowu pada magiczne słowo: dobrze zrobiony wywiad) i świadomą rezygnację klienta z poszczególnych korzyści. Wydaje się to proste, natomiast scenariusz powinien być odpowiednio przećwiczony, czemu służą różnego rodzaju szkolenia z techniki sprzedaży i komunikacji z klientem.

Użyłem słowa: korzyść. No właśnie, a czym tak właściwie jest „korzyść”? Uczą nas, że mamy operować językiem korzyści, ale o co w tym chodzi? Kluczem jest zrozumienie podstawowych pojęć: czym różni się od siebie cecha – zaleta – korzyść? Namawiam do krytycznej analizy języka stosowanego w salonie optycznym i opracowanie swego rodzaju słownika, opisującego każdy element soczewek okularowych oraz soczewek kontaktowych przy użyciu powyższych pojęć.

Zapamiętajmy, że cecha i zaleta odnoszą się zawsze do produktu, natomiast korzyść opisuje, co zyska klient na zainwestowaniu w daną cechę produktu. Korzyść to w najkrótszym ujęciu odpowiedź na podstawowe pytanie: „Co mi to da, że zapłacę za to więcej?”. Brzmi pozornie bardzo prosto, ale w rzeczywistości wymaga sporej pracy włożonej w przygotowanie i wdrożenie w codziennej praktyce.

Warto zatem tak się „męczyć”? Zdecydowanie TAK! Język korzyści wynikający z prawidłowo przeprowadzonego wywiadu, a tym samym oparty na rzeczywistych potrzebach klienta, jest niezwykle skuteczny, a przede wszystkim **zrozumiały**.

Łatwy i przystępny język jest dla większości naszych klientów kluczem do zrozumienia produktu i tak naprawdę tym, czego oczekują. Przeważająca część naszych klientów zwyczaj-

nie chce zrozumieć, za co ma tyle zapłacić, a nie słuchać wywodów o technologicznej przewadze proponowanego przez nas produktu. Im bardziej klient będzie przekonany o słuszności wyboru, którego pomogliśmy mu dokonać, tym mniejsza szansa na dysonans postdecyzyjny, a tym samym większa satysfakcja z zakupu i szansa na powrót klienta do naszego salonu w przyszłości.

Komunikacja niewerbalna

Nieustannie wysyłamy mnóstwo sygnałów, z których często zupełnie nie zdajemy sobie sprawy. Są to tzw. sygnały niewerbalne. Możemy podzielić je na różne grupy, z których dla nas najważniejsze są:

- sygnały niewerbalne wysyłane przez nasz salon,
- sygnały niewerbalne wysyłane przez nas osobiście,
- sposób prezentacji opraw oraz metody prezentacji soczewek okularowych.

Każda z tych grup to właściwie temat na osobne cykle artykułów, zatem zainteresowanych zapraszam na różne szkolenia z techniki sprzedaży, na których jest to bardziej szczegółowo omawiane.

Na początek przyjrzyjmy się kluczowym sygnałom wysyłanym przez miejsce, w którym pracujemy. Należy szczególnie zwrócić uwagę na układ salonu, sposób ekspozycji opraw, porządek w miejscu pracy (szczególnie gdy w salonie pracuje więcej osób oraz gdy prowadzimy więcej salonów), czystość i to nie tylko ogólnie ujętą, ale przede wszystkim ze szczególnym naciskiem na czystość opraw okularowych, oświetlenie (tu szczególnie proszę zwrócić uwagę na prawidłowe oświetlenie miejsca, w którym klient przymierza okulary i ogląda się w lustrze), kolorystykę w salonie, odtwarzaną muzykę (odrądzam zwłaszcza puszczenie radia i wiadomości), zapach w salonie (wiem, że zapach świeżo szlifowanego tworzywa wysokoindexowego to dla nas zapach pieniędzy, ale klienta ten szczególny aromat raczej nie zachwyci...) oraz okno wystawowe, którego aranżacja regularnie powinna być zmieniana.

Jeżeli chodzi o sygnały wysyłane przez nas samych, to jest ich ogromna ilość. Wymienię tylko najważniejsze z nich: uśmiech, kontakt wzrokowy, ubiór, postawa, gestykulacja, mimika, ton głosu, fryzura, buty, wypiełgnowane dłonie, zapach własny i perfumy, makijaż, iden-



wartych w cennikach. To cenne i pomocne materiały, z których należy koniecznie korzystać. Inni optycy chętnie sami rysują klientom pewne opisywane przez siebie cechy produktów, co na pewno pomaga im w zrozumieniu ich zalet.

Ja namawiam, aby zawsze w momencie rozmowy o soczewkach okularowych wspierać się tego typu metodami, ponieważ zwiększa to wielokrotnie szansę na zrozumienie przez klienta opisywanego przez nas produktu.

tyfikator, znaczenie odległości, w których znajdujemy się na różnych etapach wizyty klienta w salonie, z naciskiem na tzw. przestrzeń interpersonalną i dystans intymny, których naruszanie podlega określonym regułom (proszę zastanowić się, jak często w naszej pracy wkraczamy w obszar intymny klienta: modelowanie oprawy, pomiar PD i wysokości), a na końcu to, co u optyka najważniejsze, czyli okulary!

Skupię się krótko tylko na tym ostatnim, czyli na okularach, których noszenie jest z jednej strony oczywistym dowodem na to, że doskonale wiemy, o czym opowiadamy naszemu klientowi, zwiększa to istotnie naszą wiarygodność w oczach klienta, a z drugiej strony jest to wyśmienity sposób na promowanie bardziej odważnych wzorów, kolorów, marek opraw okularowych. Im ciekawsze okulary sami nosimy, tym odważniejsze oprawy jesteśmy w stanie sprzedać. Zresztą mogę się założyć, iż praktycznie każdemu z nas zdarzyło już się zostać zagadniętym przez klienta, czy mogą przymierzyć to, co sami aktualnie nosimy. Z mojego punktu widzenia okulary powinny być u optyka obowiązkowym elementem „stroju”.

Na koniec chciałbym nawiązać do tematu wspomnianego w części dotyczącej komunikacji werbalnej, związanej z prostym i zrozumiałym językiem. Jest takie powiedzenie w marketingu, że jeden obraz mówi więcej niż tysiąc słów. Warto wziąć sobie to do serca i wykorzystać podczas sprzedaży. Piszę tu o jak największym wykorzystaniu wszelkich narzędzi i pomocy sprzedażowych. Jesteśmy przyzwyczajeni do tradycyjnych wzorników soczewek okularowych pokazujących powłoki uszlachetniające, barwienia czy soczewki o podwyższonym indeksie, do różnych podkładek na biurko, ulotek, informacji za-

zawsze w momencie rozmowy o soczewkach okularowych wspierać się tego typu metodami, ponieważ zwiększa to wielokrotnie szansę na zrozumienie przez klienta opisywanego przez nas produktu.

W tym miejscu zachęcam gorąco do wyjścia poza utarty schemat i posłużenie się innego rodzaju narzędziami, dodatkowo zwiększającymi naszą skuteczność. Klasycznym przykładem mogą być okulary pokazowe z soczewkami o identycznych wartościach korekcyjnych, a wykonanymi z różnych materiałów optycznych i o różnej konstrukcji dla oka prawego i lewego. Tak przygotowane okulary jeszcze bardziej wzmacniają przekaz i są skuteczniejsze od powszechnie używanych wzorników – pokazujemy klientowi fakty, które są najbardziej przekonujące.

Warto też wspomnieć o fantastycznych narzędziach opartych o najnowsze technologie, wykorzystujące chociażby rozszerzoną rzeczywistość, które umożliwiają przystępną prezentację zjawisk, bardzo trudnych lub wręcz niemożliwych do pokazania w tradycyjny sposób. Za przykład może tu posłużyć pionierska aplikacja HVC Viewer firmy Hoya na urządzenia iPad. Aplikacja ta pozwala zabrać klienta w niezwykłą podróż po zaawansowanych rozwiązaniach dostępnych w optyce okularowej i „przetestować” soczewki jeszcze przed ich zakupem. Narzędzie to utorowało jednocześnie drogę kolejnym rozwiązaniom i programom, które oferuje obecnie każdy szanujący się producent soczewek okularowych. Z całego serca zachęcam do jak najczęstszego korzystania z tych wspaniałych narzędzi, które dają nam do ręki nowoczesną technologię.

W tym miejscu warto również wspomnieć o kolejnych innowacjach, takich jak Symulator Widzenia firmy Hoya oraz Nautilus firmy Essilor,

pozwalających klientowi całkowicie „zanurzyć się” w wirtualnym świecie i doświadczyć wpływu poszczególnych rozwiązań optycznych na jakość i efektywność widzenia. Są to niezwykle urządzenia, które na niektórych klientach, szczególnie młodszego pokolenia, potrafią zrobić piorunujące wrażenie. Zwracam się również z apelem, aby rozsądnie dobierać klientów, którym chcemy zaoferować doświadczenia związane z symulacją widzenia, ponieważ niektórzy z nich mogą stracić orientację i mieć zawroty głowy, a są to zjawiska, których skojarzenie z używaniem okularów progresywnych byłoby wysoce niepożądane...

Kończąc temat komunikacji niewerbalnej, tradycyjnie apeluję o jak najczęstsze korzystanie z systemów wideocentracji. Przykładem może być sprawdzony i popularny system Visu-Real Portable firmy Hoya. Jak doskonale wiemy, każde okulary wymagają co najmniej wyznaczenia prawidłowego rozstawu źrenic oraz wysokości montażowych. Urządzenia tego typu nie tylko ułatwiają pracę w tym zakresie, ale również pozwalają na minimalizację błędów (oczywiście pod warunkiem prawidłowego ich używania), zaś od strony czysto marketingowej robią na klientach bardzo dobre wrażenie. Pamiętajmy, iż sprzedajemy coraz więcej bardzo zaawansowanych produktów, a klient, dla którego pomiar wykonał taki systemem, jest pewny ich precyzji. Tradycyjna metoda wyznaczania parametrów za pomocą markera jest już trochę nie na czasie...

Zachęcam Państwa do krytycznego spojrzenia na siebie i swoją pracę oraz do zastanowienia się, jak uwrażliwić się na podlegające nieustannym zmianom potrzeby klienta, który staje się coraz bardziej wymagający i ma coraz łatwiejszy dostęp do informacji (np. z Internetu). Warto pomyśleć w kategoriach wykraczających poza teraźniejszość i zastanowić się, jak utrzymać naszą firmę i klientów w perspektywie kolejnych 5–10 lat. Powinniśmy mieć świadomość, że świat i rzeczywistość wokół nas ciągle się zmienia, a nasza przyszłość leży wyłącznie w naszych rękach – albo dostosujemy się do nowych warunków poprzez konsekwentne szkolenie i doskonalenie samych siebie, albo zostaniemy zmuszeni do przerobienia gorzkiej lekcji tracenia klientów i wkraczania w obszar walki cenowej, czego nikomu nie życzę.

Pełna rodzina soczewek Miru w Twoim Salonie Optycznym

DOSKONAŁA JAPOŃSKA JAKOŚĆ



Specjalnie przygotowany program lojalnościowy dla Twoich pacjentów



Zalecany płyn do soczewek Miru SOLOCARE AQUA



facebook.com/MiruPoland
miru.menicon.com



zamówienia online: www.ats24.pl - transport gratis

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

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

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

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



Klienci o to nie pytają – czyli o tym, co nie wydarza się w salonie

- Jak sprzedaje się w Waszym salonie produkt X?
- Oj słabo, klienci o niego nie pytają.

Bardzo często na tak postawione pytanie otrzymuję od sprzedawców powyższą odpowiedź. To jedno zdanie ilustruje wszystko, co nie wydarzyło się w danym salonie, a powinno się wydarzyć. O czym mówimy?

Nie wiem, kim jestem

Sprzedawca udzielający takiej odpowiedzi nieprawidłowo postrzega swoją rolę. Sprowadza ją do prezentowania lub podawania produktu, o który klient prosi. Zakłada, że jego zadaniem jest wyłącznie miła obsługa. Taki sprzedawca pobiera swoje wynagrodzenie za obecność w salonie, uśmiech, podawanie towaru i drukowanie klientom paragonów. W efekcie salon sprzedaje wyłącznie te produkty, o które klienci proszą. Jednak wielu klientów prosi o produkty najtańsze, co oznacza, że salon sprzedaje tylko wyroby niższej jakości. Co więcej, salon ten ściga się z konkurencją, by proponować klientom jak najniższe ceny, czyli salon realizuje cenową strategię konkurencyjną, najbardziej dla niego ryzykowną i niekorzystną. Dlaczego tak jest?

Niezajomość psychologii ceny

Im mniejsza znajomość przez klientów rozwiązań oferowanych przez naszą branżę, tym mniejsza chęć zakupu produktów wyższej jakości i mniejsza chęć do wydawania pieniędzy. Klient słabo znający się na oferowanych przez nas rozwiązaniach nie prosi i nie pyta o produkty bardziej zaawansowane. Klienci nie pytają, bo często mają dodatkowo błędne wyobrażenie na ich temat. Duża część klientów nie pasjonuje się rozwiązaniami optycznymi, nie śledzi nowinek, nie czyta artykułów, nie bywa na prezentacjach. Jak w związku z tym mogą pytać o lepsze rozwiązania? Są dokładnie tacy sami, jak my w innych branżach.

Do tego dochodzi jeszcze nasza ludzka niechęć do zmian. Dlaczego? Bo każda zmiana wiąże się z koniecznością poświęcenia czasu, z wysiłkiem, wydatkiem i brakiem pewności, czy będzie lepiej. Jest dobrze jak jest. Boli mnie kolano, ale to może chwilowe, poczekam, aż ból przejdzie. Czy mnie szczypią? Zapewne jestem przemęczony. W trzecim tygodniu soczewki są już niewygodne? To prawdopodobnie normalne dla soczewek kontaktowych. Muszę często zmieniać okulary do dali i bliży, ale nie chce mi się przyzwyczajać do progresów i tyle za nie płacić.

Sprzedawca z kolei myśli następująco: skoro klient nie pyta o soczewki progresywne, to prawdopodobnie ich nie potrzebuje; skoro nie pyta o soczewki kontaktowe, to też ich nie potrzebuje; skoro nie pyta o soczewki dwutygodniowe, to znaczy, że te miesięczne się u niego sprawdzają. Nic bardziej mylnego.

Klienci potrzebują najlepszych rozwiązań

Klienci posiadają realne potrzeby, z których część jest uświadomiona, a część nie jest uświadomiona. Klient wie, że ma potrzebę korekcji wzroku, ale często nie myśli o ryzyku, jakie wiąże się z posiadaniem tylko jednej pary okularów. Klient wie, że uprawianie sportów w jego okularach nie jest wygodne, ale nie myśli, że jest to wręcz niebezpieczne. Nie jest wygodne, ale zakłada, że tak ma być i nie pyta o soczewki kontaktowe. Ma podrażnione oczy soczewkami, ale zakłada, że to normalne dla soczewek kontaktowych i nie pyta o zdrowszy tryb

noszenia lub produkt. Rolą sprzedawcy jest właśnie uświadamianie klientowi potrzeb, jakie on realnie posiada i ukazywanie rozwiązań lepszych, bardziej komfortowych i zdrowszych.

W dawnych latach klienci nie pytali o opony bezdętkowe, lecz producent je wymyślił i pokazał. Dziś wszyscy używamy tylko takiego rozwiązania. Czy ktoś uważa, że mu „wciśnięto” oponę bezdętkową i chciałby wrócić do starszej technologii? Podobnie historią są już miękkie soczewki kontaktowe o trzymiesięcznym i dłuższym trybie wymiany. Po czasie widać to doskonale. Pamiętam jednak, jak jeszcze w latach 2007–2008 uczestnicy szkoleń mówili mi, że tak naprawę soczewki miesięczne i trzymiesięczne są dla klientów dobre i nie ma między nimi różnicy. Że to klienci decydują, jakiego produktu chcą używać. Co więcej – uwaga argument tytułowy – mówiono mi, że klienci rzadziej pytali o soczewki miesięczne. Podobnie rzecz się ma dzisiaj z porównaniem soczewek miesięcznych i dwutygodniowych, gdzie użytkownicy tych pierwszych nie wiedzą nawet o istnieniu tych drugich, a jeżeli nawet wiedzą, to nikt im nie wytłumaczył różnicy. Zapytajmy też klientów używających okularów progresywnych, czy chcieliby wrócić do używania dwóch par okularów. Poza nielicznymi, nieudanyymi adaptacjami, większość klientów zostanie przy nowszym, droższym rozwiązaniu. To dowód, że klienci chcą bardziej komfortowych rozwiązań, ale często ich nie znają i trzeba im o nich opowiedzieć.

Skoro to takie oczywiste, to co jeszcze nie wydarza się w tym salonie?

Brak inicjatywy

Sprzedawca czeka, aż klient zapyta o lepsze rozwiązanie. Ten nie pyta, a sprzedawca nie robi żadnego ruchu. Co powinien zrobić? Sprawdzić, czy klient może potrzebować lepszych rozwiązań i mu to uświadomić. Jak? Zadając pytania. Należy sprawdzić, w jakich sytuacjach klient bywa i jakie ma doświadczenia z obecnie używanymi produktami. Jeżeli uprawia sporty, należy sprawdzić, czy obecne rozwiązanie jest w pełni wygodne. Jeżeli nie, to pokażmy rozwiązanie wygodniejsze. Jeżeli już w trzecim tygodniu czuje soczewki na oczach, pokażmy mu rozwiązanie wygodniejsze i bezpieczniejsze. Jeżeli męczy go lub denerwuje parowanie okularów lub ich trudne czyszczenie, pokażmy mu rozwiązania, które pozwolą tego uniknąć.

