

ACUVUE® OASYS® with HYDRACLEAR® Plus Twoi pacjenci nawet jej nie poczują na oku

Odpowiednia równowaga pomiędzy właściwościami materiału tworzy soczewkę
o doskonałym komforcie i zdrową w użytkowaniu.

Gładkie i elastyczne

Niższy moduł sztywności może redukować dyskomfort, częstotliwość występowania SEAL's¹, kulek mucynowych oraz zmian wartości refrakcji².

- ACUVUE® OASYS® jest najbardziej gładką oraz znacznie bardziej elastyczną soczewką niż soczewki silikonowo-hydrożelowe innych producentów³.

Wysoka przepuszczalność tlenu

Zaopatrzenie w tlen jest kluczowe, aby utrzymać zdrową rogówkę.

- ACUVUE® OASYS® pozwala na niemal 100% dostęp tlenu do centrum rogówki⁴.

Ochrona przed promieniowaniem UV

Ekspozycja na promieniowanie UV może przyczynić się do rozwoju zaćmy⁵.

- Filtr UV klasy I zapewnia najwyższą ochronę wśród dostępnych miękkich soczewek kontaktowych*.

Wysoka zwilżalność

Składnik nawilżający zawarty jest w materiale soczewki kontaktowej.

- Soczewki pozostają nawilżone i wyjątkowo gładkie⁶ nawet w niekorzystnych warunkach otoczenia, które są częstą przyczyną suchości oczu.

Doskonale się sprawdzają, nawet w niekorzystnych warunkach⁷.



Zbyt dobre, aby ich nie polecać!

Jak sprawić, by oczy błyszczwały z zadowolenia? Najlepsze prezenty na Gwiazdkę dla Państwa Klientów z Rodenstock!



To zdarza się co roku... Kto nie szuka idealnego prezentu dla swoich najbliższych na Gwiazdkę? Bez względu na to, czy ma być to prezent dla siostry, brata, mamy, taty czy dziecka, Rodenstock oferuje Państwa Klientom kompletne okulary, które zaspokoją każdy gust i preferencje, dla osób w każdym wieku. Przedstawiamy Państwu nasze najlepsze modele opraw. Życzymy Państwa Klientom udanej zabawy podczas świątecznych zakupów!

Dla siostry:

Udoskonalony efekt koloru – okulary przeciwsłoneczne w rozmiarze XXL i stylu retro są absolutną koniecznością, by elegancko wyglądać.



Model: R 3226 D, Materiał: Acetat



Model: R 3221 D, Materiał: Acetat



Model: R 3216 A, Materiał: Acetat

Widzieć lepiej.

R
RODENSTOCK

Dla mamy:

Właściwy kolor – klasyczny brąz, elegancka czerwień lub modny havana.
Te ozdobne oprawy zapewniają współczesny wygląd.



Model: R 5244 B, Materiał: Poliamid



Model: R 5227 B, Materiał: Acetat



Model: R 5228 A, Materiał: Acetat

Dla brata:

Kombinacja plastik – metal sprawia, że nowe oprawy typu „Aviator” przekonują
nowoczesną mieszanką materiałów oraz innowacyjnym designem.



Model: R 1333 A, Materiał: Metal



Model: R 3220 A, Materiał: Poliamid



Model: R 3231 D, Materiał: Poliamid

Dla taty:

Metalowe oprawy dla minimalistów – w prostym stylu a zarazem bardzo na czasie.



Model: R 2140 D, Materiał: Tytan



Model: R 2112 A, Materiał: Tytan



Model: R 2105 C, Materiał: Tytan

Dla dziecka:

Super elastyczne, bezpieczne, trwałe oraz bajecznie kolorowe oprawy dla maksymalnej
funkcjonalności i modnego wyglądu.



Model: R 2102 C, Materiał: Tytan



Model: R 2101 A, Materiał: Tytan



Model: R 2150 C, Materiał: Tytan

Rodenstock Polska sp. z o.o.
04-190 Warszawa,
ul. Jubilerska 8
www.rodenstock.pl

Biuro:
Tel.: 22 740 70 05
22 740 70 15
22 740 70 16
Fax: 22 740 70 06

Zamówienia:
Tel.: 0801 60 97 16
Fax: 0800 14 64 34
biuro@rodenstock.pl

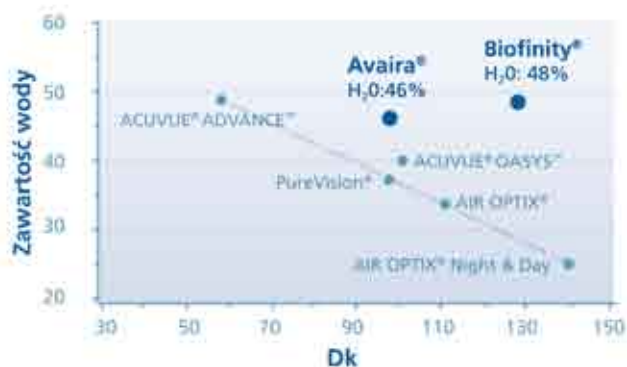

RODENSTOCK

Najnowsza generacja silikonowo-hydrożelowych soczewek kontaktowych firmy CooperVision

łączy przepuszczalność tlenu SiH oraz zwilżalność i miękkość hydrożeli



Unikalna technologia AQUAFORM® tworzy wysoko uwodnione, naturalnie zwilżalne i miękkie soczewki silikonowo-hydrożelowe



Naturalna zwilżalność

Biofinity® jest naturalnie i trwale zwilżona, co zapobiega tworzeniu się osadów oraz zapewnia komfort.



Miękkość materiału

Niski Moduł Younga to większa elastyczność materiału - na poziomie hydrożeli - zwiększająca komfort.



Wysoka przepuszczalność tlenu

Dk/t Biofinity®, to więcej tlenu niż potrzeba dla noszenia dziennego i przedłużonego.



System neutralizujący aberracje

Unikalna optyka asferyczna poprawia widzenie poprzez minimalizację aberracji sferycznych oka i soczewki.



Zaawansowana konstrukcja

Zoptymalizowana powierzchnia tylna i zaokrąglone krawędzie zapewniają komfort i łatwość dopasowania.



Szeroki i stały obszar balastu

Obszar balastu w Biofinity® Toric jest taki sam, niezależnie od mocy, cylindra i osi, co zapewnia prawidłową orientację i doskonałą stabilność.

Światowy lider w produkcji specjalistycznych soczewek kontaktowych oferuje:

Najszerszy zakres unikalnych produktów

- Soczewki SiH trzeciej, najnowszej generacji
 - Miesięczne: Biofinity[®] i Biofinity[®] Toric
 - 2 tygodniowe: AVAIRA[®] z filtrem UV
- Unikalne parametry soczewek sferycznych, torycznych i wielogniskowych.

Marki eksperckie dla ochrony bazy klientów

- Soczewki nie sprzedawane do sklepów internetowych
- Zwiększenie szansy zakładów dopasowujących soczewki, na utrzymanie swoich klientów

Najnowocześniejsze rozwiązania logistyczne

- Dostawy do domu konsumenta na zlecenie zakładu
- Strona internetowa dla zakładu i zamknięty sklep on-line

Atrakcyjne warunki współpracy. Zapraszamy!

Kontakt z firmą CooperVision:

- Południe Polski: Dorota Frejek, tel. 517 254 047
- Centrum i Wschód: Renata Celińska, tel. 517 254 052
- Zachód: Karol Nowicki, tel. 517 254 049
- Północ: Sławomir Bis, tel. 517 875 147
- Dyrektor na Polskę: Marcin Błażejowski, tel. 517 254 021
- Dyrektor na Europę Centralną i Wschodnią: Jerzy Wnuk, tel. 517 254 015
- Dział obsługi klienta, tel. 22 306 00 75
- Zamówienia on-line, 24 godz. na dobę: www.coopervision.com.pl
- Dystrybutorzy:
 - Alpha Diagnostics, tel. 22 632 93 37
 - Aqua Lens, tel. 22 831 32 40

NOWOŚĆ

AVAIRA

AQUAFORM[®] Comfort Science
(leniCare A)



AVAIRA[®] to wysoko zwilżalne i elastyczne, dwutygodniowe, silikonowo-hydrożelowe soczewki kontaktowe z filtrem UV.



Szanowni Państwo,

Jak co roku w przedświątecznej edycji „Optyki” przedstawiamy nowe trendy we wzornictwie okularowym, podejrzane na targach Silmo. Zaprezentowane w tym numerze zdjęcia opraw i okularów przeciwstłonecznych pochodzą już z całkiem nowych kolekcji, które wkrótce będą Państwo prezentować swoim klientom. Rozpoczynamy także cykl tekstów o takiej aranżacji salonu optycznego, aby była ona zgodna z zasadami wizualnego marketingu, wpływając przez to na sukces w sprzedaży i konkurencyjność na rynku.

Kontynuujemy również cykl internetowy „Być albo nie być w sieci” – mamy nadzieję, że pomoże on polskim optykom zaplanować swoją obecność w Internecie i zorganizować ją na tyle funkcjonalnie, by wpłynęła korzystnie zarówno na wizerunek salonu, jak i ułatwiła kontakt z klientem za pomocą komunikacji elektronicznej.

Polecamy bardzo ciekawy artykuł „Dysfunkcja akomodacji i metody jej badań” autorstwa dr Anny Przekorackiej-Krawczyk i prof. Ryszarda Naskręckiego z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Wszystkich – obecnych i przyszłych – właścicieli zakładów optycznych wprowadzamy w tajniki leasingu, by, wyposażeni w nowoczesny sprzęt, mogli rozpocząć własną działalność komfortowo i profesjonalnie.

Podsumowujemy rynek kontaktologiczny, a także – fachowym piórem Ioannisa Tranoudisa i Anny Sulley – podsumowujemy strategię sprzedażowe przydatne w salonie optycznym połączonym z praktyką kontaktologiczną. Zawarte w tekście wskazówki pomogą rozwinąć ofertę usług oraz zdobyć nowych klientów.

Piszemy też o kampanii Vision 2020 i Światowym Dniu Widzenia, który w tym roku obchodzony był 14 października. Najczęstszą formą świętowania tego dnia na świecie jest propagowanie w mediach wiedzy o dobrym widzeniu oraz ogólnokrajowe badania przesiewowe wzroku u dzieci w wieku szkolnym. Niestety, my nadal relacjonujemy to wydarzenie głównie z perspektywy globalnej, a nie krajowej.

Zamieszczamy obszerny reportaż z targów Optyka, których drugą edycję można zdecydowanie uznać za udaną, co dobrze wróży na przyszłość. Dziękujemy czytelnikom za wszystkie odwiedziny – miło nam było spotkać się z Państwem na naszym stoisku.

Redaktor naczelna

Magdalena Lis
mlis@gazeta-optyka.pl

Sekretarz redakcji

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

Manager ds. organizacji i marketingu

Monika Gawinowicz
monika@gazeta-optyka.pl
tel. +48 601 973 300

Skład

Studio Sundaylove
www.studiosundaylove.pl

Fotografie

FoTomasMedia.pl

Współpracownicy

Doc. dr Janina Bartkowska
Szymon Grygierczyk
Prof. dr hab. Ryszard Naskręcki
Polskie Towarzystwo Optometrii i Optyki
Polskie Stowarzyszenie Soczewek Kontaktowych
Dr n. med. Andrzej Styszyński
Mgr inż. Tomasz Tokarzewski

Wydawca

M2 Media s.c.

Adres Redakcji

M2 Media s.c.
ul. Walecznych 36 lok. 1
03-916 Warszawa
Telefon +48 22 654 93 94
Fax +48 22 654 94 17
www.gazeta-optyka.pl

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

Radość i natchnienie, które wnosimy w życie innych, zawsze do nas powracają.

Niech to Boże Narodzenie przyniesie Państwu wiele radości i pozwoli z optymizmem patrzeć na otaczającą rzeczywistość oraz nadchodzący Nowy Rok 2011.

Wszystkiego dobrego!

Redakcja „Optyki”





Piękne spojrzenie zasługuje na najcieńsze soczewki

EYVIA 1.74

Gwarantowana dobra jakość widzenia nie jest jedynym czynnikiem, który w obecnych czasach determinuje popularność określonego rodzaju soczewek. Klienci zwracają także uwagę na wygląd i estetykę okularów. Zaspokojenie ich oczekiwań jest teraz dużo prostsze, dzięki nowemu, wysokoindeksowemu materiałowi – Eyvia 1.74.

Eyvia posiada najwyższy współczynnik załamania światła 1.74 i dzięki temu jest najcieńszym materiałem organicznym w ofercie firmy Hoya, stanowiącym idealne rozwiązanie dla klientów posiadających wysokie wartości korekcyjne (dodatnie lub ujemne).

Soczewki Eyvia 1.74 zapewniają nie tylko naturalne i ostre widzenie, ale także estetyczny i atrakcyjny wygląd, również dzięki możliwości wyboru dowolnej oprawy. Materiał jest wytrzymały i elastyczny, co ułatwia prace montażowe takie jak wiercenie i rowkowanie.

Soczewki Eyvia 1.74 są dostępne wyłącznie w połączeniu ze znakomitymi konstrukcjami progresywnymi i jednoogniskowymi oraz z najnowocześniejszymi powłokami antyrefleksyjnymi. Fakt posiadania ich w swojej ofercie niewątpliwie przyczyni się do umocnienia Państwa wizerunku profesjonalnego optyka.