Jednakże sprzedawcy boją się nachalności. Lęk przed narzucaniem się klientowi blokuje i powoduje brak inicjatywy. To z kolei ukazuje kolejny słaby punkt salonu:

Słabe zarządzanie

Sprzedawca może czuć obawę przed nachalnością, ale kierownik salonu powinien nauczyć go inicjowania rozmowy i nowych wątków bez narzucania się rozmówcy. Sprzedawca może nie wiedzieć tego wszystkiego, co wyżej opisałem, ale kierownik salonu taką wiedzę posiadać już musi. Rolą kierownika jest stałe rozwijanie umiejętności handlowych zespołu, jego wiedzy produktowej oraz rozumienia procesów, wpływających na skuteczność sprzedaży. Oznacza to, że osoba zarządzająca sama musi się rozwijać w tych obszarach, a to nadal nie jest postawa powszechna.

„Dajcie mi klientów, to będę sprzedawał”

Ten żart usłyszałem kiedyś od właściciela grupy salonów. Mówił o postawie etatowego kierownika, który każdą próbę rozmowy o słabych wynikach kwitował stwierdzeniem, że „mało klientów wchodzi do salonu”. Jak dodamy jeszcze powie-

dzenie tytułowe, to rodzi się pytanie, dzięki jakim czynnikom ten salon jeszcze funkcjonuje. Klientów jest mało, a ci, co przychodzą, są zorientowani na cenę i nie pytają o lepsze rozwiązania. Taki biznes musi kiedyś upaść, bo zawsze będzie ktoś tańszy. Na czym w związku z tym powinien skupić się kierownik salonu?

Po pierwsze **na działaniach marketingowych**. Kierownik jest odpowiedzialny za przyciągnięcie klientów do salonu. Miernikiem jego skuteczności w tym obszarze jest liczba wejść klientów do salonu. Wskaźnik ten należy analizować co miesiąc. Kierownik powinien planować działania marketingowe z wyprzedzeniem, by mieć czas na ich prawidłowe przygotowanie.

Po drugie **skuteczność sprzedaży**. Miernikami skuteczności kierownika są:

- Liczba transakcji w stosunku do liczby wejść klientów. To ilustracja, ile osób wchodzących do salonu dokonało zakupu.
- Średnia wartość jednej transakcji. Ciekawi nas zawsze średnia wartość pracy okularowej. Ciekawe też jest, jak kształtuje się średnia wartość jednorazowego zakupu soczewek kontaktowych, czy jest mniejsza od ceny paczki soczewek, czy większa i o ile większa.

Wpływ na powyższe wskaźniki sprzedaży mają sprzedawcy. Powodzenie zależy od ich umiejętności inicjowania rozmów, wzbudzania zainteresowania nowymi tematami i przekonywania (do produktów, opinii, salonu, itp.). Temat skuteczności powinien być stale poruszany z zespołem. Personel powinien stale zastanawiać się nad sposobami i metodami zwiększania wartości poszczególnych wskaźników. Inicjowanie takich rozmów należy do obowiązków kierownika, a głównymi zagadnieniami zawsze będą filozofia i metodyka naszego działania. To proces nauki.

Jak proces nauki powinien przebiegać?

Sam udział w szkoleniu to dopiero początek. Szkolenie powinno dostarczyć wiedzę, metodykę, zapewnić jej zrozumienie oraz pokazać, jak

należy ją stosować w praktyce. Jeżeli szkolenie do tego jeszcze inspiruje do myślenia oraz motywuje do działania, to jest ono doskonałe. Ale czy to nam zapewni sukces? Jeszcze nie. Sprzedawca wraca ze szkolenia zmotywowany i... napotyka trudności. Kierownik daje mu inne, „pilniejsze” zadania. Jeżeli kierownika na szkoleniu nie było, to zmusza sprzedawcę, by pracował jak wcześniej, bo sam nie rozumie zmiany. Jeżeli nawet sprzedawca może wprowadzać nowe podejście, to okazuje się, że poznane metody nie są w praktyce takie łatwe do zastosowania, co go skutecznie zniechęca. Często bywa też tak, że początkowy zapał stygnie już w pierwszych dniach po szkoleniu, bo wdrożenie innego postępowania wymaga skupienia, nauki, aktywności, czyli zaangażowania. Dlatego kluczowym etapem nauki jest praca z przełożonym, który zachęca do wdrażania zmian, tłumaczy sytuacje i zagadnienia niezrozumiałe oraz egzekwuje prawidłową postawę każdego dnia.

Nierzadko, realizując po roku w salonie szkolenie lub sesję coachingową, stwierdzam brak jakiegokolwiek progresu w umiejętnościach handlowych poszczególnych sprzedawców. Zastaję stan dokładnie jak rok wcześniej, co oznacza, że kierownik praktycznie w ogóle nie pracował z zespołem. Drodzy kierownicy, rozwój zespołu to Wasze główne zadanie. Administrowanie to zadanie na liście priorytetów ostatnie. Nie czekajmy, aż zespół sam zapyta nas o lepsze metody sprzedaży, bo będziemy zachowywali się jak sprzedawca, który – jak w tytule – czeka, aż klient sam zapyta się o lepsze rozwiązanie. To droga donikąd. Tak jak klienci potrzebują od sprzedawcy doradztwa, tak sprzedawcy wymagają doradztwa i wsparcia od swojego przełożonego. Aktywna praca kierownika z zespołem zawsze przekłada się na aktywną pracę sprzedawcy z klientem. Dlatego spieszmy się uczyć nasz personel.



Foto: archiwum Autora

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

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

Stainer Consulting®
Nowe Standardy Rozwoju Biznesu



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

*możliwość komentowania po poprzedniej rejestracji

Ocena użytkownika miękkich soczewek kontaktowych w ciągu jednego dnia stosowania

KIERON MATHEWS, BEN DAIGLE, JORDIN ALFORD I ANNE MARIE JEDRASZCZAK

Wielu użytkowników zauważa zmienność i pogorszenie oceny miękkich soczewek kontaktowych w ciągu dnia, szczególnie na skutek wykonywania wielu różnych czynności.

W ciągu kilku ostatnich lat w kontaktologii pojawiły się istotne nowości, mające na celu zwiększenie komfortu noszenia miękkich soczewek kontaktowych. Z punktu widzenia pacjentów, komfort noszenia jest najważniejszą cechą soczewek kontaktowych, natomiast dyskomfort stanowi najczęstszą przyczynę rezygnacji.^{1,2}

W okresie noszenia soczewek kontaktowych można wyróżnić dwa specyficzne punkty czasowe, na które przy ocenie poziomu komfortu zwracają uwagę zarówno producenci soczewek jak i specjaliści zajmujący się ochroną wzroku tzn. początkowy komfort po założeniu soczewki i komfort pod koniec dnia. Specjaliści często zadają pacjentom pytania dotyczące komfortu noszenia soczewek pod koniec dnia, jednak mogą nie zwracać uwagi na to, co dzieje się w pośrednich punktach czasowych, pomiędzy założeniem soczewek a ich zdjęciem pod koniec dnia.

Gdyby przyjrzeć się dokładniej procesom zachodzącym nie tylko w momencie założenia soczewek kontaktowych i pod koniec dnia, ale również pomiędzy tymi punktami, przekonalibyśmy się, że doświadczenia każdego użytkownika są bardziej zróżnicowane. Pogłębienie wiedzy i zrozumienie rozmaitych trudności, z którymi w ciągu dnia stykają się użytkownicy soczewek kontaktowych pozwoliłoby na udoskonalenie materiałów, konstrukcji i procedur aplikacji. W tym celu przeprowadzono badanie zmierzające do określenia tendencji i dokładniejszego poznania właściwości użytkowych soczewek kontaktowych w ciągu całego dnia, w czasie rzeczywistym, ocenianych z punktu widzenia użytkowników.

Metodologia badania

Niezależni specjaliści z Kadence International, zajmujący się badaniami rynku, przeprowadzili ilościowe i długookresowe badanie z udziałem użytkowników miękkich soczewek kontaktowych, które miało na celu pogłębienie wiedzy na temat doświadczeń użytkowników w ciągu całego dnia.

Do udziału w badaniu włączono osoby w wieku 18-39 lat, stosujące miękkie sferyczne soczewki kontaktowe. Warunkiem udziału w badaniu było noszenie soczewek przez co

najmniej cztery dni w tygodniu i możliwość założenia soczewek na cały dzień w dniu badania. Do badania włączono reprezentatywną grupę użytkowników soczewek ze Stanów Zjednoczonych za pośrednictwem panelu internetowego, a dane zbierano w lipcu i sierpniu 2014 roku.

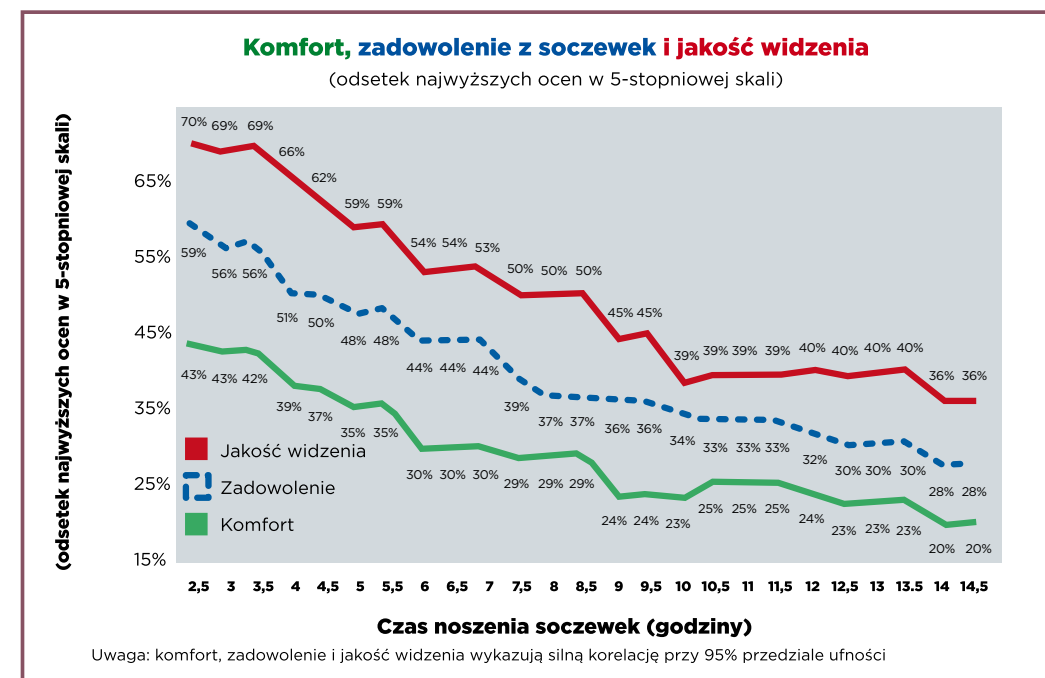
W ramach badania wykorzystano mobilne technologie badawcze, służące do rejestracji przebiegu dnia noszenia soczewek w czasie rzeczywistym. Uczestników poproszono o wypełnianie krótkiej (pięciominutowej) ankiety, przesyłanej na smartfony za pośrednictwem aplikacji mobilnej co dwie godziny w trakcie jednego dnia stosowania soczewek, od momentu założenia do zdjęcia soczewek kontaktowych. Każda z mini ankiet składała się z tego samego zestawu pytań, co pozwalało prześledzić odpowiedzi udzielane przez użytkowników w ciągu całego dnia.

Pytania ankietowe dotyczyły komfortu, zadowolenia i jakości widzenia (ocenianych w 5-punktowej skali), wykonywanych czynności i warunków otoczenia występujących w czasie ostatnich 2 godzin, a także objawów i odczuć użytkownika w tym samym okresie.

Wykonywane czynności, warunki otoczenia i objawy określano w ankiecie, wybierając je z listy potwierdzonych klinicznie mierników doświadczeń użytkownika soczewek kontaktowych.

Wykonywane czynności wybierano z 18-elementowej listy, obejmującej „korzystanie z komputera lub laptopa”, „pisanie wiadomości lub e-maila na smartfonie” i „aktywność fizyczną”. Warunki otoczenia wybierano z osmioelementowej listy obejmującej np. „przebywanie na dworze przy wilgotnej pogodzie” i „przebywanie w klimatyzowanym pomieszczeniu”, natomiast objawy występujące w okresie ostatnich dwóch godzin określano korzystając z 14-elementowej listy obejmującej m.in. „uczucie zmęczenia oczu”, „odczuwanie suchości oczu” i „niestabilną jakość widzenia”.

Pierwszym trzem miernikom (komfort, zadowolenie i jakość widzenia) nadano jednakową wagę i połączono ze sobą, tworząc z nich sumaryczną ocenę obejmującą ogólne doświadczenie użytkownika w dowolnym momencie w ciągu dnia. Statystyczne pojęcie



Ilustracja 1. Odsetek respondentów wybierających najwyższą ocenę (bardzo komfortowe, pełne zadowolenie, doskonała jakość widzenia) we wszystkich trzech obszarach oceny.

„oceny użytkownika” utworzono łącząc wyniki oceny komfortu, jakości widzenia i zadowolenia, a następnie porównując je z porą dnia, czasem noszenia soczewki, wykonywanymi czynnościami i warunkami otoczenia.

Wyniki

W badaniu wzięło udział łącznie 243 użytkowników miękkich sferycznych soczewek kontaktowych (101 jednodniowych i 142 planowej wymiany: dwutygodniowych i miesięcznych). Średni wiek uczestnika wynosił 30,2 lat (zakres 18-39 lat), a 81% badanych stanowiły kobiety. Ankiety potwierdziły ogólną tendencję do obniżania się oceny wszystkich trzech mierników właściwości użytkowych soczewki (komfortu, zadowolenia i jakości widzenia), od momentu założenia do końca dnia (Ilustracja 1). Należy zwrócić uwagę, że w trakcie noszenia soczewek kontaktowych nie wszyscy użytkownicy wykazywali takie same doświadczenia. W badaniu wyróżniono dwie główne kategorie użytkowników: osoby, u których wyniki oceny soczewek utrzymywały się na tym samym poziomie przez cały dzień (grupa Utrzymanie, 41 procent uczestników) oraz osoby, u których w trakcie dnia następowało pogorszenie ogólnej oceny właściwości użytkowych soczewek (grupa Pogorszenie, 59 procent uczestników – patrz Ilustracja 2).

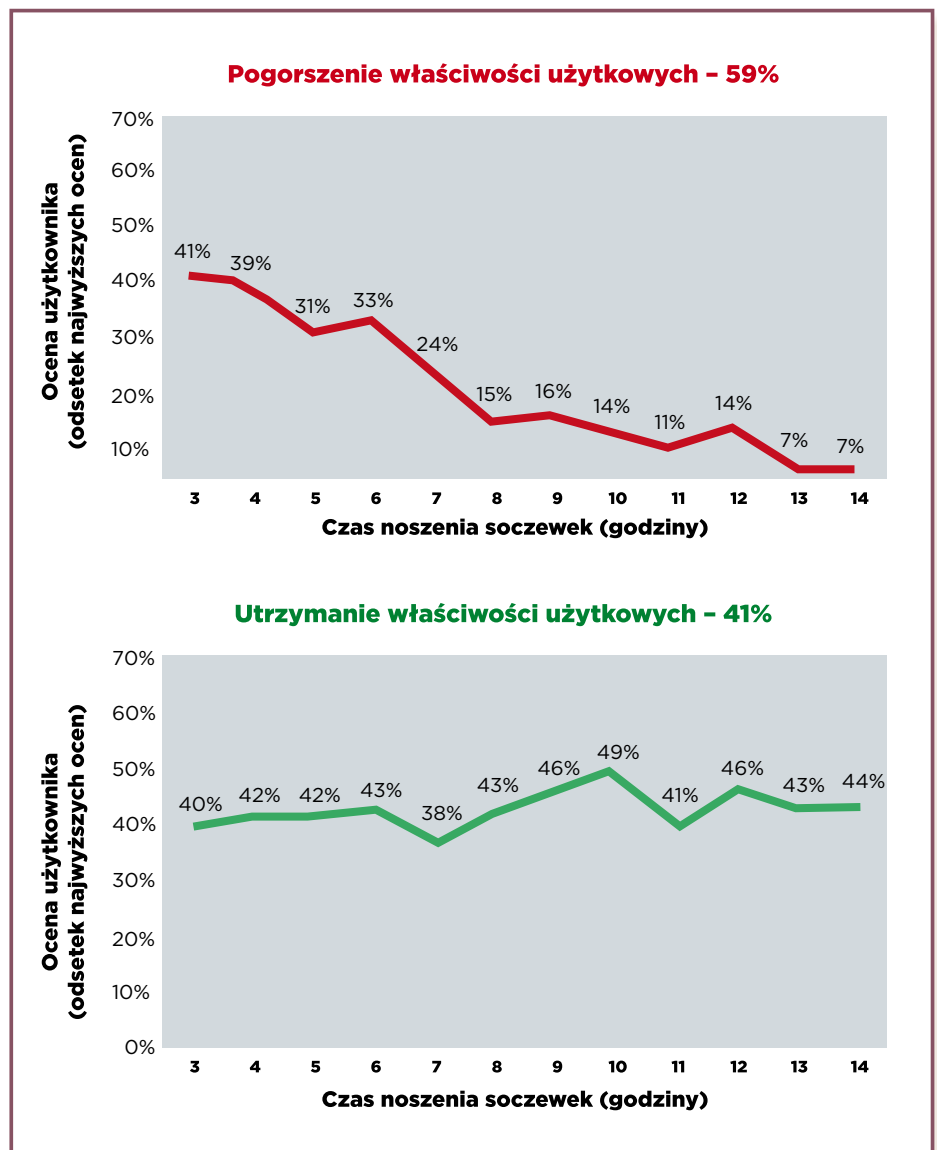
Stosunek liczby osób w grupie Utrzymania i Pogorszenia pozostawał taki sam, bez względu na częstotliwość wymiany soczewek, co wskazuje, że użytkownicy jednodniowych soczewek kontaktowych są narażeni na pogorszenie właściwości użytkowych w takim samym stopniu jak użytkownicy soczewek planowej wymiany.

Nie wszyscy respondenci odczuwali pogorszenie właściwości użytkowych soczewek w ten sam sposób. W grupie Pogorszenia zidentyfikowano cztery schematy pogarszania się właściwości użytkowych. Najczęściej występującym schematem pogorszenia właściwości użytkowych soczewek była zmienna tendencja spadkowa, która występowała u co czwartego użytkownika soczewek kontaktowych i u połowy uczestników zaklasyfikowanych do grupy Pogorszenia. Zmienna tendencja spadkowa polegała na naprzemiennym występowaniu dobrych i pogorszonych właściwości użytkowych. U co piątego użytkownika soczewek i u 31% uczestników zaklasyfikowanych do grupy Pogorszenia, występowała stała tendencja spadkowa, od momentu założenia aż do końca dnia. U mniejszego odsetka uczestników badania zaobserwowano nieznaczne obniżenie oceny właściwości użytkowych soczewek (14% uczestników w grupie Pogorszenia) lub gwałtowną tendencją spadkową pod koniec dnia (13% uczestników w grupie Pogorszenia – patrz Ilustracja 3).

Analizując poszczególne tryby noszenia soczewek, w przypadku soczewek jednodniowych obserwowano znacznie większe prawdopodobieństwo ($p < 0,05$) wystąpienia zmiennej tendencji spadkowej w ocenie użytkowników niż stałej tendencji spadkowej, czy nieznacznego obniżenia lub pogorszenia pod koniec dnia (Tabela 1). W przypadku soczewek planowej wymiany, występowało znacznie większe prawdopodobieństwo wystąpienia zmiennej tendencji spadkowej lub stałej tendencji spadkowej, w porównaniu do występowania nieznacznego obniżenia oceny lub znacznego pogorszenia pod koniec dnia.

Dwa najczęściej występujące objawy, zgłoszone przez 59% użytkowników soczewek, odczuwających pogorszenie właściwości użytkowych w ciągu dnia, dotyczyły uczucia zmęczenia i suchości oczu (Ilustracja 4). Ponadto, wspomniane objawy były najsilniej skorelowane z oceną właściwości użytkowych soczewek. W miarę noszenia soczewek kontaktowych, osoby u których występowało pogorszenie oceny właściwości użytkowych zgłaszały coraz silniejsze uczucie suchości i zmęczenia oczu.

Dane uzyskane podczas badania wskazują, że nie można wyróżnić pojedynczego krytycznego punktu



Ilustracja 2. Wyniki badania pozwoliły podzielić uczestników na dwie grupy, pod względem oceny właściwości użytkowych soczewek kontaktowych w ciągu dnia (ogólny wskaźnik „ocena użytkownika” obejmujący komfort, zadowolenie i jakość widzenia).



Ilustracja 3. Schematy tendencji spadkowej oceny dokonywanej przez użytkowników zakwalifikowanych do grupy Pogorszenia

	Zmienna tendencja spadkowa	Stać tendencja spadkowa	Nieznaczne obniżenie oceny	Pogorszenie pod koniec dnia
Soczewki jednodniowe	45%*	22%	17%	17%
Soczewki planowej wymiany	39%*	38%*	11%	12%

Tabela 1. Przebieg tendencji spadkowej oceny soczewek, z uwzględnieniem trybu noszenia (* $p < 0,05$).

czasowego, ani konkretnej czynności, która powodowałaby pogorszenie oceny dokonywanej przez użytkownika. Zauważono jednak, że użytkownicy w grupie Pogorszenia wykonywali w ciągu dnia 10 lub więcej czynności, takich jak praca na laptopie lub komputerze stacjonarnym, wysyłanie e-maili z telefonu, korzystanie z aplikacji czy odrabianie zadań domowych.

Ponad jedna trzecia (36%) użytkowników w grupie Pogorszenia wykonywała w ciągu dnia 10 lub więcej czynności, natomiast w grupie Utrzymania odsetek ten wynosił 21% ($p < 0,05$; Ilustracja 5). Osoby w grupie Pogorszenia częściej zmieniały warunki otoczenia, doświadczając w ciągu dnia (średnio) 7,3 zmian otoczenia, w porównaniu do 5,8 zmian w grupie Utrzymania.

Wnioski

Opisywane badanie potwierdza, że bez względu na tryb noszenia, 6 na 10 użytkowników doświadcza pogorszenia właściwości użytkowych soczewek w ciągu dnia noszenia. Pomimo występowania ogólnej tendencji spadkowej, faktyczna ocena właściwości soczewek zmienia się często w sposób nieliniowy i wykazuje zmienność w ciągu dnia. Wielu pacjentów (tzn. użytkowników soczewek jednodniowych) może w wyniku zmiennej tendencji spadkowej „cierpieć w milczeniu”, nie zgłaszając specjalistom wszystkich występujących problemów, które potencjalnie mogą doprowadzić do rezygnacji z noszenia soczewek kontaktowych. Z tego względu istotne jest zrozumienie doświadczeń każdego pacjenta i tego, jak mogą one ewoluować w ciągu całego dnia, nie skupiając się tylko na odczuciach występujących pod koniec dnia.

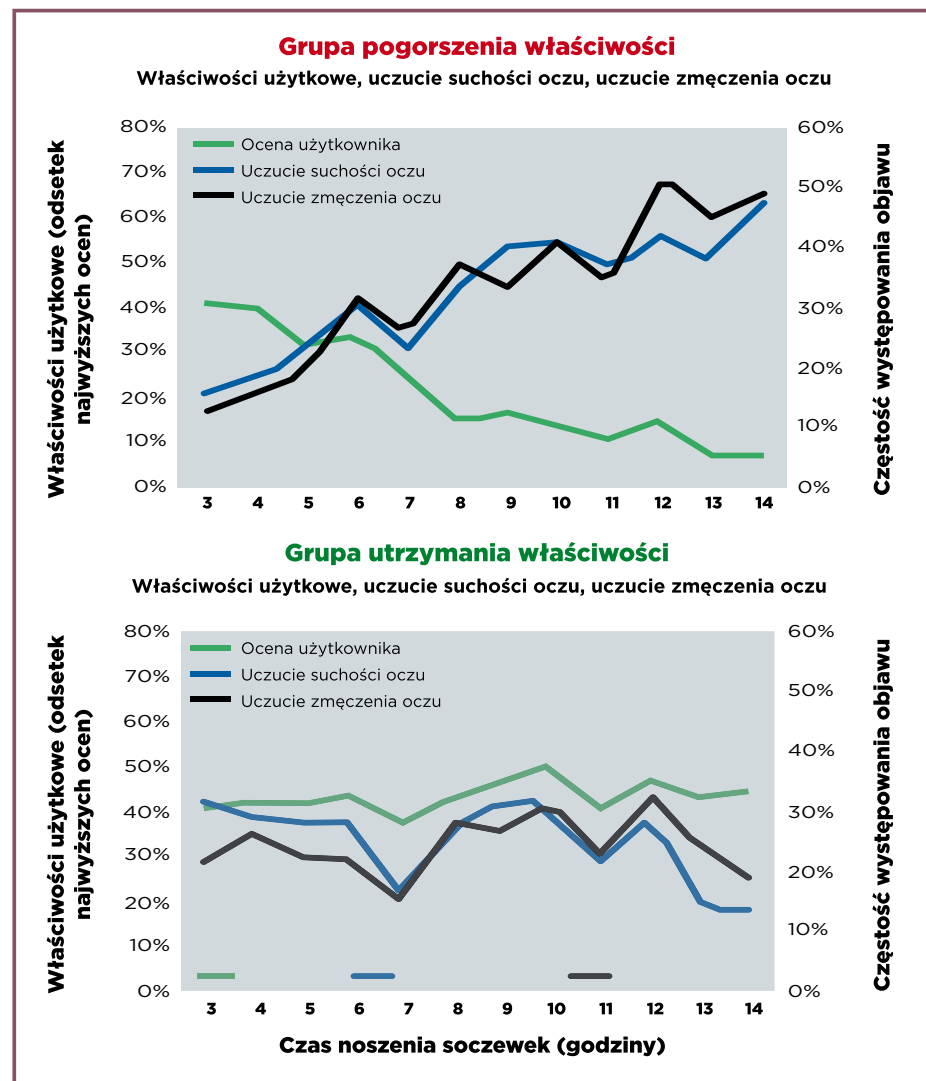
Biorąc pod uwagę fakt, że wraz ze spadkiem wyników oceny, użytkownicy soczewek kontaktowych przeważnie zgłaszają uczucie „zmęczenia oczu” i „objawy związane z suchością oczu”, podczas oceniania właściwości użytkowych soczewek kontaktowych, specjaliści powinni pytać pacjentów, czy wspomniane objawy występują u nich przez cały dzień. Ponadto, dokładniejsze ustalenie warunków otoczenia, w których przebywają pacjenci oraz rodzajów wykonywanych przez nich czynności może pozwolić na stwierdzenie potrzeby wprowadzenia zmian. Przy ustalaniu potrzeb pacjenta, należy zwrócić uwagę na to, czy użytkownik będzie intensywnie korzystał z soczewek, wykonując w ciągu dnia dużą liczbę różnych czynności i wystawiając się na działanie zmiennych warunków otoczenia, ponieważ te czynniki mogą prowadzić do pogorszenia właściwości użytkowych soczewek.

Specjaliści mają możliwość zaproponowania takim pacjentom odpowiednich rozwiązań z wyprzedzeniem, zanim dojdzie do rezygnacji, zadając odpowiednie pytania dotyczące oceny właściwości użytkowych soczewek.

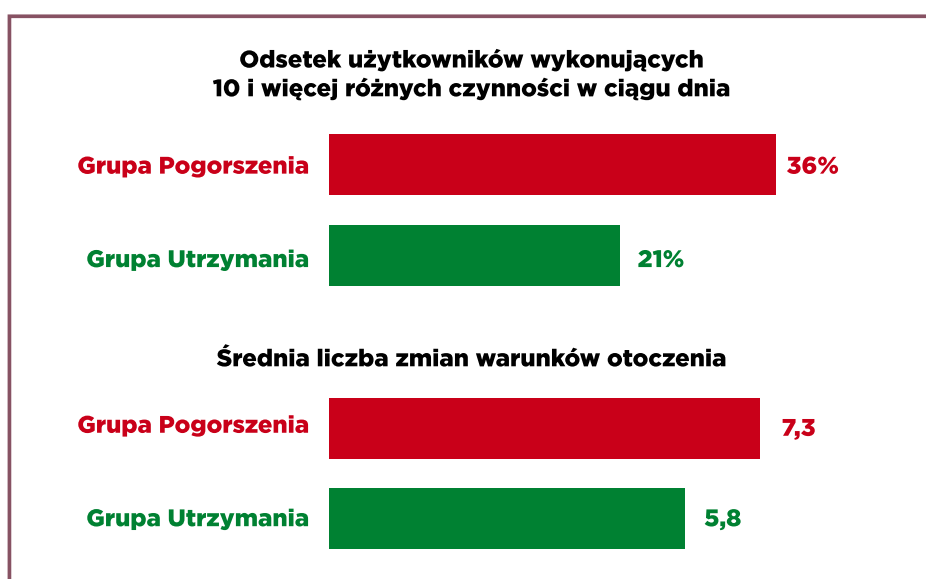
Kieron Mathews i Ben Daigle są Managerami ds. Badań w Kadence International, niezależnej firmie zajmującej się badaniami rynku. Jordin Alford jest Senior Managerem, a Anne Marie Jedraszczak jest Managerem ds. Globalnych Badań Strategicznych w Johnson & Johnson Vision Care Inc w USA. Artykuł powstał w oparciu o prezentację plakatu naukowego przedstawionego przez autorów na sympozjum American Academy of Optometry w październiku 2015 roku.

Źródła

- Dumbleton K, Woods CA, Jones LW et al. The impact of contemporary contact lenses on contact lens discontinuation. *Eye Contact Lens* 2013;39:1 93-9.
- Richdale K, Sinnott LT, Skadahl E et al. Frequency of and factors associated with contact lens dissatisfaction and discontinuation. *Cornea* 2007;26:168-74.



Ilustracja 4. Korelacja między oceną użytkownika, a odczuwaniem zmęczenia i suchości oczu w grupach Pogorszenia i Utrzymania.



Ilustracja 5. Aktywność użytkowników i zmiany warunków otoczenia w ciągu dnia w grupach Pogorszenia i Utrzymania.

Tłumaczył: **Piotr Kamiński**

Redakcja: **Mgr Sylwia Chrobot**

Kierownik ds. Rynku Medycznego Johnson & Johnson Vision Care Companies Polska i Kraje Bałtyckie

Artykuł pierwotnie został opublikowany w magazynie „Optician”. Mathews et al. Exploring Variability in Soft Contact Lens Performance. *Optician* (2016) 251; 6546: 32-34

PROF/2016/07/7682



ZAINSPIROWANI ŁZAMI

Stworzyliśmy innowację

od ACUVUE OASYS®

soczewki, która jest niepokonana
w zapewnianiu komfortu¹

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® jest znakiem towarowym firmy Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o. 2016 © Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o. ul. Iżewska 24, 02-135 Warszawa, Polska; TRIT/2016/07/7672

ma zaszczyt zaprosić
na premierę nowej soczewki jednodniowej
od **ACUVUE OASYS®**

TERMINY I MIEJSCA SPOTKAŃ >

06.09.2016	»»»	Olsztyn
07.09.2016	»»»	Sopot
08.09.2016	»»»	Łódź
13.09.2016	»»»	Poznań
14.09.2016	»»»	Wrocław
15.09.2016	»»»	Katowice
20.09.2016	»»»	Kraków
21.09.2016	»»»	Rzeszów
22.09.2016	»»»	Lublin
27.09.2016	»»»	Warszawa

Zarejestruj się na wydarzenie! Szczegóły na:

www.jnjvisioncare.pl

PSSK zaprasza na konferencję



Mgr BARTOSZ TOMCZAK
Dyrektor ds. edukacji
Polskie Stowarzyszenie
Soczewek Kontaktowych

Szanowni Państwo,

Serdecznie zapraszamy do udziału w konferencji „Kontaktologia pediatryczna”, organizowanej przez Polskie Stowarzyszenie Soczewek Kontaktowych. Konferencja odbędzie się w dniu **29 października 2016 roku w Krakowie**. Jest przeznaczona dla osób zajmujących się ochroną wzroku, tj. optometrystów, lekarzy okulistów, ortoptystów, optyków, a także studentów tych kierunków oraz asystentów sprzedaży.

Konferencja jest przeznaczona dla 200 uczestników. Obejmuje szeroki zakres materiału związanego z zagadnieniami kontaktologii pediatrycznej. Wykładom będą towarzyszyć spotkania warsztatowe w grupach 20-osobowych, które skierowane są wyłącznie do optometrystów, lekarzy okulistów, ortoptystów oraz studentów.

Podczas wykładów uczestnicy konferencji dowiedzą się, jak prawidłowo przeprowa-

dzić diagnostykę wzroku u małego pacjenta, zarówno w zakresie badania refrakcji, diagnostyki widzenia obuocznego, sprawności układu wzrokowego, jak i pod kątem niezwykle istotnej diagnostyki klinicznej. Damy Państwu wskazówki, jak prawidłowo korygować zaburzenia wzrokowe w danych grupach wiekowych. Pokażemy, jak zdobyć zaufanie dziecka i rodzica oraz przekonać ich do korekcji wzroku przy pomocy soczewek kontaktowych. Przedstawimy, jak wykorzystać soczewki kontaktowe w terapii niedowidzenia, zaburzeń akomodacji oraz terapii wzrokowej. Poruszymy również tematykę specjalistycznych soczewek kontaktowych, technik aplikacji soczewek u niemowląt oraz małych dzieci. Jak pierwsi będziemy mieli zaszczyt pokazać Państwu niezwykle interesujące rozwiązanie w postaci bardzo rozbudowanej elektronicz-

nej karty pacjenta, nad którym pracowaliśmy ponad 1,5 roku.

Warsztaty obejmują zagadnienia związane m.in. z diagnostyką kliniczną małych pacjentów, z technikami aplikacji soczewek kontaktowych u niemowląt i małych dzieci oraz z praktycznym wykorzystaniem soczewek kontaktowych w terapii zaburzeń widzenia obuocznego.

Wykłady oraz warsztaty prowadzone będą przez renomowanych wykładowców z Polski.

Serdecznie zapraszamy optometrystów, okulistów, ortoptystów, specjalistów ochrony wzroku zarówno tych aplikujących już soczewki kontaktowe, jak i osoby, które zamierzają dopiero rozpocząć przygodę z soczewkami w swojej praktyce.

Szczegółowe informacje wkrótce na www.pssk.com.pl oraz www.facebook.com/pssk.info.

Serdecznie zapraszamy.

vision express | super optyk

Vision Express SP Sp. z o.o. jest międzynarodową firmą optyczną obecną w Polsce od 1994 roku. Dbamy o zdrowie i zadowolenie naszych klientów w ponad 170 salonach w całym kraju. W związku z dynamicznym rozwojem obecnie poszukujemy osób na stanowiska:

OPTOMETRYSTA LEKARZ OKULISTA TECHNIK OPTYK

CO OFERUJEMY:

- stabilną pracę w profesjonalnej, międzynarodowej firmie
- wysoką kulturę pracy opartą na przejrzystych zasadach
- profesjonalne szkolenia
- pracę z nowoczesnym sprzętem wysokiej jakości
- atrakcyjny system motywacyjny
- elastyczną formę współpracy

Osoby zainteresowane pracą prosimy o przesłanie życiorysu oraz zgody na przetwarzanie danych osobowych zawartych w ofercie pracy w celach rekrutacyjnych, zgodnie z ustawą z dnia 29.08.1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. Nr 133, poz. 833) na adres:

rekrutacja.optometria@visionexpress.pl

Czym zajmuje się ECOO

– seria artykułów

Europejska Rada Optometrii i Optyki przygotowała serię krótkich artykułów do publikacji w mediach krajów zrzeszonych w ECOO, aby zaprezentować siebie i swoje działania w sposób przystępny dla czytelnika. Publikujemy dwa pierwsze artykuły z tej serii (kolejne w następnym numerze „Optyki”).