HOYA

6/ **spis treści**

numer 6/2010



magia okularów

Noworoczne tendencje **8**

Okularowe propozycje **10**

Okularowe prezentacje **14**

marketing

Visual merchandising – coż to takiego? **22**

Być albo nie być w sieci, cz. 2: **36**

Zaistnieć w sieci kontaktów (*Lemur*)

optometria

Dysfunkcja akomodacji i metody jej badań **24**

(*dr Anna Przekoracka-Krawczyk, prof. Ryszard Naskręcki*)

wyposażenie

Jak założyć własny salon, cz. 6: **32**

Zakup sprzętu w leasingu

kontaktologia

Rynek kontaktologiczny w Europie – statystyki i trendy **40**

(*Euromcontact*)

Proste działania, które pozwolą na rozwój Twojej **46**
praktyki kontaktologicznej (*Anna Sulley, Ioannis Tranoudis*)

Badania kontaktologiczne **52**

wydarzenia

Światowy Dzień Widzenia 2010 **54**

targi

Targi Optyka 2010 – reportaż **56**

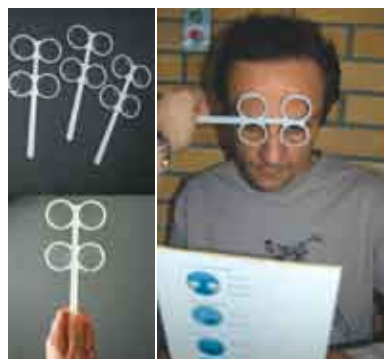
Podsumowanie targów w Hongkongu; **60**

noworoczne Opti w Monachium

Kalendarium na 2011 rok **62**

aktualności

Aktualności optyczne **64**



I okładka: Soczewki kontaktowe z filtrem UV nie zastępują okularów przeciwsłonecznych z filtrem UV, gdyż nie zakrywają całkowicie oczu i okolic wokół nich. Przypisy:

1. Uszkodzenie nabłonkowe łukowate w górnej części rogówki 2. Brennan, Noel and Morgan, Philip. Clinical Highs & Lows of Dk/t. Part II: Modulus, design, surface – more than just fresh air. *Optician* 2009, Vol 238, No 6218, 26–30
3. Dane firmy JVC, 2010 4. Dane firmy JVC, 2009 5. The National Eye Care Trust. A sight for sore eyes. September 2005. Survey of 2750 UK workers: www.eye-care.org.uk 6. Dane firmy JVC 7. Young G, Riley CM, Chalmers RL & Hunt C, Hydrogel Lens Comfort in Challenging Environments and the Effect of Refitting with Silicone Hydrogel Lenses, *Optom Vis Sci* 2007, 84(4): 302–308
ACUVUE® OASYS® with HYDRACLEAR® Plus jest zastrzeżonym znakiem towarowym firmy Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o.
© Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o. 2010

W następnym numerze:

- Powłoki uszlachetniające – co nowego?
- Konstrukcje soczewek okularowych
- Nowości sprzętowe na polskim rynku
- Wizualny marketing w salonie optycznym
- Jak założyć własny salon – dotacje
- Być albo nie być w sieci, cz. 3

Wysyłka nr 1/2011 – 15 lutego



JZO – widzenie bez granic

SOCZEWKI OKULAROWE

 Anateo[®] Mio

NOWOŚĆ!
HIT ROKU 2011!
w ofercie już od 18.10.2010r.!

Prosto do perfekcji



Nagroda Silmo d'Or 2010

Poznaj nową, perfekcyjną soczewkę progresywną Anateo Mio!

Konstrukcja Anateo Mio, wykonana metodą obróbki cyfrowej free form, oferuje najwyższy poziom personalizacji dzięki uwzględnieniu 4 parametrów użytkownika:

1. odległości oko-soczewka 2. kąta pantoskopowego 3. kąta krzywizny oprawy oraz 4. odległości do czytania

NOWOŚĆ!

W celu zamówienia Anateo Mio wystarczy wypełnić krótki formularz!

4 pytania wielokrotnego wyboru pomogą Ci określić wszystkie parametry użytkownika oraz jego oprawy.

Noworoczne tendencje

Jak co roku w numerze świątecznym prezentujemy Państwu najbardziej wyraźne tendencje we wzornictwie okularowym, które będą dyktować w przyszłym roku modę, a tym samym gusta i oczekiwania naszych klientów. W porównaniu z rokiem ubiegłym nie zmieniło się wiele – w każdym razie retro nie ustępuje, a wręcz rządzi, stanowiąc mniej lub bardziej istotne inspiracje we wszystkich kolekcjach wszystkich marek, zarówno masowych, jak i designerskich.



Vera Wang

ProDesign



Retro

Polska nazwa „kujonki” doskonale oddaje istotę tej tendencji, zainspirowanej modą na vintage i design z minionych dekad. W obrębie opraw korekcyjnych kujonki bowiem królują – w każdej kolekcji znajdziemy obszerne, najczęściej czarne lub szylkretowe modele, kanciaste, prostokątne bądź okrągłe – klasyczne lennonki. Niektóre firmy z bogatą okularową historią wprowadziły do swojej oferty tzw. reedycje, czyli reprodukcje modeli, które zaprojektowano kilkadziesiąt lat temu (Giorgio Armani, Lafont, Ray-Ban, Scandinavian Eyewear), a teraz wyprodukowano na nowo przy wykorzystaniu współczesnych technologii.

Popularny jest również kobiecy projekt z lat 50., a więc z bokami podniesionymi do góry – występuje on także w wersji przeciwsłonecznej, jak w kolekcji Vera Wang na zdjęciu na górze.

Aktualna pozostała, choć niszowa, ubiegłoroczna moda na oprawy korekcyjne z przezroczystego acetalu, w górnej części barwionego na brąz lub czerń (Beausoleil, JK London, ProDesign, Ray-Ban). To projekt dla odważnych, ale w designerskim wykonaniu – godzien polecenia.

Oprawy retro produkowane są zazwyczaj z acetalu (lub innego tworzywa), ale niektóre modele, jak lennonki, oczywiście proszą się też o metal.

Wśród vintageowych okularów przeciwsłonecznych nadal modne są duże, okrągłe, maskujące projekty, jak również bardzo klasyczne (inspirowane latami 60.) modele z mocną górną belką (Lafont, Ray-Ban, Tom Ford, Vivienne Westwood, Giorgio Armani, DSquared2, Ogi – trzy ostatnie to przykłady korekcyjne tej stylizacji).

Vivienne Westwood



Alain Mikli



Beausoleil



Tom Ford



John Galliano



Bottega Veneta



Tom Ford



Oliver Peoples



JK London



Oliver Peoples



D&G

Pilotki

Mówiąc o retro, nie sposób pominąć nieśmiertelnych pilotek czy też inaczej awiatorów. W nadchodzącym sezonie nadal nie będzie się można bez nich obejść. Pilotki przeciwsłoneczne najczęściej występują w klasycznej, metalowej wersji z soczewkami w kształcie łezki (Anna Sui, IC!Berlin, Kenzo, Mykita, Porsche, Ray-Ban, Rodenstock, Tom Ford), ale zdarzają się, mniej lub bardziej awangardowe, plastikowe interpretacje tego stylu (Armani, Bottega Veneta, Cutler and Gross, D&G, John Galliano, Paul Smith, Prada).

Ten wiecznie modny styl dostępny też bywa w wersji korekcyjnej, częściej metalowej, ale również acetalowej – najbardziej awangardowy przykład to wspomniane obok oprawy z przezroczystego acetalu jako pilotki, z podwójną belką, i klasycznie ubarwioną częścią górną frontu.

Bellinger



Rye & Lye



Okia



Lafont



Mexx



Bellinger



Wycinanki, nadruki, cętki

Bogate biżuteryjne zdobienia właściwie odeszły do lamusa. Zastąpiono je, popularnymi już w tym sezonie, laserowymi wycinankami na metalowych zausznikach (przede wszystkim w oprawach korekcyjnych). W nadchodzącym roku te wycinanki również będą często wykorzystywanymi dekoracjami, zarówno w wersji florystycznej, ornamentalnej (Anna Sui, Bellinger, OWP, ProDesign), jak i industrialnej, bardziej geometrycznej i high-tech (Bellinger, Dilem, Exalto, Morel, Oxibis).

Nadruki bądź krzykliwe, plamiaste wzory, tak jak i w modzie odzieżowej, cieszą się dużym powodzeniem – spotykane są najczęściej na zausznikach (Mexx, Mikli, Okia). Inne popularne zdobienia na zausznikach to cętki oraz krata (Lafont, Oxibis, Rye&Lye). Cętki nie są już tak przytłaczające, jak w poprzednim sezonie, raczej są dyskretniejsze i skromniejsze.

Alain Mikli



Frost



Kolory

Projekty korekcyjne w stylu retro występują – jakżeby inaczej – w vintageowych, klasycznych kolorach. Czerni, szylkret, brąz i szarości w różnych odcieniach oraz inne naturalne barwy ziemi to kolory obowiązkowe w nadchodzącym sezonie, jak widać zresztą na zdjęciach tu prezentowanych. Poza nimi jednakże pojawi się coraz więcej zieleni, turkusów, fioletów, czerwieni, bordo i fuksji, w których również modele o typowym kształcie retro świetnie wyglądają (Beausoleil, Cutler and Gross, Carrera, Diesel, Face a Face, Frost, Mikli). Było to już widać w tym roku, gdy Ray-Ban wprowadził na rynki swojego Wayfarera w wielobarwnej, żywej kolorystyce.

Wśród acetatowych opraw i okularów przeciwsłonecznych w śmiałych barwach sporo jest przezroczystości – projektanci najwyraźniej ocenili, że duże modele wyglądają lżej i lepiej w takiej wersji (Cutler and Gross, Face a Face, Oliver Peoples).

Ciekawą nowością, która pewnie będzie coraz szerzej eksploatowana, są matowe wersje opraw okularów przeciwsłonecznych. Na tegorocznych targach Silmo Alain Mikli promował swoją nową linię zatytułowaną po prostu Matt. Można się więc spodziewać, że w najbliższym czasie pojawi się więcej takich koncepcji.

Safilo Seventh Street



Alain Mikli



Cutler and Gross



Diesel



✎ Opr. M.L. ●

Foto: Alain Mikli, Allison, Beausoleil, Bellinger, Cutler and Gross, Frost, Imagine Eyewear, Jai Kudo, Kenmark Optical, Lafont, Luxottica, Marcolin, Okia, Oliver Peoples, Oxibis, OWP, ProDesign, Safilo



Foto: Safilo Group

BOSS ORANGE

Boss Orange to młodsza siostra marek Boss i Hugo. Jest to również marka okularowa (w portfolio Safilo), obejmująca oprawy korekcyjne dla ludzi młodych, zorientowanych na modę, ceniących ciekawy design i dobrą markę. Boss Orange kształtuje modę miejską, szukając inspiracji w stylu życia mieszkańców współczesnych metropolii. Projekty odzieżowe tej marki cechuje funkcjonalność, mieszanie stylistyk, wyrazistość. To samo dotyczy akcesoriów, które dodatkowo przyciągają uwagę kolorem i detalem.

Wśród propozycji na nadchodzący sezon znajdują się oprawy tak acetatowe, jak i metalowe. Łączy je ciekawe logo, perforowane na zauszniku bądź wyróżniające się kontrastową w stosunku do reszty barwą, nawiązując do dekoracji na zakończeniach zauszników. Na zdjęciu obok młody mężczyzna nosi projekt 0002, zainspirowany stylistyką z lat 50. i występujący w ciekawych kombinacjach kolorystycznych. Ta opra-

wa w kształcie retro może być czarna lub półprzezroczyste niebieska na froncie i na zakończeniach zauszników. Jedyną ozdobą to wspomniane logo. Metalową odmianą tego projektu jest 0001. Podobną stylistykę retro spotkamy też w modelach damskich, czego najlepszym przykładem wielobarwna, „łaciata” oprawa 0008, której kolory (fiolet, turkus, pomarańcz, czerwień) i lekko podniesione boki są niezwykle twarzowe.

Współczesny styl reprezentują metalowe projekty, jak 0003, 0005 czy 0007, wąskie i lekkie, ze stali nierdzewnej. Dostępne są zarówno w ciemniejszych barwach ziemi, jak i żywszych kolorach (niebieski, zielony, fioletowy).



REPÚBLICA

Marka República powstała kilka lat temu w Nowym Jorku, a jej założycielem jest Rafael Jimenez, który chciał stworzyć prawdziwie kosmopolityczne produkty, skierowane do ludzi z różnych kultur i o różnym pochodzeniu, inspirowane miejskim stylem życia na całym globie. Koncepcja ta sprawdza się na pewno w przypadku okularów, produkowanych i dystrybuowanych przez Kenmark Optical, a dostępnych też w Polsce (J&M Group).

Tutaj prezentujemy kilka wyrazistych modeli z najnowszej kolekcji, przedstawionej na targach Silmo. Co charakterystyczne, każdy z nich opatrzony jest nazwą miasta lub państwa – jak na wielokulturową z założenia markę przystało. I tak, przedstawione tu oprawy korekcyjne Helsinki, Williamsburg i Strasburg zgodnie

z aktualnymi trendami przyjęły stylistykę retro. Projektom acetatowym nadano okrągławe, klasyczne kształty, których vintageowy styl został podkreślony równie vintageową kolorystyką (szylkret, czarny, szary). Wszystkie projekty korekcyjne łączy ciekawe rozwiązanie na zawiasach – przykryto je blaszką z nazwą marki.