Optometria w okresie transformacji – w jaki sposób ECOO pomaga optometrystom i optykom obrać właściwy kierunek w obliczu zmian

W gwałtownie zmieniającym się świecie zarówno pacjenci, jak i specjaliści ochrony wzroku także muszą stawić czoła wyzwaniom – albo sprawnie dostosować się do zmian, albo płynąć pod prąd. Sposób, w jaki się komunikujemy, też uległ transformacji i na przykład 90% naszej codziennej styczności z mediami odbywa się za pośrednictwem urządzeń wyposażonych w ekrany. Używamy wzroku inaczej niż poprzednie generacje i często robimy to w bezprecedensowy sposób.

Zmiany mają nie tylko charakter społeczny, wpływom ulega również widzenie. Nowoczesne technologie wykorzystywane są nie tylko w świadczeniu usług z zakresu ochrony wzroku, ale zmieniają też dotychczas obowiązujące modele pracy. Technologia rozwija się i diagnozowanie schorzeń związanych ze wzrokiem stało się z jednej strony prostsze, lecz z drugiej – pojawiło się wiele nowych pytań i wyzwań. Ich przykładem jest powszechność Internetu, gdzie szybko i łatwo szersze grono użytkowników może kupić pomoce wzrokowe, ale wiąże się to z wieloma potencjalnymi problemami związanymi z bezpieczeństwem i jakością produktów oraz usług dostarczanych tą drogą.

W rozumieniu politycznym instytucje krajowe i międzynarodowe rozpatrują przepisy związane z przemieszczaniem się przed-

stawicielej profesji, warunkujące, gdzie i w jakim zakresie optycy i optometryści będą mogli wykonywać swoje zawody, jakie umiejętności i uprawnienia będą wymagane i uznawane, a wreszcie – jakie prawne, kulturowe lub ekonomiczne przeszkody mogą napotkać.

Podczas gdy zmieniający się świat wokół nas przynosi wiele niespodzianek, to wciąż liczne pytania pozostają bez odpowiedzi, jak chociażby to, w jaki sposób najlepiej poradzić sobie ze zmianami. **Świadoma, oparta na rzetelnej wiedzy, zrównoważona i proaktywna postawa** wobec tych wyzwań jest fundamentalną częścią filozofii Europejskiej Rady Optometrii i Optyki (ECOO).

- ECOO powstała w 1960 roku i obecnie zrzesza 40 organizacji członkowskich z ponad 25 krajów z całej Europy. Nieustannie monitoruje społeczne, ekonomiczne i polityczne przemiany, które mają wpływ na zawód optometrysty i optyka.
- Zasięg geograficzny ECOO sprawia, że członkowie o bardzo zróżnicowanym tle kulturowym, komunikując się, równoważą swoje poglądy i percepcję na temat sytuacji w innych krajach.
- Członkowie ECOO, zarząd oraz mieszczący się w Brukseli sekretariat nieustannie wymieniają się pomysłami, które to-

rują drogę skutecznym działaniom. Ich celem jest sprostanie wyzwaniom, jakie stawia przed środowiskiem nieustannie zmieniająca się rzeczywistość.

Te elementy struktury ECOO pozwalają organizacji występować w imieniu profesji i zajmować się aktualnymi problemami. Dla przykładu: w ostatnich latach ECOO aktywnie współpracowała z decydentami i interesariuszami w zakresie prowadzonego przez Komisję Europejską przeglądu prawodawstwa na temat klasyfikacji pasków fluoresceinowych, regulacji prawnych na poziomie krajowym dotyczących sprzedaży internetowej pomocy wzrokowych czy ogólnoeuropejskiego uznawania kwalifikacji zawodowych, aby wspomnieć tylko kilka przedsięwzięć. W wyniku tej działalności odnotowano wzrost świadomości w zakresie zawodów optometrysty i optyka oraz znaczenia opieki zdrowotnej nad narządem wzroku. Jednak bardzo wiele zostaje do zrobienia i ważne jest, aby utrzymać tempo prac i budować na wypracowanym już fundamencie wiedzy.

Aby dowiedzieć się więcej o ECOO, można odwiedzić stronę www.ecoo.info i zapoznać się tam z bardziej szczegółowymi artykułami na temat ogólnoeuropejskiej pracy na rzecz optometrii i optyki.

Źródło: Tłum. Luiza Krasucka NO 11104/M. Lis

Soczewki okularowe z Gdyni

SZAJNA[®]
SOCZEWKI OKULAROWE

Produkt
POLSKI

CHROŃ OCZY PRZED ZMĘCZENIEM w soczewkach z powłoką LED Control

LED Control neutralizuje światło niebieskie oraz blokuje promieniowanie UV chroniąc oczy oraz zapewniając zrelaksowane widzenie.

Komu warto polecać powłokę LED Control:



pracownikom biurowym



studentom



dzieciom



emerytom

Więcej informacji na www.ledcontrol.pl

▶ **LED Control**

Podnoszenie standardów w optometrii – ECOO i Europejski Dyplom Optometrysty

Celem, który przyświeca powstaniu Europejskiego Dyplomu Optometrysty i stanowi zarazem wiodącą misję Europejskiej Rady Optometrii i Optyki (ECOO), jest ustanowienie wspólnych standardów ochrony wzroku.

W przeszłości, jednostki naukowe kształcące w zakresie optometrii na terenie Europy ustalały własne kryteria dotyczące profesji, zgodne z lokalnymi przepisami oraz programem nauczania. Nie poświęcano szczególnej uwagi dokonaniom innych instytucji edukacyjnych czy organizacji środowiskowych poza własnym krajem. Rezultatem były różne podejścia do standardów edukacji, zakresu obowiązków w ramach profesji, standardów świadczonej opieki, jak i ograniczona mobilność specjalistów.

W wyniku powstałych różnic w kwalifikacjach specjalistów, swobodne przemieszczanie się optometrystów w obrębie Unii Europejskiej napotyka liczne trudności, a uprawnione do uznawania kompetencji instytucje w poszczególnych krajach coraz częściej stają w obliczu konieczności porównywania i oceny zróżnicowanych poziomów wiedzy i doświadczenia, często ze szkodą zarówno dla pacjenta, jak i osoby wykonującej zawód optometrysty.

Aktualnie, coraz więcej specjalistów decyduje się szukać możliwości wykonywania zawodu poza granicami własnego kraju, z tego powodu rośnie również potrzeba większego ujednoczenia kryteriów edukacyjnych.

Od lat 80. ECOO dokłada wszelkich starań, aby pomagać optometrystom w stawianiu czoła tym trudnościom i dlatego pod koniec dekady wypracowało koncepcję **Europejskiego Dyplomu Optometrysty**.

Dyplom ten jest spójną i stanowczą próbą osiągnięcia **ujednoliczonego zakresu obowiązków, porównywalnej edukacji oraz możliwości swobodnego przemieszczania się optometrystów w obrębie krajów Unii Europejskiej**. Inicjatywa ta odzwierciedla również działania Unii Europejskiej, które zostały ukoronowane w 1999 roku Deklaracją Bolońską.

Pierwsze egzaminy mające na celu przyznanie Dyplomu zostały przeprowadzone w roku 2000 i od tamtej pory przeprowadzane są co roku. Egzamin został skonstruowany w taki sposób, aby zawierał najwyższe kryteria uzyskiwania kwalifikacji zawodowych spośród wszystkich kryteriów obowiązujących w poszczególnych państwach członkowskich ECOO. Proces egzaminacyjny ma na celu ustanowienie jednolite wysokich standardów dla optometrii oraz podniesienie standardów edukacyjnych.

Ważną częścią tworzenia Dyplomu jest **system akredytacji szkół optometrii**, zwalniający absolwentów ze wszystkich bądź z części egzaminów niezbędnych do uzyskania Dyplomu. Oznacza to, że:

- Dyplom stał się zgodnym standardem, do którego można odnosić wszystkie europejskie programy nauczania optometrii podczas procesu akredytacji.

- Poprzez zachęcanie instytucji kształcących optometrystów do tworzenia programów nauczania zgodnych z Dyplomem, nauczanie i praktykowanie optometrii w Europie staje się coraz bardziej jednolite.

- Dyplom ułatwia specjalistom swobodną migrację, ponieważ uprawnione instytucje danego kraju mogą użyć go do oceny wykształcenia oraz rozpoznania kwalifikacji zawodowych optometrystów z innych państw europejskich.

Z roku na rok coraz więcej szkół optometrii zgłasza wnioszek o akredytację [1]. Każdego roku coraz więcej absolwentów dołącza do grona optometrystów, którzy uzyskali europejski Dyplom dzięki egzaminowi lub akredytacji oraz posiadli umiejętność zapewniania opieki klinicznej na wysokim poziomie pacjentom w całej Europie. Pacjenci w Europie uzyskali dzięki temu dostęp do wyższych standardów wiedzy i świadczenia usług.

Aby dowiedzieć się więcej na temat ECOO, zapraszamy do odwiedzenia strony internetowej www.ecoo.info i zapoznania się z jej zawartością w poszukiwaniu bardziej szczegółowych publikacji dotyczących prac ECOO.

Tłum. L.M. Krasucka/P. Pyżalska

1. Jak dotąd akredytację europejską uzyskały następujące szkoły: Fachhochschule Nordwestschweiz, Hochschule für Technik, Institut für Optometrie, Olten, Szwajcaria (pełna akredytacja), Buskerud College Kongsberg, Norwegia (pełna akredytacja), Palacky University, Republika Czeska (częściowa akredytacja), Beuth University Berlin, Niemcy (częściowa akredytacja).

Leki diagnostyczne a optometryści w Szwecji

PAUL FOLKESSON, Prezes Optikerförbundet; Prezydent ECOO

Szwedzkie Towarzystwo Optometryczne (Optikerförbundet) pracowało od wielu lat w imieniu dobrze wykształconych szwedzkich optometrystów nad umożliwieniem im stosowania leków diagnostycznych. Wysiłki Optikerförbundet były wspierane przez Szwedzkie Towarzystwo Okulistyczne i Szwedzkie Towarzystwo Medyczne.

W swojej decyzji z 2 maja 2013 roku (SFS 2013:246), szwedzki parlament stwierdził, że optometryści spełniający wymogi kwalifikacyjne powinni mieć prawo do stosowania leków diagnostycznych. Jednak decyzja ta wymagała zatwierdzenia przez dwa urzędy: Krajową Radę Zdrowia i Opieki Społecznej oraz Agencję Produktów Medycznych. Szwedzkie Towarzystwo Optometryczne uważa, że konieczność zatwierdzenia decyzji przez więcej niż jeden urząd poważnie ją opóźniło.

Jednak dzięki prowadzeniu licznych rozmów z odnośnymi urzędami, Optikerförbundet wywalczył zatwierdzenie tej decyzji przez oba urzędy. Zatem od 1 września tego roku szwedzcy optometryści będą mogli stosować leki diagnostyczne.

źródło: newsletter ECOO, vol. 11, issue 2, czerwiec 2016



VERMAARI
EYEWEAR

Wyjazd integracyjno-szkoleniowy członków PT00



Pod koniec maja, przy okazji kolejnego spotkania integracyjno-szkoleniowego, spotkaliśmy się w stolicy Jury Krakowsko-Częstochowskiej – Zawierciu. Był to nie tylko czas aktywnego wypoczynku, wspólnych wycieczek, ale również owocnych dyskusji.

Pierwszego dnia uczestnicy spotkania wraz z rodzinami przybyli do hotelu Villa Verde, gdzie „zarzucili kotwice” na kolejne trzy dni. Obfitujący w atrakcje dla całej rodziny hotel był naszą bazą wypadową na dwie bardzo udane wycieczki.

Piątkowy poranek rozpoczęliśmy w oficjalnym tonie rozmów, nawiązując do najważniejszych spraw poruszonych podczas walnego zebrania PT00, które odbyło się przy okazji kwietniowej konferencji „Optometria 2016”. Za to już po obiedzie wybraliśmy się na naszą pierwszą wycieczkę, rozpoczynając w Kluczewie, skąd udaliśmy się na Pustynię Błędow-

ską. Jest to największy w Polsce obszar lotnych piasków o łącznej powierzchni 33 km². Miejsce to znane jest nie tylko ze względu na unikatowy charakter geograficzny, ale również z popularnych produkcji filmowych, jak „Faraon” czy „W pustyni i w puszczy”. Beata Kozidrak i zespół Bajm właśnie tu kręcili teledysk do piosenki „Nie ma wody na pustyni”.

Z Pustyni Błędowskiej wyruszyliśmy w kierunku Ogródzieńca, gdzie zwiedzaliśmy znajdującą się na niewielkim wzniesieniu XIV-wieczne ruiny zamku. Najlepsze kadry można uchwycić z malowniczo usytuowanych wzniesień wokół zamku. Dzień pełen atrakcji zwińczyła wspólna kolacja.

Sobota minęła nam pod znakiem aktywności fizycznej. 25-kilometrową trasę z Morska przez Mirów do Bobolic pokonaliśmy na rowerach w 11-osobowym składzie. Jeśli zainspirowani naszymi dokonaniem postanowicie wybrać się na wyprawę rowerową w okolicy Zawiercia, miejcie na uwadze, że choć malownicze, to okoliczne trasy leśne i polne bywają bardzo piaszczyste, a wzniesienia i góry z pozoru łagodne, są dosyć trudne do pokonania. W całości odrestaurowany zamek w Bobolicach można podziwiać nie tylko zwiedzając go, ale także odpoczywając w położonej u jego podnóża restauracji.

W trakcie pobytu nie zabrakło też czasu na zdobywanie wiedzy. Z ciekawą prelekcją na temat najnowszych rozwiązań oftalmicznych wystąpił u nas Sławomir Bedliński z firmy Hoya, będącej jednym ze sponsorów naszego spotkania. Korzystając ze sposobności chcieliśmy



Mgr LUIZA MARIA KRASUCKA
Członek Zarządu PT00

podziękować firmie Hoya za zaangażowanie, jak również firmie CooperVision, która po raz kolejny wsparła finansowo nasze spotkanie.

Niestety, wszystko co dobre szybko się kończy, i tak też było w tym przypadku. Z pewnym niedosytem rozjechaliśmy się po Polsce licząc, że kolejne spotkanie integracyjno-szkoleniowe (w przyszłym roku planowane w centralnej Polsce) odbędzie się w jeszcze liczniejszym gronie. Już dziś zachęcamy Was do zarezerwowania sobie w przyszłorocznym kalendarzu terminu od dnia Bożego Ciała do niedzieli. Serdecznie zapraszamy!

Foto: PT00



Certyfikat członka PT00 – powrót

Zarząd PT00

Z uwagi na liczne zapytania członków Polskiego Towarzystwa Optometrii i Optyki, wracamy do wydawania certyfikatów przynależności do PT00. Każdy członek może taki certyfikat otrzymać, wykonując następujące kroki:

1. Wysłać maila z prośbą o wydane certyfikatu na adres: biuro@ptoo.pl. W treści maila prosimy podać: imię i nazwisko oraz NO (numer optometrysty).
2. Mail zwrotny z certyfikatem w wersji PDF do wydruku we własnym zakresie zostanie wysłany w ciągu 14 dni.

Polskie Towarzystwo Optometrii i Optyki
ul. Rokietnicka 5d, 60-806 Poznań
Biuro PT00: ul. Kolegiacka 1, 98-200 Sieradz
ptoo@ptoo.pl; www.ptoo.pl

OPTYKA 4(41)2016

Wszystkie odcienie życia



SENSITY
SOCZEWKI ŚWIATŁOCZULĘ

Soczewki fotochromowe na każdą porę roku

Soczewki HOYA Sensity wraz z technologią Stabilight, wynoszą kategorię soczewek fotochromowych na nowy poziom. Technologia Stabilight gwarantuje niezmienną efektywność działania soczewek Sensity w każdych warunkach klimatycznych, niezależnie od pory roku. Soczewki nie tylko przyciemniają się szybciej niż kiedykolwiek wcześniej do atrakcyjnego poziomu, jakim charakteryzują się okulary przeciwsłoneczne kategorii 3, ale również rozjaśniają się bardzo szybko, w momencie zmniejszenia intensywności otaczającego światła, osiągając pełną przejrzystość w pomieszczeniach. Na każdym z tych etapów zostaje zachowana całkowita ochrona przed promieniowaniem UV. W konsekwencji soczewki Sensity zapewniają najwyższą wygodę użytkowania oraz najlepszą ochronę. **Teraz dostępne także w kolorze zielonym.**



HOYA
W trosce o Twoje oczy

www.sensitylenses.eu

Konferencje Shamir „Innowacyjna branża optyczna”



Trzeci wykład – Dory Plisic z PPG Industry – dotyczył różnic w materiałach stosowanych do produkcji soczewek oraz ich pozycjonowania na rynku. Stuchacze docenili przystępny

Konsekwentnie i spójnie – w duchu innowacyjności – 3 czerwca odbyła się konferencja organizowana przez Shamir Polska, we współpracy z Shamir Optical Industry oraz PPG Industry. Gościnnie, z programem ściśle nawiązującym do tematyki spotkania, w roli prelegentów i doradców wystąpili również główny przedstawiciel TAGHeuer w Polsce oraz profesjonalny trener sprzedaży.

Zaproszeni klienci Shamir Polska wzięli udział w czterech prelekcjach. Jedną z nich, prowadzoną przez Product Managera Shamir Optical Industry, Shahara Ben-Ari, poświęcono była konstrukcjom progresywnym Shamir, jak również wskazaniu, jakie badania i przygotowania patronowały i wciąż towarzyszą tworzeniu innowacyjnych konstrukcji produkowanych przez Shamir soczewek okularowych. W swoim drugim wystąpieniu prelegent ten wyjaśnił i zademonstrował sposób użycia najnowszego narzędzia do pomiarów optycznych, SparkMi.

sposób przekazania wiedzy na temat właściwości chemicznych i ich wpływu na cechy optyczne używanych w branży materiałów. Lwią część wykładu była poświęcona korzyściom, jakie daje materiał Tribrid i z czego wynikają jego właściwości, przekładające się na walory soczewek (przezroczyste, lekkie, cienkie i mocne), co wyróżnia je na rynku optycznym.

Trener sprzedaży Artur Rak opowiedział, jak zwiększać sprzedaż dzięki innowacjom. Uczestnicy konferencji usłyszeli m.in. o czynnikach sukcesu w sprzedaży produktów premium, relacjach z klientami i wpływie neuronów lustrzanych na ich budowanie, o podstawowych motywach kupna, języku korzyści czy też o technikach sprzedaży.