Wśród propozycji przeciwstóncnych przeważają pilotki (na zdjęciu model Leipzig) w metalowej wersji, znów nawiązujące do tak modnej stylistyki retro.

Okulary República są funkcjonalne, wyrafinowane i wykonane ze świetnych materiałów. Dzięki temu mogą sprostać wymaganiom współczesnych konsumentów, doceniających tak modne, komfortowe i ekspresywne akcesoria.



Foto: Kenmark Optical



JAI KUDO

Brytyjska firma Jai Kudo jest znana na całym świecie nie tylko z produkcji soczewek, ale również jako projektant i producent ciekawych opraw okularowych w dwóch seriach – JK London i Jai Kudo. Dzięki wykorzystaniu nowatorskich materiałów i atrakcyjnych wzorów, Jai Kudo aktywnie uczestniczy w kreowaniu nowych trendów we wzornictwie okularowym. Najnowsza kolekcja z serii Jai Kudo łączy ze sobą klasyczną stylistykę z bogatą paletą wzorów i barw. Dzięki temu nowe różnorodne propozycje zadowolą gusta osób, które cenią zarówno klasyczne wzornictwo, jak i śmielsze stylizacje. Każdy model dostępny jest w trzech wersjach kolorystycznych, odważniejszych lub bardziej stonowanych.

Na szczególną uwagę zasługują oprawy 1814, które przyciągają uwagę dynamiczną, dwuwarstwową kolorystyką. Męski projekt 1812 charakteryzuje się prostotą kształtów i wyrazistością designu. Stylistykę bardzo modnego retro i cętkowanych wzorów przyjęła fleksowa oprawa dla kobiet 557 (na modelce).

Wykorzystanie najlepszych materiałów, dopracowane do perfekcji detale i najbardziej modne inspiracje to gwarancja sukcesu najnowszych opraw Jai Kudo.

Wykorzystanie najlepszych materiałów, dopracowane do perfekcji detale i najbardziej modne inspiracje to gwarancja sukcesu najnowszych opraw Jai Kudo.



Foto: Jai Kudo



ANNA SUI

Anna Sui powróciła w świetnym stylu – znów kolekcja okularowa tej marki dostępna są na rynku, tym razem dzięki wykonaniu i dystrybucji firmy Mondottica, z którą projektantka podpisała umowę licencyjną. Najnowsza kolekcja składa się z 15 modeli przeciwsłonecznych i 14 korekcyjnych.

Inspiracją dla tej kolekcji była oczywiście odzież i akcesoria projektu tej cenionej w środowisku mody i show-biznesu trendsetterki. Anna Sui wyznacza bowiem trendy, a jej najnowsze pomysły koncentrują się wokół kobiecych detali, motywów kwiatowych i tych zaczerpniętych z lat minionych. Retro stanowi bardzo istotną składową stylistyki modeli okularowych, zarówno przeciwsłonecznych, jak i korekcyjnych.

Wśród tych pierwszych przeważają pilotki w wydaniu metalowym (804, 805), a także maskujące modele w stylu

lat 80. (na modelce, 822). Uroczym elementem dekoracyjnym, często spotykanym u Anny Sui, jest motyl – umiejscowiono go na zausznikach wielu projektów przeciwsłonecznych i optycznych.

Oprawy korekcyjne występują w różnorodnym designie. Są wśród nich tak obecnie modne projekty retro (półprzezroczysty lub szklany acetat, okrągłe kształty – jak w modelu 516). Inną stylistykę reprezentuje oprawa 150 z grawerowanymi wzorami różnymi zausznikami. Takie kobiece kwiatowe dekoracje często pojawiają się w linii korekcyjnej tej kolekcji.

To ciekawe propozycje ze świata wielkiej mody.



Foto: Mondottica



Foto: Morel



NOMAD

Francuska rodzinna firma Morel ma w swoim portfolio kilka ciekawych serii okularowych. Wśród nich jest linia Nomad, co sezon uzupełniana nowymi projektami, dla których inspirację stanowią rozmaite fascynujące miejsca na świecie. Na zdjęciach obok przedstawiamy najnowsze propozycje dla obieżyświatów, pokazane na Silmo.

Seria London przeznaczona jest dla mężczyzn, którzy cenią różnorodność tak kulturową, jak i ludzką – zupełnie jak Londyn. W tym wspaniałym mieście w cudowny sposób łączy się historia i tradycja z kreatywną nonszalancją i kontrowersyjnymi zachowaniami. Te przeciwieństwa znalazły swoje odzwierciedlenie w oprawach London – klasycznej bazie towarzyszą niekonwencjonalne rozwiązania. W zauszniki wkomponowano brytyjską flagę, a w pięknym acetatowym modelu retro dodatko-

wo ozdobiono je metalowym elementem z kolczykiem w stylu punk. Projekt z kolczykiem, wyrażający nostalgię za latami 60., dostępny jest w czerni, szylkrecie i „dzinsowym” błękitcie.

Projektanci Morel wysyłąją mężczyzn do deszczowego Londynu, zaś kobiety – na rajskie plaże Fidżi, po wcześniejszym zaopatrzeniu się w którąś z nowych barwnych opraw z serii Fidji. Egzotyczne konotacje są oczywiste – zauszniki tych projektów zostały ozdobione etnicznymi wzorami w śmiałych barwach, inspirowanymi twórczością plemienia Maori. Oprawy są dwubarwne, wykonane z cienkich płyt stali nierdzewnej, co daje efekt lekkości i delikatności.



VOGUE

Kolekcje okularowe Vogue (Luxottica) przeznaczone są dla nowoczesnych kobiet, które czerpią radość z mody, bawią się nią, by wykreować swój własny, oryginalny styl. Marka okularowa Vogue powstała w 1973 roku, nosząc tę samą nazwę, co najbardziej prestiżowy magazyn mody. Twarzami kampanii reklamowych Vogue były słynne modelki, m.in. Gisele Bündchen, Daria Werbowy, a od 2011 roku markę promować będzie Kate Moss.

Kolekcja na wiosnę i lato 2011 zbudowana jest wokół kilku motywów: Glam, Easy-Chic, Lata 80. i Metropolitan (linia męska). Dzięki temu zarówno projekty korekcyjne, jak i przeciwstienne są bardzo zróżnicowane stylistycznie i łatwo można wśród nich znaleźć ten najlepiej

do naszego klienta pasujący. Niektóre modele zostały zainspirowane modą lat 80., jak pokazana tu oprawa 2597 czy szylkretowe okulary 2623 – z pewnością przypadną one do gustu wielbicielkom dyskretnej inspiracji retro.

Wśród projektów przeciwstennych z linii Glam przeważają modele obszerne, maskujące, a przy tym kobiece, eleganckie i wyposażone w atrakcyjne detale. Za to oprawy korekcyjne z serii Easy-Chic charakteryzują się delikatnością półprzezroczystych, barwnych frontów i ozdobionymi na różne sposoby zausznikami.

W tej najnowszej kolekcji Vogue dąży się do tego, aby okulary stały się nieodłącznym elementem wyglądu kobiety i codziennie, w każdej sytuacji, odgrywały kluczową rolę w definiowaniu stylu.



Foto: Luxottica

Twoja zima. Kraina czarów.



Maui Jim

Załóż parę okularów przeciwsłonecznych Maui Jim zimową porą i przygotuj się na prawdziwą rewelację. Gdzie podziały się oślepiające odbłaski na śniegu i chmurach? Zniknęły. Stoi za tym opatentowana technologia PolarizedPlus®2 wzmacniająca barwy. Widok jest świeższy, wyraźniejszy. Lepsza głębia pola widzenia sprawia, że żadna przeszkoda na stoku Cię nie zaskoczy. Kolory są bardziej nasycone, prawdziwsze. Widzisz świat jakbyś był w krainie czarów.
Maui Jim. Ożyw świat, w którym żyjesz..



Carrera • mod. ca6165 • kol. fioletowy

Face a Face • mod. Yamas 3 • kol. 389



JK London • mod. Hoxton • kol. p01

Misni • mod. 20701 • kol. czarny



Cutler and Gross • mod. 1019 • kol. Russian Blue

Ray-Ban • mod. 5226 • kol. 5031



Enni Marco • mod. 52-006 • kol. 18P



Beausoleil • mod. 0264 • kol. 994



DSquared2 • mod. 5020 • kol. 053



JK London • mod. Oval • kol. m10





Vanni • mod. V8347 • kol. żółty

Zegna • mod. 3593 • kol. 722



Giorgio Armani • mod. 788 • kol. 14X

Tom Ford • mod. 167 • kol. 01B



Tom Ford • mod. 5178 • kol. 050



2011 with style by
ENNI MARCO

PRZEDSTAWICIELE HANDLOWI
Przemysław Wasilewski
KOM: +48 514 026 864
Oldřich Berák
KOM: +420 775 901 942

Pragniemy podziękować Państwu za współpracę w kończącym się 2010 roku.
Życzymy Zdrowych, Wesołych i Pogodnych Świąt Bożego Narodzenia
oraz wielu sukcesów w zbliżającym się 2011 roku.

Zespół
ENNI MARCO



Emporio Armani • mod. 9693S • kol. czarny



Enni Marco • mod. IS11 • kol. 126-18P



Beausoleil • mod. S264 • kol. 980



Giorgio Armani • mod. 834 • kol. S_01



Cutler and Gross • mod. 1009 • kol. Seaweed Green



IDC • mod. Bling Bang i716 • kol. złoty



Ray-Ban • mod. 3016 • kol. 985_1


Iceberg • mod. 60204 • kol. fioletowy, czerwony



Just Cavalli • mod. 324S • kol. 16B

Paul Smith • mod. Birtley • kol. MKG





SHINE
ON

carreraworld.com

Do tego numeru „Optyki” dołączamy płytę
z prezentacjami kolekcji okularowych
grupy Safilo na 2011 rok.



mod. PANAMERKA 2 - ASTER 2 - designer enzo sopracolle

CARRERA
RACING SUNGLASSES SINCE 1956

Safilo
GROUP



CARRERA
RACING SUNGLASSES SINCE 1956



MaxMara
OCCHIALI

MAX&Co.

YVES SAINT LAURENT

ALEXANDER
MCQUEEN

BOTTEGA VENETA

BALENCIAGA

BOSS
HUGO BOSS
eyewear

HUGO
HUGO BOSS
eyewear

GUCCI

JIMMY CHOO

EMPORIO  ARMANI

GIORGIO ARMANI

Dior

Blue Bay

MARC BY MARC JACOBS

TOMMY  HILFIGER



MARC JACOBS

VALENTINO
GARAVANI

pierre cardin
PARIS



wyłączny dystrybutor okularów przeciwsłonecznych i korekcyjnych SAFILO:
Viscom Lens – Optimex

ul. Ks. Trószyńskiego 7, 01-693 Warszawa

tel.: 22 832 45 71, 503 17 00 00, fax: 22 832 45 76, e-mail: optimex@tlen.pl

Safilo

www.safilo.com

Visual merchandising – cóż to takiego?



Foto: FoTomasMedia.pl

Trudny angielski termin „visual merchandising” można przetłumaczyć jako „wizualny marketing”. Jest to nic innego, jak sztuka prezentacji produktów z wykorzystaniem topografii sklepu i psychologii społecznej. Projektant salonu optycznego powinien znać marketingowe reguły takiej aranżacji wnętrza, aby wpływała ona na podniesienie efektywności sprzedaży, jednak warto samemu zapoznać się z podstawowymi zasadami merchandisingu, które przedstawimy w kilku kolejnych wydaniach „Optyki”. Nawet jeśli nie planujemy generalnego remontu naszego salonu, to znajomość istotnych marketingowo sztuczek pozwoli nam na dokonanie pewnych nietrudnych zmian, które mogą wpłynąć na skuteczniejszą sprzedaż i przyciągnięcie więcej klientów. Oczywiście każda branża ma swoją specyfikę sprzedaży, ale zasadnicze reguły merchandisingu pozostają te same bez względu na rodzaj produktów, jakie sprzedajemy.

W niniejszym wstępie do sztuki prezentacji produktów (w naszym przypadku są to przede wszystkim oprawy korekcyjne i okulary przeciwsłoneczne) skoncentrujemy się głównie na takiej ich ekspozycji wewnątrz salonu, aby zwracały uwagę klienta. Wystrój wnętrza, oświetlenie i ułożenie asortymentu to czynniki fizyczne, od których, obok czasowych i społecznych, zależy zachowanie klienta w sklepie.

Do naturalnych zachowań człowieka należy kierowanie się zasadą prawej ręki, a więc klient

w sklepie najczęściej porusza się prawą stroną i najczęściej patrzy w prawo – zatem obowiązują tu kierunek przeciwny do ruchu wskazówek zegara. Chodzimy też zazwyczaj po obrzeżach sali sprzedażowej, zatem miejscami o wysokiej produktywności będą regały znajdujące się po prawej stronie sklepu i te umieszczone na obrzeżach sali, na początku i na końcu ciągu prezentatorów. Drobne produkty-akcesoria (etui, łańcuszki, ściereczki do czyszczenia, płyny do pielęgnacji soczewek kontaktowych) najlepiej umieścić przy kasie – tę technikę znamy pewnie z zakupów w supermarketach spożywczych. Oknem wystawowym zajmujemy się w następnej części tego cyklu.

Drogie produkty wysokiej jakości i modne, poszukiwane marki, które chcemy szczególnie wyeksponować, powinniśmy umieścić na wysokości wzroku lub w zasięgu ręki klienta – strefa najlepszej sprzedaży zawiera się pomiędzy 120 a 160 cm od podłoża. Inaczej ekspozycja towar z najniższej półki cenowej – wypełniamy nim miejsca najmniej widoczne, bowiem klient, dla którego cena jest kluczowym kryterium wyboru, i tak znajdzie tanie oprawy, nawet jak będzie musiał się po nie schylić.