W przerwach uczestnicy konferencji mogli uzyskać szczegółowe informacje na temat współpracy Shamir i TAGHeuer, jak również zapoznać się z ofertą tej prestiżowej marki opraw okularowych. Dodatkowo „wyspy”, zaopatrzone w narzędzia

SparkMi, zachęcały do przetestowania działania tego innowacyjnego urządzenia.

Wydarzenie odbyło się w kameralnym, otoczonym lasem sosnowym Businessman Institute w warszawskim Wawrze, gdzie okoliczności przyrody zachęcały do spędzania przerw między wykładami na zewnątrz, jak również skłoniły organizatorów do przetwarzania konwencji konferencji i organizacji rozgrywek sportowych na łonie natury. Turnieje golfa, rzutek i koszykówki wyłoniły zwycięzców, nagrodzonych przez Shamir urządzeniami elektronicznymi, jak również kuponami na soczewki okularowe i licznymi gadżetami. Przedstawiciel TAGHeuer ufundował oprawę okularową i czapki.

Kolejne spotkania organizowane przez Shamir Polska odbędą się jeszcze w tym roku. Producent soczewek okularowych planuje w drugiej połowie roku podobne wydarzenia w Katowicach i w Poznaniu.

Informacja własna i foto: Shamir Polska



„Samochód Roku Playboya” i Belutti



20 czerwca 2016 roku odbyła się w warszawskiej restauracji Endorfina Foksal w Pałacu Zamojskich gala „Samochód Roku Playboya” 2016. Marka Belutti była jednym ze sponsorów 24. edycji plebiscytu magazynu

„Playboy”. Wydarzenie to, poza pięknymi, nowoczesnymi samochodami, zgromadziło liczne osobistości ze świata kultury i biznesu. Podczas wieczoru showroom Belutti odwiedzili m.in. Tomasz Jacyków, Łukasz Jakóbiak czy Krzysztof Gojdz.

Prestiżowy tytuł „Samochodu Roku Playboya” przyznawany jest najbardziej luksusowym markom, słynącym z najbardziej zaawansowanych technologii, nowoczesnego wzornictwa, dbałości o bezpieczeństwo użytkowników i ochronę środowiska. W tegorocznym plebiscycie ten zaszczytny tytuł zdobył Jaguar F-Pace. Wyboru dokonało jury

konkursowe w składzie: Rafał Jemielita, Włodzimierz Zientarski, Krzysztof Hołowczyc, Andrzej Borowczyk i Andrzej Koper. Marka Belutti z niecierpliwością czeka na kolejną edycję plebiscytu.

Informacja własna i foto: Belutti



MAGAZYNOWE SOCZEWKI PRZECIWSŁONECZNE



COMFORT
L I N E

Magazynowe przeciwsłoneczne soczewki korekcyjne z powłoką AR od wewnętrznej strony i bez powłoki AR. Zakres mocy od -5.00 do +5.00 cyl. 2.00

Dostępne w trzech kolorach

- brązowym
- szarym
- zielonym

Infolinia

☎ 22 242 87 55

www.najlepsze-soczewki.pl

SEIKO Optical Polska na pikniku z kulturą japońską Matsuri



Na gości czekały m.in. pokazy sztuk walki, tradycyjnego tańca Yosakoi, pokaz kaligrafii, występy bębniarzy, japońskie potrawy, przymierzanie kimon, a nawet wybory Miss Yukaty.

Wśród wystawców – firm z japońskim rodowodem – nie mogło

4 czerwca na warszawskim Torwarze był świętem kultury japońskiej. Czwarty festiwal „Matsuri – piknik z kulturą japońską” zorganizowany przez Związek Pracodawców SHOKOKAI, Klub Japoński w Polsce i Ambasadę Japonii, zapewnił mieszkańcom stolicy wiele atrakcji, zwłaszcza tym najmłodszym.

zabraknąć SEIKO Optical Polska. Odwiedzający piknik z zainteresowaniem słuchali o nowoczesnych technologiach produkcji soczewek okularowych oraz właściwościach powłok antyrefleksyjnych.

Informacja własna i foto: Hoya Lens Poland



Pomóżcie nam pomagać!

„Okuliści dla Afryki” to akcja społeczna, której celem jest niesienie pomocy ubogim mieszkańcom Afryki. Nasze działania prowadzimy wspólnie z Fundacją Dzieci Afryki, a od roku również z Fundacją Kiabakari. Nieocenioną pomoc mamy ze strony misjonarek i misjonarzy polskich przebywających w Afryce. Bez nich nie zrobilibyśmy tak wiele. W ramach akcji zorganizowaliśmy dziewięć wypraw medycznych na Czarny Ląd, w trakcie których wyjechało na misję siedmiu wolontariuszy – byli to okuliści, optometryści i niemedycy. Byliśmy w czterech krajach – Kamerun, Namibia, Uganda i Tanzania, gdzie leczylimy pacjentów z chorobami oczu, dobieraliśmy okulary, badaliśmy dzieci w szkołach – łącznie blisko 8000 osób, przekazaliśmy 9000 par okularów (a zbiórka nadal trwa!), 74 802 kropli do oczu, zabawki, przybory szkolne, ubranka dla dzieci. Uruchomiliśmy pierwszy polski gabinet okulistyczny w Kamerunie, do którego regularnie przyjeżdżają okuliści z Polski. Zorganizowaliśmy dwie ogólnopolskie akcje zbierania okularów, w którą chętnie angażują się Polacy w każdym wieku.

W planach są już kolejne misje „Okulistów dla Afryki”, trzy z nich jeszcze w tym roku. Jedną z nich ponownie wyruszy do Tanzanii, gdzie wspólnie z Fundacją Kiabakari budujemy pierwszą klinikę okulistyczno-dentystyczną w Kiabakari, w ramach projektu „Tazama na Tabasamu” („Spójrz i uśmiechnij się”) – klinika w Kiabakari ma być skutecznym ratunkiem na pustyni ze względu na brak świadczeń zdrowotnych tego typu dla społeczności północno-zachodniej Tanzanii. Projekt jest współfinansowany w ramach programu polskiej współpracy rozwojowej Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w 2016 roku (nr projektu 46/PPR2016). Termin realizacji projektu mija 31 grudnia 2016 roku.

Aktualnie poszukujemy sprzętu do wyposażenia kliniki i tu zwracamy się z wielką prośbą o pomoc: poszukujemy sprzętu nowego lub używanego, który w ramach pomocy można przekazać bezpłatnie (darowizna) lub zakupić w dobrej cenie.

Uruchomienie kliniki to ogromne i bezprecedensowe przedsięwzięcie. Bardzo liczymy na każdą pomoc, za każdą będziemy bardzo wdzięczni.

W imieniu mieszkańców Afryki z góry serdecznie dziękujemy za Wasze serca i wsparcie, którym darzycie nas od początku powstania akcji „Okuliści dla Afryki” w 2012 roku. Wierzmy, że teraz też włączycie się i wspólnie z nami spełnicie sen i marzenie tych ludzi, uruchamiając pierwszą polską klinikę okulistyczno-dentystyczną w Tanzanii. Nelson Mandela mawiał: „Zwycięzca jest marzyicielem, który nigdy się nie poddaje!”. My w dążeniu do poprawy życia w Afryce nie ustajemy! Kontakt z organizatorami akcji i więcej informacji na stronie www.okuliscidlaafryki.pl.

Informacja własna i foto: „Okuliści dla Afryki”



CARRERA

WITH JARED LETO - EYEWEAR SINCE 1956

THE MAVERICK COLLECTION

FOR *#OutThere* CHARACTERS

Skorzystaj z **LIMITOWANEJ OFERTY SPECJALNEJ**

Zapytaj naszego przedstawiciela o ofertę **CARRERA**:

Południe: Mirosław Bryła, tel. 502 090 000
miroslaw.bryla@viscom.com.pl

Bogdan Grzywacz, tel. 601 528 347
bogdan.grzywacz@viscom.com.pl

Północ: Ewa Żabicka, 515 095 888
ewa.zabicka@viscom.com.pl

Marek Karaś, tel. 502 770 200
marek.karas@viscom.com.pl

Centrum: Marcin Tokarski, tel. 730 707 080
marcin.tokarski@viscom.com.pl

Jacek Pasternak, tel. 515 095 900
jacek.pasternak@viscom.com.pl

Relacja z XLVII Zjazdu Okulistów Polskich



Mgr inż. MONIKA MICHAŁOWSKA
Optometrysta, Piastowskie Salony Optyczne
w Bydgoszczy
Prezes Koła VISUS w latach 2014–2016

W dniach 16–18 czerwca we Wrocławiu odbył się XLVII Zjazd Okulistów Polskich, organizowany przez Katedrę i Klinikę Okulistyki Uniwersytetu Medycznego we Wrocławiu im. Piastów Śląskich. Na czele Komitetu Organizacyjnego stała prof. dr hab. Marta Misiuk-Hojło, wybitny specjalista chorób oczu, kierownik Katedry i Kliniki Okulistyki Uniwersytetu Medycznego we Wrocławiu. Zjazd Okulistów Polskich jest jedyną oficjalną konferencją Polskiego Towarzystwa Okulistycznego.

Tematami głównymi Zjazdu były jaskra oraz urazy narządu wzroku i ergoftalmologia. Aktywni uczestnicy mogli również przedstawić tzw. tematy wolne. Program naukowy powstał przede wszystkim w oparciu o prace zgłaszane przez uczestników. Wykłady zostały wygłoszone zarówno przez specjalistów polskich, jak i zagranicznych (m.in. z Turcji, Finlandii, Litwy, USA). Chętni mogli przedstawić swoje prace w formie prelekcji ustnej oraz plakatów prezentowanych w formie elektronicznej. Prelekcje podzielono na 21 sesji.

W piątek 17 czerwca w sesji pierwszej, inauguracyjnej nastąpiło powitanie uczestników, wręczenie członkostwa honorowego PTO 2015 oraz laudacja i wręczenie Medalu Sekcji Jaskry PTO profesorowi Muratowi Irkeçowi z Turcji, który wygłosił też wykład „Możliwości leczenia jaskry: perspektywy”. Sesja druga dotyczyła nowego spojrzenia na etiologię, diagnostykę i terapię jaskry. Kolejną część prelekcji była poświęcona diagnostyce jaskry i omówiono na niej m.in. tematykę wzrokowych potencjałów wywołanych w jaskrze oraz znaczenie elektroretinogramu stymulowanego wzorcem. Przedstawiono również pierwsze obserwacje kliniczne badań wykonanych laserem 2RT – nowej rewolucyjnej terapii stosowanej we wczesnym stadium AMD. Jest to nieinwazyjne badanie, które polega na naturalnej i biologicznej stymulacji siatkówki oka. Prof. dr hab. Krystyna Czechowicz-Janicka na koniec sesji wygłosiła prelekcję na temat znaczenia angio OCT w diagnostyce jaskry. Kolejne dwie sesje kończące tematykę jaskry w tym dniu dotyczyły technik zabiegowych.

Sesja X i XI obejmowały problematykę zaćmy. Choroby rogówki i chirurgia refrakcyjna była tematem przewodnim sesji XII. Omówiono w niej m.in. tematykę keratoplastyki, zastosowania mikroskopii konfokalnej, lasera femtosekundowego. Dr inż. Krzysztof Petelczyc opowiedział o mobilnych tablicach ETDRS do standaryzowania badania widzenia bliży. Prof. dr hab. Iwona Grabska-Liberek zakończyła sesję XII prezentacją „Zastosowanie soczewek falkijnych ICL STAAR Visian w korygowaniu wysokich

wad wzroku – doniesienie wstępne w oparciu o doświadczenia własne”.

W piątkowej konferencji znalazł się też dział traumatologii narządu wzroku i ergoftalmologii, chorób oczodołu, nowotworów oraz okulistyki dziecięcej.

W sobotę 18 czerwca dokończono tematykę jaskry, poszerzając ją o prelekcje z zakresu zabiegów łączonych, diagnostykę jaskry u dzieci oraz leczenie. Sesja XIII związana była z naukami podstawowymi i innowacjami w okulistyce. Sesja XIV oraz XV obejmowała tematykę siatkówki: nowe możliwości



leczenia farmakologicznego AMD, obrazowania siatkówki, rolę badania OCT w ocenie zmian w okolicy plamkowej oraz inne techniki i badania okolicy siatkówkowej. Sesja XX dotyczyła chirurgii okulistycznej. Omówiono m.in. zastosowanie śródoperacyjnego OCT w chirurgii przedniego segmentu oka, strategię terapeutyczne leczenia ciężkich postaci retinopatii cukrzycowej, jakości życia chorych przed i po operacji witreoretinalnej. Sesja XXI była sesją pielęgniarstwa. Omówiono w niej m.in. tematy retinopatii cukrzycowej, znieczulenia miejscowego w okulistyce, opiekę pielęgniarstwa nad pacjentem na bloku operacyjnym.

W czwartek 16 czerwca oraz piątek i sobotę równoległe do wykładów odbywały się kursy praktyczne dla uczestników Zjazdu. Osoby zainteresowane mogły się zapisać na wiele kursów specjalistycznych, takich jak np. podstawy szycia chirurgicznego, postępowanie w oparzeniach chemicznych przedniego

odcinka oka, leczenie chirurgiczne opadania powiek i inne. Kursy były prowadzone zarówno na poziomie podstawowym, jak i rozszerzonym. W piątek odbyło się też kilka sesji satelitarnych organizowanych przez firmy farmaceutyczne Pfizer, Santen, Adamed, Alcon oraz Valeant. Dla uczestników konferencji przygotowano również wetlaby z endoskopowej cyklofotokoagulacji Endo Optics.

Podczas Zjazdu każdy miał możliwość obejrzenia bardzo ciekawej wystawy firm okulistycznych. Swoje produkty prezentowali w tym roku m.in.: Alcon, Johnson & Johnson Vision Care Companies, Optotech Medical, Optopol Technology, Poland Optical, Polpharma, SwissLens, Valeant, Zeiss i inne.

XLVII Zjazd Okulistów Polskich zakończył się w sobotę po południu. Atrakcją dodatkową dla uczestników był wieczór koleżeński, na którym można było zjeść wspólną kolację oraz uczestniczyć w koncercie Rafała Brzozowskiego. Oprócz tego goście podczas tego weekendu mieli możliwość zwiedzenia wystawy stałej „1000 lat Wrocławia” z jej współautorem dr. Janem Maciejem Żelbromskim w Pałacu Królewskim we Wrocławiu, Centrum Poznawczego Hali Stulecia i innych pięknych zakątków Wrocławia, który jest Europejską Stolicą Kultury 2016.

Przyszłoroczny Zjazd Okulistów Polskich planowany jest w dniach 8–10.06.2017 roku w Krakowie. Organizatorem spotkania będzie prof. Bożena Romanowska-Dixon.

Foto: Paweł Łączny



BE FLEXIBLE.

Idealny towarzysz na każdą pogodę. Inteligentne okulary z samobarwiącymi soczewkami ColorMatic IQ® od Rodenstock.
See better. Look perfect.

RODENSTOCK

Jedna z najlepszych ofert na soczewki fotochromowe na rynku.

O szczegóły pytaj właściwego Przedstawiciela Handlowego Rodenstock:

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

Grzegorz Bugaj
Natalia Misior
Maciej Borycki
Patrycja Treła
Ireneusz Męczykowski
Krzysztof Rycombel
Piotr Szląg

tel. 798 452 749
tel. 501 398 444
tel. 514 786 110
tel. 501 398 370
tel. 501 398 350
tel. 514 786 112
tel. 501 398 360

Co nowego na targach OPTYKA 2016?

W latach parzystych, w kalendarzu optyków i optometrystów listopad jest zarezerwowany na wizytę w Poznaniu. Mowa o targach OPTYKA 2016, które w tym roku odbędą się w dniach 18–19 listopada.



Rynek optyczny rozwija się wyjątkowo dynamicznie, dlatego też każda edycja wydarzenia jest aktualizowana pod względem merytorycznym. Dla specjalistów zawodowo związanych z branżą optyczną targi to dawka wiedzy oraz, co najważniejsze, możliwość spotkań i kontaktów biznesowych. Tradycyjnie targi są organizowane przez Krajową Rzemieślniczą Izbę Optyczną oraz Międzynarodowe Targi Poznańskie.

Podczas V edycji targów spotkamy wielu liderów rynku, którzy na kilka miesięcy przed terminem zgłoszeń potwierdzili swoją obecność. „To dojrzała, świadoma branża, gdzie skrupulatnie planuje się udział w strategicznych wydarzeniach” – podkreśla Barbara Vogt, dyrektor targów OPTYKA. – „Targi odbędą się w listopadzie, a już teraz, w lipcu, ekspozycja przekroczyła wielkość ostatniej edycji” – dodaje Vogt. Dla wystawców jest to bardzo ważne miejsce kontaktu z klientami. Dbałość zarówno o przemyślaną kampanię promocyjną, jak i o oryginalny wygląd i funkcjonalność stoiska dostrzega się w każdym detalu, a wystawcy już dziś zapowiadają prezentację wielu nowości. Obecność całej branży podczas targów OPTYKA to dla zwiedzających komfort rozmów kontraktacyjnych z firmami wybranymi z szerokiego wachlarza wystawców i zapoznania się z ofertami dla salonów optycznych od A do Z.

Szerokie spektrum wiedzy

Organizatorzy targów kładą nacisk również na wiedzę. Dla poszukujących informacji ze świata nauki i nowych technologii przygotowano Konferencję OPTYKA. Zagadnienia z dziedziny optyki poprowadzą wybitni specjaliści i pracownicy nauki, a patronat merytoryczny nad konferencją sprawuje Pracownia Fizyki Widzenia i Optometrii UAM, pod kierownictwem prof. dr hab. Ryszarda Naskreckiego.