Warto również wykorzystywać sezonowość oferty w ułożeniu okularów przeciwsłonecznych i opraw w salonie. Wiosną i latem dostosujemy najlepsze miejsca ekspozycyjne do zaprezentowania dobrych, markowych okularów przeciwsłonecznych i sportowych, zaś zimą – wygospodarujemy dobrą przestrzeń na gogle i okulary sportowe. Jesienią zaś wiele uwagi należy poświęcić prezentacji nowych trendów w oprawach korekcyjnych. Warto wtedy wyeksponować zwłaszcza oprawy dla dzieci i młodzieży w wieku szkolnym.

W niewielkich salonach optycznych zazwyczaj stosuje się oświetlenie ogólne – ważne, by było ono przejrzyste i w ciepłej tonacji. Najlepszym rozwiązaniem jest oświetlenie punktowe z możliwością regulacji, które powinno podkreślać najatrakcyjniejsze punkty sklepu.

Trzeba pamiętać też o konieczności oznaczenia towaru cenami, co niektórzy sprzedawcy pomijają, uważając, że dzięki temu mogą wpłynąć na wybór klienta, ale tak naprawdę informacja o cenie jest klientowi niezbędna, żeby wiedział, jaka oferta leży w zakresie jego możliwości i żeby poczuł się pewnie w dokonywaniu wyboru – bez strachu, że nie będzie go stać na zaproponowany przez sprzedawcę produkt. W niektórych salonach oprawy podzielone są nawet na strefy cenowe i klient, znając zasobność swojego portfela, od razu skieruje się do odpowiedniego dla niego ekspozytora.

Opr. M.L.

Prawidłowa ekspozycja jest istotna, aby zapewnić klientowi klimat przyjaznego wnętrza i oferty dostosowanej do jego potrzeb czy wymagań. Główne zasady układu ekspozycji są więc następujące:

- produkty jednej marki powinny być umieszczone obok siebie;
- produkty tej samej kategorii powinny być umieszczone obok siebie;
- najlepsze miejsca rezerwujemy dla najdroższych lub też najmodniejszych w sezonie okularów;
- im więcej miejsca przeznaczymy na dany produkt, tym większa będzie jego sprzedaż;
- najatrakcyjniejszy towar układamy według reguły prawej ręki;
- klient odbiera bodźce w salonie za pomocą wszystkich zmysłów: wzroku, smaku, słuchu, dotyku i zapachu;
- klient nie toleruje pustych miejsc w prezentatorach;
- atrakcyjne towary mogą wzmocnić słabe strefy;
- absolutnym błędem marketingowym jest umieszczanie na firmowych ekspozytorach produktów innej marki!

J A I K U D O



WIDEVIEW
Signature

Indywidualna jak Twój podpis

INDYWIDUALNY KANAŁ PROGRESJI

Koniec z ograniczonym wyborem dostępnych długości kanału.
Długość progresji jest indywidualnie projektowana do wybranej oprawy.
Pełna indywidualizacja bez uśrednień.

CAŁKOWITA PERSONALIZACJA

Wykonanie soczewki na podstawie indywidualnych parametrów pacjenta w technologii FreeForm.

MULTI MOŻLIWOŚCI

Dowolna powłoka, indywidualne dopasowanie progresji, personalizacja,
moce sfero-cylindryczne... bez dodatkowych opłat, tylko w J A I K U D O.

Przy produkcji soczewek progresywnych WIDEVIEW SIGNATURE uwzględniane są następujące parametry:
kąt pantoskopowy, kąt między tarczami (demolens), vertex (odległość od rogówki do wewnętrznej powierzchni soczewki), moc do dali i bliży, PD,
kształt i wymiary oprawy.

Dysfunkcja akomodacji i metody jej badań

Dr ANNA PRZEKORACKA-KRAWCZYK, prof. RYSZARD NASKRĘCKI
Pracownia Fizyki Widzenia i Optometrii, Wydział Fizyki,
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Akomodacja to proces, podczas którego dochodzi do zmiany mocy optycznej soczewki ocznej, co prowadzi do zogniskowania na siatkówce obrazu obserwowanego obiektu i utrzymania go na dotychczasowym siatkówce [1]. Jako pierwszy proces ten zademonstrował Thomas Young w roku 1801, zaś pierwszy model wyjaśniający proces akomodacji zaproponował w 1866 roku twórca optyki fizjologicznej, Hermann von Helmholtz [2]. Przez wiele lat proces akomodacji oka traktowano jako prostą, automatyczną odpowiedź układu nerwowego na bodźce wzrokowe, zachodzącą na niskich poziomach kontroli okulomotorycznej. Okazuje się jednak, że akomodacja podlega w dużej mierze kontroli niesensorycznych wyższych ośrodków korowych. Już pod koniec XIX wieku Maddox [3] wprowadził do swojego modelu wergencji czynnik nazwany przez niego „świadomością bliskości” lub „wolicjonalną wergencją”. Analogicznie postąpił Heath [4], formując komponenty akomodacji i wprowadzając element zwany „proksymalną” lub „psychologiczną akomodacją”.

O tym, że akomodacja jest wieloczynnikowym złożonym procesem, na który silny wpływ mają czynniki niesensoryczne, można przekonać się w życiu codziennym. Każdy z nas niejednokrotnie odniósł wrażenie, że, patrząc na obiekt znajdujący się w pewnej odległości, może wolicjonalnie sterować „ostrością” obrazu obserwowanego przedmiotu. Można więc w zależności od naszej woli zmieniać stan akomodacji oka. Również zmiana wielkości obrazu na siatkówce prowadzi do powstania wrażenia zmiany odległości obserwowanego obiektu, co z kolei prowadzi do zmian w odpowiedzi akomodacji i wergencji [5]. Okazuje się, że akomodacja i wergencja oczu obserwatora ulega zmianie [6] nawet podczas obserwacji obrazów dwuwymiarowych, jak artystyczne obrazy, w których znajdują się elementy per-

spektywy – przerzucamy wzrok z fragmentów obrazujących dalekie przedmioty na bliskie, mimo że faktycznie znajdują się one na płaskim płótnie. Badania pokazały również, że wykonywanie mentalnych zadań, takich jak proste zadania arytmetyczne, prowadzi do zmiany poziomu akomodacji podczas obserwacji obiektów w bliży wzrokowej [7], a także do wzrostu poziomu akomodacji spoczynkowej w ciemności [8]. Ponadto już samo myślenie o „bliży” czy „dali” zmienia poziom akomodacji i wergencji w odpowiedzi na puste pole widzenia [9]. Zauważmy, że sama uwaga wzrokowa wywiera silne działanie na stan akomodacji i wergencji. Proces widzenia nie polega bowiem na pasywnym odbiorze informacji z otoczenia – to my w dużej mierze wybieramy (w sposób dość dobrowolny) bodźce nas interesujące.