Z kolei wiedzę biznesową, która ułatwi poruszanie się w zawiłościach rynku, skutecznej sprzedaży i dotarcia do klienta przejrzyście oraz zrozumiale zaprezentuje dr Marek Borowiński. To kolejne już spotkanie ze specjalistą od Visual Merchandisingu podczas targów OPTYKA, gdyż zainteresowanie tymi tematami podczas ostatniej edycji targów i Kongresu KRIO w Wiśle skłoniło organizatorów do ich kontynuacji. Stałym punktem programu targów są również prezentacje produktowe w Speakers' Corner. Stamtąd popłyną do nas informacje o nowościach producentów i dystrybutorów, z którymi warto być na czasie.

Modny wygląd i stylizacja

W Poznaniu zaprezentują się zarówno dystrybutorzy ekskluzywnych opraw sygnowanych markami największych domów mody, jak również niewielkie manufaktury kreujące unikatowe, pojedyncze egzemplarze. Okulary przestały być tylko „narzędziem” poprawiającym komfort widzenia, ale oddają charakter i styl osoby, a moda okularowa zmienia się jak w kalejdoskopie. O tym, jak najlepiej dobrać oprawy, dyskutowano już podczas ostatniego Kongresu KRIO w Wiśle. Potrzeba ciągłego podnoszenia tych umiejętności przez optyków zadecydowała o kontynuacji zagadnienia. Po raz pierwszy podczas targów na-

uczmy się stylistycznie dobierać oprawy okularów za pomocą autorskiej metody Mistrza Świata w Makijażu Profesjonalnym Olafa Tabaczyńskiego – założyciela i dyrektora kreatywnego Akademii Wizażystyki Maestro. Podczas warsztatów „Stylista opraw okularowych” poznamy jedną z metod doboru opraw okularów w praktyce. „Materiał” do ćwiczeń – oprawy z najnowszych kolekcji – dostarczą wystawcy, partnerzy warsztatów.

Nowa lokalizacja: pawilony 3 i 3A

Udział w targach OPTYKA dedykowany jest wyłącznie dla specjalistów: optyków, optometrystów, przedstawicieli środowiska naukowego oraz osób zawodowo związanych z branżą optyczną. Pozwoli to zwiedzającym i wystawcom na prowadzenie efektywnych rozmów. Internetowa rejestracja dla zwiedzających ruszy we wrześniu, ale dla osób preferujących rejestrację na miejscu również będzie taka możliwość.

W tym roku targi odbędą się w nowej lokalizacji – w pawilonach 3 i 3A usytuowanych od strony centrum miasta z dogodniejszym dojściem dla przyjeżdżających pociągami. Tradycyjnie zmotoryzowani uczestnicy targów zaparkują na terenie MTP, bezpośrednio przy targowych halach.

Organizatorzy są przekonani, że odbywające się w listopadzie targi OPTYKA zainspirują, dostarczą wielu wrażeń i kontaktów. Wielkie spotkanie branży optycznej przygotowuje nas na pojawiające się nowe okoliczności, z jakimi przyjdzie nam się zmierzyć, prowadząc salon optyczny. Szczegółowe informacje dotyczące targów, program z opisem konferencji i pozostałych wydarzeń dostępne są na stronie internetowej www.targioptyka.mtp.pl.

Informacja własna: MTP

Foto: FoTomasMedia.pl



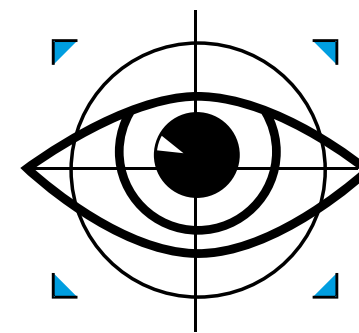
OPTYKA 4(41)2016



Międzynarodowe Targi Poznańskie



spotkaj przyszłość



OPTYKA 2016

targi optyczne

18-19 listopada 2016



Targi dla optyków, optometrystów i osób związanych w branżą optyczną
Wyposażenie salonów optycznych • Konferencja OPTYKA 2016

Organizatorzy:



Biuro organizacji targów:

Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.
tel. +48 61 869 21 03, +48 61 869 23 41
e-mail: optyka@mtp.pl

www.targioptyka.mtp.pl

Kalendarium 2016

Nadchodzące targi i wydarzenia branżowe na świecie

data	nazwa	strona www	miejsce
07.09-09.09	China International Optics Fair	www.ciof.cn	Pekin, Chiny
14.09-17.09	International Vision Expo West	www.visionexpowest.com	Las Vegas, USA
23.09-26.09	SILMO	www.silmoparis.com	Paryż, Francja
03.10-05.10	IOFT International Optical Fair Tokyo	www.ioft.jp	Tokio, Japonia
09.11-11.11	Hong Kong Optical Fair	www.hkopticalfair.com	Hongkong, Chiny

Nadchodzące targi i wydarzenia branżowe w Polsce

data	nazwa	strona www	miejsce
09.09-11.09	obchody święta św. Hieronima	www.mcokrakow.pl	Bochnia
23.09-24.09	III Konferencja Naukowo-Szkoleniowa „OCT w okulistyce”	oct2016.icongress.pl	Bydgoszcz
29.09-01.10	VI Międzynarodowa Konferencja „Okulistyka – kontrowersje”	ok2016.icongress.pl	Karpacz
17.10-27.10	wycieczka Małopolskiego Cechu Optyków	www.mcokrakow.pl	Brazylia, Argentyna, Paragwaj
29.10	Konferencja PSSK „Kontaktologia pediatria”	www.pssk.com.pl	Kraków
18.11-19.11	targi OPTYKA	www.targioptyka.mtp.pl	Poznań

Silmo 2016

– przygotowania na dobrej drodze



Paryskie spotkanie światowej branży optycznej odbędzie się już za kilka tygodni – w dniach od 23 do 26 września. Organizatorzy targów Silmo nie szczędzą wysiłków, aby była to wyjątkowo udana edycja. W czerwcu już 92% powierzchni wystawowej było zajęte, a grono wystawców zasilili ponad 100 nowych firm. Największy „okręt flagowy” branży optycznej zaprezentuje najnowszą ofertę najważniejszych firm i marek – powinna więc ona usatysfakcjonować nawet najbardziej wymagających odwiedzających i handlowców z całego świata.

Poza bogatą ofertą produktową (oprawy, okulary przeciwsłoneczne, soczewki okularowe i kontaktowe, pomoce dla słabowidzących, sprzęt i przyrządy optyczne, aranżacja salonu, oprogramowanie), targi organizują również szkolenia, prezentacje i wiele innych atrakcji. Na Silmo znajdziemy też specjalne strefy, jak np. tematyczne pop-up stores, interaktywne terminale z magazynem cyfrowym Trends by Silmo czy nową przestrzeń nazwaną Commerce 3.0. Przestrzeń ta będzie poświęcona cyfryzacji branży optycznej – przedstawione tu zostaną najnowsze i najbardziej innowacyjne

dostępne technologie, które nie tylko zaprezentują optykom z całego świata nowe perspektywy działania, ale również umożliwią im rozwój nowych usług i rozwiązań biznesowych. Głównym celem strefy będzie pomoc branży optycznej w znalezieniu swojego miejsca w postępującej cyfryzacji naszego społeczeństwa i tym samym pomoc w ciągłym ulepszaniu i rozwoju biznesu. Kolejnym istotnym wydarzeniem będzie siódma już edycja Silmo Academy poświęcona nowym badaniom naukowym w dziedzinie optyki i nauki o widzeniu. Tegoroczna edycja Akademii odbędzie się w ciągu trzech kolejnych dni targów od godz. 10:00 do 13:00, aby ułatwić do niej dostęp jak największej liczbie odwiedzających. Edycja 2016 będzie poświęcona czytaniu i podzielona na trzy części tematyczne:

- 1) sobota 24 września godz. 10:00-13:00 – czytanie i towarzyszące mu procesy neurologiczne;
- 2) niedziela 25 września godz. 10:00-13:00 – czytanie i dzieci oraz czytanie i dorośli;
- 3) poniedziałek 26 września godz. 10:00-13:00 – specyfika czytania u seniorów oraz czytanie jako wyzwanie dla zdrowia publicznego.

Szczegółowy program dostępny na jest na www.silmoparis.com. Akademia Silmo jest bez wątpienia miejscem, w którym można wzbogacić wiedzę oraz wymienić się swoimi doświadczeniami. Ponadto organizatorzy Akademii przyznają stypendium w wysokości 10 tys. euro na wybrany projekt badań w dziedzinie optyki i nauki o widzeniu, prowadzony przez naukowca lub grupę naukowców. Zwycięski projekt będzie wybrany przez Radę Naukową Silmo Academy spośród przystanych zgłoszeń – tegoroczny termin upływa 6 września. Ta inicjatywa jest świetną okazją, by przypomnieć, iż niemal od 50 lat Silmo wspiera wszystkich uczestników światowej branży optycznej i stawia przede wszystkim na przyszłość i rozwój.

Zatem do zobaczenia na Silmo w dniach od 23 do 26 września!

Op.r.: Międzynarodowe Targi Francuskie

Foto: Silmo

Przedstawicielstwo targów Silmo w Polsce:
Międzynarodowe Targi Francuskie
www.promosalons.pl
tel. 22 815 64 55; promopol@it.pl

Światowe wydarzenie wyznaczające nowe trendy i standardy



24 edycja Hong Kong Optical Fair po raz kolejny przyciągnie elitę branży optycznej. Tegoroczne targi odbędą się w dniach **9-11 listopada** w Hong Kong Convention and Exhibition Centre. Weźmie w nich udział ponad 760 wystawców z całego świata, nie zabraknie pawilonów z Chin kontynentalnych, Francji, Włoch, Japonii, Korei, Tajwanu, a także przedstawicieli Hongkońskiego Stowarzyszenia Producentów Optyki oraz licznych wizjonerów mody.

Rekordowa impreza

Miniona edycja targów budując pozytywny klimat dla prowadzenia biznesu, przyciągnęła tłumy odwiedzających i wpłynęła na wzrost znaczenia imprezy w kalendarzu branży optycznej. To uznanie jest tym szczególnie, że nowe technologie prezentowane na targach mają zasadniczy wpływ na rozwój produktu.

W świetle jupiterów

Najbardziej rozpoznawalną strefą targów jest Brand Name Gallery. Ten dział jest poświęcony markowym i designerskim okularom oraz oprawkom, ze szczególnym naciskiem na oryginalność i kreatywność. W tym roku aż 220 zagranicznych marek zaprezentuje swoje produkty, wśród nich znajdują się między innymi: CONVERSE, Davidoff, Evisu, Kenzo, L.G.R, Markus-t, Menrad, Morgenrot, Moscot, MUZIK, Quiksilver oraz Thom Browne.



Kompleksowa oferta

Hongkońskie targi optyczne podzielone są na strefy tematyczne odpowiadające kluczowym sektorom branży.

- Szkła kontaktowe i akcesoria
- Akcesoria optyczne
- Okulary dla dzieci
- Okulary do czytania
- Okulary progresywne
- Narzędzia diagnostyczne
- Oprawki, szkła i części opraw okularowych
- Technologie i urządzenia optyczne
- Okulary sportowe i specjalistyczne
- Usługi handlowe

Międzynarodowa konferencja

Podczas trwania targów po raz czternasty odbędzie się Hongkońska Konferencja Optometryczna poświęcona postępowi w leczeniu okulistyki. Weźmie w niej udział międzynarodowe grono ekspertów ze Szwecji, USA, Kanady i Hongkongu. Z kolei wystawa zwycięskich prac w konkursie Hong Kong Eyewear Design Competition zaprezentuje inspirujące spojrzenie na przyszłość branży optycznej.

Trendy na rynku optyki

Jakkolwiek zaopatrzenie pozostaje głównym celem odwiedzających Hong Kong Optical Fair, na uwagę zasługują także pozostałe aspekty imprezy. Targi dają możliwość zapoznania się z najnowszymi technologiami i trendami na rynku oraz nawiązania ciekawych kontaktów biznesowych dzięki wydarzeniom towarzyszącym takim jak pokazy, debaty czy seminaria.

Specjalna oferta dla odwiedzających targi po raz pierwszy!

Oferujemy Państwu do wyboru dwie opcje dofinansowania wyjazdu:

- Opcja 1: Dofinansowanie hotelu**
Opcja 2: Dofinansowanie podróży

Informacji udziela warszawskie biuro
HKTC: tel. (48 22) 830-0552,
e-mail: warsaw.consultant@hktdc.org.

Hong Kong Optical Fair 9-11 listopada 2016

Hong Kong Convention and Exhibition Centre
Zarejestruj się, aby otrzymać bezpłatną wejściówkę

Strona targów
www.hktdc.com/ex/hkopticalfair/16

Aplikacja mobilna
HKTC Mobile

Informacja
hktdc.com/wap/optical/T119



Seiko Optical Polska już pracuje!**SEIKO**

EYEWEAR THAT PERFORMS

1 lipca 2016 roku firma Hoya Lens Poland, w ramach nowej struktury Seiko Optical Polska, rozpoczęła sprzedaż soczewek marek Seiko oraz Starvision. Japońskie soczewki okularowe Seiko to jedne z najbardziej zaawansowanych technologicznie soczewek okularowych klasy premium. Przeznaczone są dla najbardziej wymagających klientów, ceniących wyjątkową jakość, estetykę i wysoki komfort użytkowania. Najważniejszą i wyróżniającą je cechą, oprócz precyzji i wytrzymałości, jest ich wyjątkowa lekkość – są też dużo cieńsze w porównaniu z innymi soczewkami dostępnymi na rynku.

Dzięki nieustannemu poszukiwaniu innowacyjnych rozwiązań, służących zwiększeniu komfortu widzenia, Seiko stało się specjalistą w produkcji lekkich i wyjątkowo cienkich soczewek, których walory estetyczne są widoczne nawet przy bardzo wysokich wartościach korekcyjnych. Projektanci Seiko dbają o to, aby ich produkty były eleganckie, stylowe i modne, dzięki czemu każda osoba może odnaleźć swój indywidualny styl.

Seiko Optical Polska to nowa organizacja utworzona przez Hoya Lens Poland, posiadająca samodzielną i odrębną strukturę sprzedaży, obsługi klientów oraz dystrybucji.

informacja własna Hoya Lens Poland

VEO Ultra – soczewki progresywne zorientowane na odległości pośrednie i bliskie

W połowie czerwca firma SZAJNA Laboratorium Optyczne z Gdyni wprowadziła do oferty nową soczewkę progresywną pod nazwą VEO Ultra. Są to soczewki przeznaczone dla osób, które dużo korzystają z urządzeń cyfrowych (komputery, tablety, smartfony) i od swoich soczewek oczekują najwyższego komfortu widzenia na odległości pośrednie i do blizy. Soczewki VEO Ultra mogą być polecane osobom w różnym wieku, również tym, które nie korzystały jeszcze ze szkielec zmiennoogniskowych. Konstrukcja VEO Ultra uwzględni indywidualną pozycję względem oczu, dzięki czemu można cieszyć się ostrym widzeniem w każdym punkcie szkła. Podczas zamawiania należy podać moce, długość progresji (17, 19, 21 mm) oraz rozstaw źrenic do dali. W przypadku, gdy ustawienie soczewek względem oczu odbiega od wartości standardowych, warto zamówić soczewki w wersji Individual (bez dodatkowych opłat), podając kąt pantoskopowy, kąt wygięcia oprawy oraz odległość soczewki od oka.

Do końca września soczewki VEO Ultra objęte są ofertą promocyjną, z rabatami sięgającymi 35% dla soczewek fotokromowych z materiału Transitions VII.



informacja własna SZAJNA Laboratorium Optyczne

Kolekcja Crizal City – innowacyjna koncepcja sprzedaży okularów od Essilor

Essilor po raz pierwszy w Polsce wprowadza nowatorską koncepcję sprzedaży okularów, oferując w jednym pakiecie stylowe i trwałe oprawy Crizal City oraz najwyższej jakości soczewki Crizal. Swoją ofertę adresuje do optyków, którzy chcą zwiększyć obroty w swoim salonie dzięki kompleksowej, stylowej i jakościowej ofercie w atrakcyjnej cenie.

Autorem kolekcji opraw Crizal City jest znany francuski projektant Ricardo Navarro. Tworząc swoje projekty, odwiedził tętniące życiem miasta na całym świecie i starał się odkryć styl ich mieszkańców. Niepowtarzalny klimat każdego z miejsc stał się inspiracją do miejskiej kolekcji opraw, z których każda nosi nazwę jednego z miast. Modny styl, łączący nowoczesność z klasyką, odpowie na gusta różnorodnych klientów. Dodatkowo oprawy charakteryzują się wyjątkową estetyką i trwałością, dzięki zastosowaniu jakościowych materiałów, jak włókno acetal czy niemieckie zawiasy.

Gwarancję komfortu użytkowania okularów zapewniają soczewki z powłoką Crizal, które eliminują pięć przeszkód przejrzystego widzenia: odbłaski, zabrudzenia, zarysowania, kurz i wodę. Chronią także przed światłem UV i szkodliwym światłem niebiesko-fioletowym.

Kompletne okulary z kolekcji Crizal City to nie tylko gwarancja stylu i jakości, ale też – atrakcyjnej ceny. Oferowane w zestawie, razem z usługą montażu, pozwalają konsumentom cieszyć się wysoką jakością w bardzo dobrej cenie.

informacja własna Essilor Polonia



informacja własna Essilor Polonia

Eynoa 1.67 – nowości w firmie HOYA**EYNOA 1.67**

Firma Hoya rozszerza asortyment soczewek produkowanych w Laboratorium Soczewek Recepturowych w Piasecznie o kolejny materiał optyczny Eynoa 1.67. Od 25 lipca 2016 roku optycy mogą zamawiać soczewki progresywne: Hoyalux iD LifeStyle V+ X-Act Eynoa 1.67, Hoyalux iD LifeStyle V+ Eynoa 1.67 oraz jednoogniskowe: Nulux (TF) Eynoa 1.67, Hilux (TF) Eynoa 1.67 z wyjątkowo krótkim terminem realizacji 48h (+1 dzień dostawa).

Dodatkowo rozszerzona została oferta jednoogniskowych soczewek PNX 1.53 z powłoką BlueControl, produkowanych również w Laboratorium Soczewek Recepturowych w Piasecznie. Dotyczy to zarówno soczewek magazynowo-recepturowych Hilux 1.53 (ST/Rx), jak również recepturowych soczewek produkowanych w technologii konwencjonalnej: Nulux 1.53 oraz Hilux 1.53.

Wszelkich dodatkowych informacji udziela Centrum Obsługi Klienta.

informacja własna Hoya Lens Poland

Soczewki Essilor Transitions XTRActive z Flash to Mirror – nowy efekt blasku

Odkryj nowy, imponujący efekt blasku na soczewkach Transitions XTRActive dzięki powłoce Flash to Mirror. Zapewnij swoim klientom zarówno komfort widzenia, jak i ochronę wzroku przed słońcem.

Soczewki Transitions XTRActive z powłoką Flash to Mirror aktywują się, zmieniając zabarwienie pod wpływem światła. Na zewnątrz, w warunkach intensywnego oświetlenia, soczewki aktywują się w 100%. Podczas pochmurnej pogody i wewnątrz samochodu uzyskują 50% aktywacji. W pomieszczeniach i nocą ich aktywacja wynosi 0%. Zarówno na zewnątrz, jak i za szybą samochodu, zaciemnieniu soczewek towarzyszy olśniewający efekt lustra. To dzięki niemu soczewki z powłoką Flash to Mirror urzekają wyjątkowym blaskiem.

Transitions XTRActive z powłoką Flash to Mirror to aż sześć pięknych i unikalnych kolorów, które zapewniają komfort widzenia i kreują unikalny styl. Przyciągające wzrok barwy – miedziana, złota, intensywna zieleń, srebrna, niebieskofioletowa i niebieskozielona – idealnie dopasują się do różnych opraw i gustów klientów, gwarantując każdemu użytkownikowi modny wygląd i ochronę wzroku.

informacja własna Essilor Polonia

Najnowsza funkcjonalność w Mr Blue 2.0 – Step Bevel

Moda na aktywny styl życia zyskuje w Polsce coraz więcej fanów. A razem z nią widoczny jest wzrost zainteresowania korekcją wzroku z wykorzystaniem sportowych opraw okularowych. Essilor w odpowiedzi na rosnące potrzeby rynku optycznego wprowadza innowację w urządzeniu Mr Blue 2.0 – Step Bevel. Daje ona możliwość wykonywania nowego rodzaju fasety pod sportowe oprawy, np. marki Oakley. Mr Blue 2.0 ze Step Bevel to wszechstronne urządzenie, które umożliwia zrealizowanie różnorodnych zamówień, w tym także dla konsumentów ceniących sobie ochronę wzroku podczas uprawiania sportu.

informacja własna Essilor Polonia

OPTYKA 4(41)2016

Nowe powłoki antyrefleksyjne SZAJNA

Diament Plus to ulepszona wersja powłoki Diament AR. W stosunku do poprzedniej generacji zmianie uległa odporność powłoki na zarysowania oraz jej struktura, która sprawia, że teraz jest ona jeszcze bardziej aksamitna w dotyku.

Dla zapewnienia najwyższej precyzji obróbki, do soczewek z powłokami Super Aqua Plus, LED Control oraz Diament Plus dołączane są przylepce antypoślizgowe. Nowe powłoki antyrefleksyjne SZAJNA dostępne są dla organicznych soczewek recepturowych oraz soczewek magazynowych PRIMA 1.50 i PRIMA 1.60.

informacja własna SZAJNA Laboratorium Optyczne

Już we wrześniu Essilor startuje z drugim etapem kampanii telewizyjnej Varilux

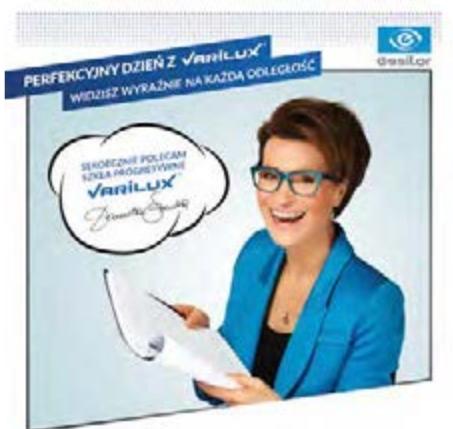
Ceniona przez optyków i konsumentów marka szkielec progresywnych Varilux wraca z intensywną kampanią mediową. Wiosenna edycja ugruntowała silną pozycję Varilux na rynku skutecznych rozwiązań dla przebiopów. We wrześniu rozpocznie się drugi etap ogólnopolskich działań komunikacyjnych.

W kampanii ponownie wystąpi ambasadorka marki Danuta Stenka, która jest szczęśliwą posiadaczką dwóch par okularów ze szkłami progresywnymi Varilux. Działania obejmują komunikację w stacjach telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat i szerokim zasięgowych stacjach tematycznych oraz reklamy w Internecie. Na dedykowanej stronie www.varilux.pl konsumenci znajdą compendium wiedzy o przebiopii 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.

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 jedną parę okularów, rozwijając rynek optyczny.

informacja własna Essilor Polonia



4 dni Optyki
Od 23 do 26 września 2016 r.

WYJĄTKOWE SPOTKANIE

silmoparis.com

Nowy katalog Hayne 2017/2018



Okres wakacyjny to czas intensywnych prac nad nowym katalogiem handlowym w firmie Hayne Polska. Najnowsze wydanie będzie miało premierę na listopadowych targach OPTYKA 2016 w Poznaniu. Do popularnych produktów warsztatowych, oryginalnych przylepców 3M i serii urządzeń Hayne Original, zostaną dodane nowości produktowe i pozycje, jakie do tej pory pojawiały się wyłącznie w wydawanych biuletynach. Dział refrakcja wzbogaci serię nowych urządzeń koreańskiej marki Medizs. O szczegółach oferty i dystrybucji katalogów będą Państwo informowani na bieżąco.

informacja własna Hayne Polska

Wykłady z AEHA w Internecie

Firma Johnson & Johnson Vision Care Companies, producent soczewek kontaktowych ACUVUE, już teraz udostępnia na swojej stronie internetowej www.jnjvisioncare.pl nagrania wykładów z tegorocznego sympozjum ACUVUE Eye Health Advisor. Swoją wiedzę i spostrzeżenia na temat soczewek kontaktowych i pokrewnych im tematów przekazują dr Trustit Dave oraz Bill Harvey. Ponadto dr Kurt Moody wraz z dr Kingą Dziduch-Szewczuk opowiadają o nowej, jednodniowej soczewce multifokalnej 1-Day ACUVUE Moist Multifocal. Firma Johnson & Johnson Vision Care Companies zachęca do obejrzenia i pogłębienia swojej wiedzy w dziedzinie kontaktologii.

informacja własna JJVC



Zainteresowanych udziałem w wydarzeniu zachęcamy do kontaktu z przedstawicielami firmy Hayne od połowy sierpnia pod numerem telefonu 61 841 02 05.

Kampania Sziols Indoor

Już w połowie sierpnia rozpoczyna się akcja informacyjna skierowana do właścicieli i pracowników zakładów optycznych, wyjaśniająca założenia i zasady kampanii „Sport bez ograniczeń”. Organizatorem jest wyjątkowy dystrybutor niemieckich okularów sportowych Sziols Indoor – firma Hayne Polska. Szerokie spektrum działań marketingowo-sprzedażowych połączonych z intensywną aktywnością w Internecie i w mediach społecznościowych dla klientów detalicznych rusza z początkiem września. Kampania „Sport bez ograniczeń” ma na celu zwrócenie uwagi na profilaktykę badań wzroku u dzieci i promocję aktywności ruchowej w odpowiednich okularach sportowych.

informacja własna Hayne Polska

Nowa fabryka CooperVision na Kostaryce



Firma CooperVision otworzyła w czerwcu nową, wielką fabrykę w parku przemysłowym Coyol w miejscowości Alajuela na Kostaryce. To druga lokalizacja produkcyjna dla silikonowo-hydrożelowych soczewek clariti 1-day – jedna mieści się w Budapeszcie. W kostarykańskiej fabryce zatrudnionych zostało 250 lokalnych pracowników, z potencjałem zatrudnienia kolejnych 50 osób w ciągu najbliższych 3–5 lat. Sama fabryka daje również możliwości rozbudowy.

Nowoczesna infrastruktura, dobra komunikacja, bliskość stolicy San Jose, dobrze wykształcona siła robocza i konkurencyjne koszty zdecydowały o wyborze tej lokalizacji. CooperVision pracował z lokalnymi architektami nad konstrukcją fabryki, spełniającą wymogi zrównoważonego rozwoju i minimalizującą wpływ na środowisko. Obok mają swoje fabryki inne medyczne firmy, jak choćby Abbott Vascular czy Helix Medical.

CooperVision ma ponadto fabryki w Wielkiej Brytanii i Portoryko, produkujące soczewki Biofinity, MyDay i inne.

źródło: CooperVision

Atrakcyjne finansowanie urządzeń Medizs



Firma Hayne Polska rozpoczęła wakacyjną promocję skierowaną do klientów zainteresowanych zakupem urządzeń marki Medizs. Nowa marka z Korei przebojem wdarta się na polski rynek, wzbudzając uznanie i zainteresowanie wśród okulistów i optyków. Teraz ceny oferowanych sprzętów zostały obniżone, a żeby ułatwić możliwość zakupu nowego sprzętu, firma Hayne wyprowadziła nowy sposób finansowania zakupów – oprócz opcji zakupu ratalnego 0%, możliwy jest teraz zakup w formie czterech rat (50% wartości zamówienia przy pierwszej wpłacie, pozostałe 50% dzielone na trzy miesięczne raty).

Szczegółowych informacji na temat urządzeń i sprzedaży udzielią Przedstawiciele Handlowi i Biuro Sprzedaży firmy Hayne Polska.

informacja własna Hayne Polska

Więcej wiedzy na

www.jnjvisioncare.pl

Firma Johnson & Johnson Vision Care Companies ma przyjemność przedstawić opinie i spostrzeżenia na temat swojego nowego produktu, jakim jest soczewka 1-Day ACUVUE Moist Multifocal. Na stronie internetowej www.jnjvisioncare.pl dostępne są nagrania w formie krótkich wywiadów, w których specjaliści w dziedzinie kontaktologii odpowiadają na szereg interesujących pytań. Ponadto można poznać opinie specjalistów na temat soczewki 1-Day ACUVUE Define, należącej do kategorii soczewek akcentujących. Johnson & Johnson Vision Care Companies serdecznie zaprasza do oglądania nagrań.

informacja własna JJVC

Massi Sport w ofercie firmy OPTA



Aktywne spędzanie wolnego czasu na stałe wpisuje się w tryb życia, jaki w dzisiejszych czasach prowadzi większość z nas. Uprawiając sporty dbamy nie tylko o nasze zdrowie, ale i relacje międzyludzkie.

Kierując się tacińską sentencją „Mens sana in corpore sano”, w tłumaczeniu oznaczającą „w zdrowym ciele zdrowy duch”, podejmujemy różnego rodzaju aktywności fizyczne poprawiając kondycję fizyczną. Niejednokrotnie budujemy nowe relacje z ludźmi o podobnych zainteresowaniach podczas treningu na siłowni, porannego joggingu czy wycieczki w góry. Pełniąc różne role społeczne próbujemy sprostać dzisiejszym niemałym wyzwaniom cywilizacyjnym. We wszystkim tym istotny jest nasz punkt widzenia, dostawnie i w przenośni. Dlatego firma OPTA wychodzi naprzeciw temu wyzwaniu, oferując sportową kolekcję opraw okularowych marki Massi.

Massi Sport to odpowiedź na dzisiejsze potrzeby większości z nas. Komfort życia zaczyna się od komfortu widzenia.

Zapraszamy do naszego sklepu internetowego www.opta-frames.com



informacja własna OPTA

Hayne wspiera akcję „Okuliści dla Afryki”



Afryki zbierają do 31 listopada 2016 roku. Warto wspierać takie szlachetne akcje organizowane w szczególnie potrzebujących miejscach na Ziemi.

informacja własna Hayne Polska

Akcja „Kochasz = Zbadaj”

Sieć salonów optycznych Doktor Marchewka organizuje od września ogólnopolską akcję „Kochasz = Zbadaj” pod honorowym patronatem Ministra Edukacji Narodowej. Akcja polegać będzie na bezpłatnych przesiewowych badaniach wzroku u ponad 80 tys. dzieci w szkołach (klasy 1–3) w całej Polsce. Badania będą przeprowadzane na terenie szkoły, w obecności nauczyciela i pod kierownictwem ortoptystów oraz optometrystów.

Wiadomo, że wczesne wykrycie i prawidłowe skorygowanie wad wzroku ma ogromne znaczenie dla rozwoju każdego dziecka i procesu edukacji. Z dotychczasowych badań sieci wynika, że 70% dzieci w wieku od 5 do 14 lat ma wadę wzroku, z czego aż 91% nie ma jej skorygowanej lub jest ona skorygowana nieprawidłowo. Nawet objawy typowe dla dysleksji czy zespołu nadpobudliwości ruchowej, popularnego ADHD, mogą być wywołane złym widzeniem.

Ponadto organizatorzy akcji apelują o:

- przywrócenie profesjonalnych badań wzroku jako obowiązku w polskich szkołach;
- wsparcie szkolnictwa zawodowego w zawodach ortoptysty, optometrysty, optyka okularowego;
- rozpropagowanie wśród nauczycieli i rodziców wiedzy z zakresu ortoptyki poprzez kampanie społeczne i szkolenia nauczycieli;
- powołanie Krajowego Konsultanta ds. Ortoptyki oraz Optometrii (obecnie funkcjonuje jedynie Konsultant ds. Okulistyki);
- uregulowanie prawne zawodu optometrysty.

źródło: Doktor Marchewka

Prezentacje Rodenstock Polska



Firma Rodenstock Polska ostatnie trzy miesiące spędziła w trasie po Polsce, opowiadając optykom o udoskonalonych właściwościach najnowszego fotochromu ColorMatic IQ 2. Odwiedzono Sopot, Katowice i Warszawę, a w innych miejscowościach firma zapraszała swoich klientów w mniejszych grupach na „kolejce z Rodenstock”. Były to prezentacje dla jednego lub kilku salonów, poświęcone właściwościom ColorMatic IQ 2, praktyce sprzedaży, dopasowywaniu nowoczesnych soczewek progresywnych oraz unikaniu problemów z ich aplikacją. Zaprezentowano też po raz kolejny najnowsze urządzenie pomiarowe DNEye Scanner.

9 czerwca na Politechnice Wrocławskiej odbył się wykład dla studentów na temat technologii i możliwości nowoczesnych soczewek progresywnych. Wykład prowadził Wojciech Nowak, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu Rodenstock Polska, oraz Maciej Borycki, przedstawiciel firmy na teren woj. śląskiego, dolnośląskiego i opolskiego.

informacja własna i foto: Rodenstock Polska

Hoya sponsorem 19. konkursu „Pamiętajmy o Osieckiej”

Konkurs wokalny na interpretację piosenki Agnieszki Osieckiej odbywa się nieprzerwanie od 1997 roku. Zaistniał dzięki staraniom przyjaciół Poetki, a od 2002 roku organizuje go Fundacja Okularnicy. Rosnące zainteresowanie młodych wokalistów i publiczności sprawiło, że dziś konkurs to wydarzenie artystyczne goszczące w największych salach teatralnych, transmitowane na antenie radiowej i cieszące się renomą wśród muzyków, aktorów i miłośników piosenki. Uczestnikami konkursu są ludzie młodzi, a publiczność koncertów stanowią trzy pokolenia fanów dobrej polskiej piosenki.

Sponsorem 19. konkursu „Pamiętajmy o Osieckiej” została firma Hoya. Koncert galowy odbędzie się 26 września w teatrze Roma w Warszawie.

źródło: www.okularnicy.org



Hong Kong Optical Fair 2016



Tegoroczne hongkońskie targi optyczne odbędą się w dniach 9–11 listopada w Hong Kong Convention and Exhibition Centre. Będzie to 24. edycja tego wydarzenia. W zeszłorocznej imprezie udział wzięło 752 wystawców z 22 krajów i regionów oraz ponad 14 tys. odwiedzających. Wśród głównych kategorii produktów prezentowanych na targach można wyróżnić: soczewki kontaktowe i akcesoria, narzędzia diagnostyczne, akcesoria optyczne, soczewki okularowe, przyrządy optometryczne, lornetki, lupy, teleskopy, okulary dziecięce, sportowe, przeciwstojące, korekcyjne i wiele innych. Jedną z najważniejszych ekspozycji będzie Brand Name Gallery, gdzie ponad 220 znanych światowych marek zaprezentuje swoje kolekcje. Na targach nie zabraknie imprez towarzyszących: pokazów, spotkań networkingowych i seminarów.

Rada Rozwoju Handlu Hongkongu (HKTDC) oferuje odwiedzającym targi po raz pierwszy dofinansowanie wyjazdu – do wyboru trzy noclegi w Hongkongu lub dofinansowanie podróży. Informacji udzieli warszawskie biuro HKTDC, tel.: 48 22 830 05 52 lub e-mail: warsaw.consultant@hktcdc.org.

informacja własna i foto: HKTDC

Rewolucyjna terapia laserem 2RT bezpieczna i skuteczna w leczeniu wczesnego AMD



Przedstawione na XLVII Zjeździe Polskiego Towarzystwa Okulistycznego we Wrocławiu, przez profesor Krystynę Czechowicz-Janicką z Instytutu Oka w Warszawie, pierwsze w Polsce wyniki obserwacji klinicznych po zastosowaniu terapii laserem 2RT u chorych z wczesną postacią AMD, potwierdzają wcześniejsze międzynarodowe doniesienia. Terapia 2RT „odmłodzenia siatkówki oka” daje szansę chorym na za-

trzymanie, a nawet cofnięcie zmian, nie powodując przy tym żadnych skutków ubocznych. To przełom w leczeniu wczesnego AMD – podkreślają zgodnie eksperci.

W Instytucie Oka w Warszawie – od stycznia br. – pierwszy w naszym kraju certyfikowany zespół do wdrażania terapii 2RT u polskich pacjentów przeprowadził już ponad 500 zabiegów „odmłodzenia siatkówki oka” Retinal Rejuvenation Therapy (2RT). „W czasie kontroli przeprowadzanej w okresie od jednego do trzech miesięcy po zabiegu stwierdzaliśmy u pacjentów poprawę w polu widzenia, ostrości wzroku lub w obrazie tomograficznym OCT siatkówki. Co ważne, nie odnotowaliśmy żadnych objawów ubocznych tej terapii” – podkreśla prof. zw. dr hab. med. Krystyna Czechowicz-Janicka, Dyrektor Medyczny i Naukowy Instytutu Oka w Warszawie.

Laser 2RT jest pierwszą, bezpieczną metodą leczenia wczesnych etapów AMD – zwyrodnienia plamki żółtej. Dotychczas jedynym sposobem na spowolnienie rozwoju choroby była suplementacja diety środkami zawierającymi witaminy i mikroelementy. Poprzez precyzyjnie kontrolowany, nanosekundowy impuls laserowy, laser 2RT działa na uszkodzone przez proces chorobowy komórki siatkówki, pobudzając je do odnowy.

„Promień najszybszego obecnie na świecie trzy nanosekundowego lasera 2RT, w którego posiadaniu jest nasz Instytut, jest niezwykle delikatny. Stymuluje naturalny, biologiczny proces samoregeneracji tkanek siatkówki, przywracając fizjologiczną funkcję nabłonka barwnikowego siatkówki i błony Brucha, co jest prawdziwą rewolucją w okulistyce” – podkreśla prof. Czechowicz-Janicka. – „W odróżnieniu od konwencjonalnych laserów koagulujących lub mikropulsowych, laser 2RT wydziela kilkakrotnie mniejszą energię i nie uszkadza termicznie tkanek siatkówki oka (pręcików i czopków). Dzięki tym właściwościom może być bezpiecznie stosowany w przypadku wczesnych postaci AMD i cukrzycowego obrzęku plamki”.

źródło: Instytut Oka w Warszawie, Compass PR

Informacje z cechów

Kurs refrakcji I stopnia



Zapraszamy Państwa na kurs refrakcji I stopnia, który rozpocznie się w październiku. Szkolenie organizowane jest przez Cech Optyków w Warszawie, pod patronatem Krajowej Rzemieślniczej Izby Optycznej. Proponujemy, w ramach kursu, cykl zajęć obejmujących zarówno wiadomości teoretyczne, jak również ćwiczenia praktyczne z zakresu podstaw refrakcji (łącznie 36 godzin). Zajęcia praktyczne odbywają się z wykorzystaniem m.in. foroptera, lampy szczelinowej oraz kasety okulistycznej. Wykłady oraz ćwiczenia prowadzone są przez dr. n. med. Andrzeja Styszyńskiego, w soboty lub w niedziele w zależności od grupy, raz w miesiącu w siedzibie KRIO przy ul. Przy Agorze 28 w Warszawie.

Program kursu refrakcji I stopnia

1. Podstawy optyki geometrycznej.
2. Układ wzrokowy.
3. Układ optyczny oka (punkt daleki, punkt bliski, refrakcja, amplituda akomodacji).
4. Krótkowzroczność i zasady jej korekcji.
5. Nadwzroczność i zasady jej korekcji.
6. Astygmatyzm i zasady jego korekcji.
7. Ostrość wzroku i sposoby jej badania.
8. Subiektywne (podmiotowe) metody określania refrakcji: metoda Dondersa, test czerwono-zielony, określenie astygmatyzmu z użyciem figury promienistej, określenie astygmatyzmu za pomocą skrzyżowanego cylindra.
9. Obiektywne (przedmiotowe) metody określania refrakcji: skioskopia, oftalmometr, refraktometr, autorefraktometr.
10. Badanie i korekcja presbiopii.
11. Pryzmaty i ich zastosowanie. Pryzmatyczne działanie soczewek sferycznych.
12. Widzenie obuoczne (ortoforia, heteroforia, zez towarzyszący, zez porażenny).
13. Zależność między akomodacją a konwergencją.
14. Badanie refrakcji oraz ustalanie odpowiedniej korekcji obuocznej za pomocą foroptera.
15. Badanie refrakcji osób słabowidzących.



Pełna informacja wraz z programami kursów I, II, III i IV stopnia dostępna jest na stronie internetowej Cechu – www.cechoptyk.waw.pl. Kolejna edycja kursu I stopnia rozpocznie się w październiku 2016 roku. 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.optyk@interia.pl.

informacja własna i foto:
Cech Optyków w Warszawie

HIERONIM

Obchody Święta Optyków Polskich 09-11.09.2016r – Bochnia

Piątek - 09.09	
10.30	odjazd autokaru z Krakowa (Dom Turysty, ul. Westerplatte 15)
12.00 - 13.00	Nowy Wiśnicz - zwiedzanie Bastionowego Zamku Magnuckiego Kmitów i Lubomierskich
14.00 - 14.30	zakwaterowanie w Centrum Konferencyjnym & SPA „Nowa Bochnia” (ul. Pomianowskiego 24, Bochnia)
15.00	ciepły posiłek
15.30 - 20.00	relaks w SPA & Wellness: basen, siłownia, łaźnia turecka, sauna fińska, sauna na podczerwiec, grotta solna, pokoje relaksu, jacuzzi, aromaterapia (dlaświatłowo masaż: masaż, kąpiele w mleku, rybiej żółtce)
20.00	wspólne grillowanie oraz tańce przy muzyce w Kurnej Chacie
Sobota - 10.09	
08.00 - 09.30	śniadanie
10.00	odjazd autokaru
10.30 - 11.00	Msza Święta w Bazylice św. Mikołaja
11.30 - 14.30	zwiedzanie kopalni soli
15.00 - 16.00	obiad w hotelu
16.00 - 20.00	wystawa optyczna
20.00	uroczysty bankiet Podczas bankietu wręczenie odznaczeń, dyplomów okolicznościowych, licytacja przedmiotów: na dom dziecka w Krakowie oraz tańce przy muzyce.
Niedziela - 11.09	
08.00 - 10.00	śniadanie
10.00 - 12.00	relaks w SPA & Wellness
12.30	odjazd autokaru do Krakowa



Koszt imprezy: 400 zł
Koszt noclegu: 31 zł doba
Wstęp: Zamek Wiśnicz 13 zł
Kopalnia Sól 40 zł

Małopolski
CECH OPTYKÓW
w Krakowie
Tel/fax: (12) 421-90-77
Mobile: 733-954-033
e-mail: cechoptykow@op.pl
Strona: www.mco Krakow.pl

Wizyta MCO w Gdyni



9 czerwca 2016 roku przedstawiciele Małopolskiego Cechu Optyków wraz z optykami z innych województw zwiedzali Laboratorium Optyczne firmy SZAJNA w Gdyni. Po zapoznaniu się z produkcją, odbyło się również spotkanie integracyjne, podczas którego Prezes Małopolskiego Cechu Optyków Marian Wójcik wręczył Prezesowi Tadeuszowi Szajnie jubileuszowy medal XX-lecia istnienia Małopolskiego Cechu Optyków.

informacja własna i foto: MCO

Święto Rzemiosła Polskiego w Krakowie



W sobotę 21 maja 2016 roku odbyły się w Krakowie uroczystości z okazji Święta Rzemiosła Polskiego. Rozpoczęły się mszą świętą odprawioną przez ks. inf. Dariusza Rasia w Bazylice Mariackiej. Potem pochód ze sztandarami przeszedł wokół Rynku Głównego, zatrzymując się przy tablicach upamiętniających śmierć Walentego Badyłaka oraz miejsce przysięgi Tadeusza Kościuszki. Oficjalne uroczystości odbyły się w magistracie w sali obrad im. Stanisława Wyspiańskiego.

Gośćmi rzemieślników byli m.in. Wicepremier Jarosław Gowin, Poseł na Sejm RP Józef Lassota, Wicemarszałek Województwa Małopolskiego Wojciech Kozak, Prezydent Miasta Krakowa Jacek Majchrowski, Przewodniczący Rady Miasta Krakowa Bogusław Kośmider oraz Prezes Związku Rzemiosła Polskiego Jerzy Bartnik.

Małopolski Cech Optyków reprezentowali: w pochodzie starszyny cechowej Prezes MCO Marian Wójcik, Wiceprezesowie Edward Kluzka oraz Roman Brożek, natomiast w poczcie sztandarowej Jarosław Jobs, Marta Kokoszka oraz Wojciech Moszyński.

Na wniosek Małopolskiego Cechu Optyków oraz Małopolskiej Izby Rzemiosła i Przedsiębiorczości, poparty przez Panią Wojewodę Województwa Świętokrzyskiego, Srebrnym Medalem za długoletnią służbę nadanym przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudę odznaczony został nasz przyjaciel oraz wieloletni kolega Jerzy Dobrowolski. Platynowym Medalem im. Jana Kilińskiego odznaczony został również nasz szanowny przyjaciel Jarosław Jobs. Złotym Medalem im. Jana Kilińskiego odznaczony został Wojciech Moszyński. Medalem Honoris Gratia odznaczony został Grzegorz Mielnicki, któremu odznaczenie wręczył osobiście Prezydent Miasta Krakowa Jacek Majchrowski.



informacja własna i foto: MCO

Vision Defined

ZEISS EYEWEAR



Vision Defined

ZEISS EYEWEAR



...KIEDY NAGLE DOSTRZEGASZ COŚ,
CZEGO NIE WIDZIAŁEŚ PRZEDTEM...
DLA TAKICH CHWIL PRACUJEMY



motto zespołu Carl Zeiss

SOCZEWKI DRIVESAFE



Skorzystaj z **OFERTY SPECJALNEJ ZEISS**
i ciesz się rabatami nawet do 50%*!

* przy zakupie pakietu **OPRAW ZEISS** uzyskasz rabat nawet do - 25% oraz możliwość zakupu **SOCZEWEK ZEISS**** z rabatem do 50% w okresie od 1.06 do 31.12.2016 r.

** oferta dotyczy soczewek: magazynowych 1.5 z twardszą niż kiedykolwiek powłoką antyrefleksyjną **DURAVISION PLATINUM (DVP)**, magazynowych 1.5 fotochrom **PHOTOFUSION Z DVP** oraz **DRIVESAFE** (jednoogniskowe / progresywne)

Szczegółowa oferta u przedstawicieli handlowych **OPTIMEX-VISCOM**:

Północ: Marek Karaś, 502 770 200
Ewa Żabicka, 515 095 888
Mikołaj Moczulski, 730 70 60 50

Centrum: Marcin Tokarski, 730 707 080
Karolina Bajer, 503 170 000
Biuro, 22 832 45 71
Jacek Pasternak, 515 095 900

Południe: Karol Wardakowski, 501 750 501
Marcin Krukowski, 510 088 400
Mirosław Bryła, 502 090 000
Bogdan Grzywacz, 601 528 347

Bezpłatne ogłoszenia drobne

optyka

PRACA

Dam pracę – sprzedawca optyk, Międzychód. Praca od zaraz. Proszę o kontakt **888 812 218**

Dyplomowany technik optyk z doświadczeniem po kursie refrakcji szuka pracy na terenie Leszna, Głogowa, Góry lub okolic. Tel. kontaktowy **667 380 335**, mail: **Lkatrin@interia.eu**

Intensywnie rozwijająca się sieć salonów optycznych i gabinetów poszukuje do swoich zespołów asystentów sprzedaży oraz optyków sprzedawców na terenie kilkunastu miast w Polsce: Warszawa, Legionowo/Jabłonna, Chrzanów, Tarnobrzeg, Toruń, Skarżysko-Kamienna, Cieszyn, Będzin, Puławy, Ełk. Oczekujemy: doświadczenia w profesjonalnej obsłudze klienta, mile widziane doświadczenie w branży. Oferujemy: bardzo atrakcyjne warunki zatrudnienia, pracę w kreatywnym i ambitnym zespole oraz zapewniamy pakiet szkoleń. Zainteresowane osoby proszę o wysłanie aktualnego CV wraz ze zdjęciem na adres: **rekrutacja@fo.com.pl**

Nawiążemy współpracę z optometrystą / refrakcjonistą – Mława. Wymagania: wykształcenie min. średnie (ukończony kurs I stopnia w zakresie badania wad refrakcji wzroku), doświadczenie w zawodzie, uprzejmość, komunikatywność i łatwość nawiązywania kontaktów, zorientowanie na wysoki poziom obsługi klienta, odpowiedzialność, samodzielność i zaangażowanie w pracę. Oferujemy: zatrudnienie o umowę o pracę, nawiążemy również współpracę na umowę zlecenie, elastyczne godziny pracy. Wszystkich zainteresowanych proszę o przesyłanie CV i listu motywacyjnego na adres e-mail: **rk.wfk.15@gmail.com**, tel. **791 88 99 40**

Przyjmujemy do pracy na stanowiska optyk-refrakcjonista oraz optometrysta. Praca w Jaworznie, województwo śląskie. Zapewniamy dobre warunki pracy, możliwość podnoszenia kwalifikacji, pracę w młodym, przyjaznym zespole w prężnie rozwijającym się Centrum Okulistyki i Optometrii. CV prosimy o przesłanie na e-mail: **alemowicz@okulus.pl**. Kontakt telefoniczny pod numerem **33 816 25 78**

Refrakcjonista / optyk z kilkuletnim stażem oraz własną działalnością gospodarczą podejmie współ-

pracę z salonami optycznymi. Wystawiam faktury. Kontakt: **salonoptykzgjerg@gmail.com**

Salon Tesco Optyk w Lesznie, ul. Poznańska 3, poszukuje optometrysty i sprzedawcy na pełen etat. CV i kontakt na: **31139opt@tesco-europe.com**

Salony optyczne OPTYK Karolina – **www.optykarolina.pl** – poszukują kandydatów do pracy na stanowisko doradca klienta na terenie woj. śląskiego. Wymagane doświadczenie w branży optycznej. Prosimy o przesłanie CV na adres: **rekrutacja@optykarolina.pl**

Zatrudnimy kierownika salonu optycznego w Legnicy. Do jego zadań będzie należało zarządzanie salonem optycznym w jednej z galerii handlowych oraz zapewnienie obsługi klienta na najwyższym poziomie. Wymagania i zadania: wykształcenie minimum średnie w zakresie optyki okularowej lub optometrii. Umiejętność kierowania zespołem i pracy zespołowej, planowania i organizacji pracy oraz skuteczność w podejmowanych działaniach. Realizacja planów sprzedażowych i zarządzanie budżetem oraz prace organizacyjne i administracyjne w salonie. Doświadczenie w pracy minimum dwa lata na podobnym lub równorzędnym stanowisku. Oferujemy atrakcyjne wynagrodzenie w systemie „stała pensja + premia sprzedażowa”, pracę w stabilnej firmie, szkolenia sprzedażowe i produktowe. Zainteresowanych proszę o przesłanie CV i listu motywacyjnego na podany adres mailowy: **jerzy@optyk-fotograf.pl**

KUPNO – SPRZEDAŻ

Do sprzedania Topcon TRC NW400 – nowy, w pełni sprawny. Cena to 27000 zł. Kontakt: **andzejradziszewski@vp.pl**

Kupię autorefraktometr do 10 tys. brutto. Oferty na e-mail: **apologize3@wp.pl**

Kupię używany sprzęt okulistyczny i optyczny; skup na terenie całego kraju. Kontakt **504 730 343**

Pilnie sprzedam meble do salonu optycznego w kolorze calvados. Zestaw składa się z 2 komód z szufladami, dużego biurka, stojącej szafki z szufladami i półkami, ekspozytorów szklanych (szafki i ekspozytory blokowane kluczykiem), 2 luster. Tel. **46 855 38 94**; **optykrozanski@wp.pl**

Podejmę współpracę lub oddam w najem (dzierżawę) lub sprzedam dobrze wyposażony salon optyczny w miejscowości położonej 25 km od Poznania. Kontakt: **comop7@tlen.pl**

Sprzedam Rodenstock ImpressionIst z 2010 roku. Urządzenie wspomaga sprzedaż indywidualnych soczewek progresywnych. Służy do wykonywania pomiarów: PD, vertex, kąta pantoskopowego, kąta krzywizny oprawy. Stan bardzo dobry. Możliwość wystawienia zdjęć na maila. Cena: 3500 zł. Kontakt: **optykowo2016@onet.pl**

Sprzedam salon optyczny w Międzychodzie. Proszę o kontakt **888 812 218**

Sprzedam urządzenie do wideocentracji firmy Acept – Francja w wersji kolumnowej-stojącej. Wykonuje automatycznie wszelkie pomiary do okularów progresywnych przy użyciu kamery i ekranu dotykowego. Posiada rozbudowane moduły do prezentacji różnych typów soczewek, porównuje grubości w zależności od różnych indeksów i kształtu oprawki, w których będą zamontowane oraz inne funkcje ułatwiające sprzedaż. Cena 4300 zł, urządzenie w pełni sprawne z drukarką, tel. **502 672 762**

Sprzedam wieżę pomiarową Rodenstock Impressionist I, z komputerem. Stan bardzo dobry. Waga: około 200 kg. Cena 3400 zł. Ponadto unit okulistyczny Zeiss, z foropterem Topcon i projektorem. Stan dobry. Cena 10000 zł. Pachymetr ręczny Tomey SP-100 (dokładne pomiary). Sopot. W razie pytań: **ocus1@wp.pl**, albo: **58 551 50 87** (10–17:30, oprócz weekendów)

Wynajmę lub sprzedam wyposażony w gabinet okulistyczny i zakład optyczny w Krakowie. W razie pytań proszę o kontakt tel. **692 125 704**

Bezpłatne ogłoszenia do numeru 5/2016 (do 160 znaków) przyjmujemy do 20 września 2016 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)

TRESS

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

DYSTRYBUCJA

Mateusz Wachowiak
tel. 786 175 525
Polska północno-zachodnia

Paweł Kociotek
tel. 786 175 505
Polska południowa

Adrian Rogalski
tel. 786 145 005
Polska północno-wschodnia

SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS

MOJE BEZPIECZEŃSTWO.
MOJA PODRÓŻ.
MOJE SEIKO
DRIVE

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.

www.seiko-eyewear.pl