Tak więc akomodacja zależna jest od wielu czynników sensorycznych, na które świadomie nie mamy wpływu, oraz od czynników niesensorycznych, takich jak świadomość, wyobraźnia, uwaga, itp., które sterowane są naszą wolą. Dlatego też proces tego nie możemy ograniczyć do automatycznej odpowiedzi układu okulomotorycznego na bodźce wzrokowe, znajdujące się w odpowiedniej odległości od obserwatora, albowiem nasza kondycja psychofizyczna ma duży wpływ na jej stan i funkcjonowanie [10].

W akomodacji można wydzielić komponenty funkcjonalne i operacyjne kształtujące zrąb dla relacji między bodźcem do akomodacji a jego wpływem na efekty motoryczne. Heath [4] wydzielił cztery komponenty akomodacji: odruchowy, wergencyjny, proksymalny (psychologiczny) i toniczny.

Odruchowa akomodacja jest to automatyczne dostosowanie mocy optycznej oka w celu zogniskowania obrazu na siatkówce, pojawiające się w odpowiedzi na zamazanie obrazu. W procesie tym dostosowywany zostaje zarówno kontrast, jak i gradient (zagęszczenie) obrazu siatkówkowego. Akomodacji tej towarzyszą niewielkie skanujące ruchy oka – mikrosakady [11], co pozwala na lepsze wydobycie informacji z zamazanego obrazu [12]. Proces ten jest najsilniejszym i najważniejszym komponentem akomodacji zarówno przy obserwacji jedno-, jak i dwuocznym.

Wergencyjna akomodacja to akomodacja wywołana przez fuzyjną dysparację wergencyjną [13], pojawiająca się podczas obserwacji

obuocznej, gdy obiekt zbliża się do obserwatora. Komponent ten stanowi drugi pod względem ważności element akomodacji.

Proksymalna akomodacja to akomodacja związana z wiedzą i świadomością percepcji bliskości obiektów [14]. Komponent ten włącza się, gdy patrzymy na przedmioty znajdujące się w obszarze do trzech metrów. W normalnych warunkach widzenia obuocznego komponent ten stanowi od 4 do 10% całej akomodacji.

Ostatni z komponentów akomodacji, czyli **akomodacja toniczna**, pojawia się podczas nieobecności zamazania obrazu, dysparacji wergencji czy czynników proksymalnych, jak i jakiegokolwiek dobrowolnej akcji. W przeciwieństwie do pozostałych komponentów nie istnieje żaden z czynników ją wywołujących. Obrazuje ona raczej bazowe, spoczynkowe, neuronalne pobudzenie soczewki ocznej, pochodzące z pnia mózgu. U młodych dorosłych komponent ten stanowi w przybliżeniu 1 dpt (od 0 do 2 dpt), zaś u dzieci wynosi około 2 dpt (od 0 do 4 dpt) [15].

Na stan akomodacji wpływa wiele czynników: czynniki optyczne, jak zamazanie obrazu, aberracje, które stanowią 50% całej odpowiedzi akomodacji; a także czynniki nieoptyczne, czyli wielkość przedmiotu i świadomość jego bliskości, chęć obserwacji bliskich obiektów, wyobraźnia czy nawet nastój obserwatora. Znacząca jest również jakość obrazu siatkówkowego, a zwłaszcza jego wielkość, częstość przestrzenna, luminancja i kontrast [16], jak też ruch obrazu po siatkówce [17]. Nieobecność tych czynników akomodacyjnych powoduje ustalenie się akomodacji na poziom toniczny.

Nawet jeżeli wszystkie czynniki występują, to nie mamy pewności, że odpowiedź akomodacji będzie pełna. Albowiem istnieją czynniki mogące zaburzyć jej działanie. Jednymi z najistotniejszych są choroby narządu wzroku, choroby ogólnoustrojowe, a także przyjmowane leki czy inne środki farmakologiczne. Leki stymulujące układ nerwowy parasympatyczny silnie stymulują akomodację, wywołując jej nadmierną odpowiedź oraz zwężenie źrenic. Natomiast grupa leków działających na układ sympatyczny wpływa na akomodację hamująco. Z tego też względu leki z tej grupy mogą być stosowane w celu złagodzenia symptomów nadmiernej akomodacji występującej na przykład w stanach hysterii czy wywołanej przemęczeniem pracy z bliska [18]. Niezwykle silny wpływ na akomodację mają leki stosowane w leczeniu chorób ogólnoustrojowych, jak i środki narkotyczne. Przykładowo, alkohol, marihuana czy leki antyhistaminowe mogą być przyczyną niesprawnej lub niedostatecznej akomodacji, natomiast morfina czy sulfamidy jej nadmiernej odpowiedzi [5].

Jak wspomniano, również choroby ogólnoustrojowe, układu nerwowego lub narządu wzroku odgrywają istotny wpływ na statyczne i dynamiczne aspekty akomodacji. U dzieci osłabiona akomodacja często współwystępuje z anemią, świnką, odrą, grypą, zapaleniem migdałków, błonicą; też w efekcie zatrucia metalami ciężkimi bądź arsenikiem. Natomiast u osób dorosłych niedostateczną akomodację stwierdza się często w chorobach takich jak: malaria, zapalenie mózgu, stwardnienie rozsiane,

cukrzyca, dur brzuszny, anemia, zatrucie, zapalenie zatok, porażenie nerwu twarzonego, choroba Parkinsona, uszkodzenia pnia mózgu i szyszynki, liczne patologie narządu wzroku (jaskra, zapalenie tęczówki, twardówki, itd.) [19]. Natomiast nadmierna akomodacja może być wywołana zapaleniem mózgu, urazami głowy, neuralgią nerwu trójdzielnego, a u dzieci dodatkowo grypą czy zapaleniem opon mózgowych.

Jeżeli dysfunkcja akomodacji wywołana została którymś z wymienionych stanów patologicznych, zwykle znika ona podczas leczenia farmakologicznego choroby ją wywołującej. Jednak nierzadko zdarza się, że symptomy są bardzo silne, uniemożliwiając pacjentowi wykonywanie prostych czynności, jak czytanie, pisanie, praca przy komputerze, a w przypadku dzieci – zabawa. Nie zawsze w procesie leczenia zaburzenia znikają całkowicie, dlatego też owocne efekty przynosi odpowiedni trening wzrokowy lub dodatkowe okulary do pracy z bliska.

Jak więc wykazano, akomodacja jest procesem złożonym, a jej dysfunkcja może być przyczyną wielu dolegliwości wzrokowych, osłabiających naszą efektywność pracy. Z tego też względu badanie stanu układu wzrokowego powinno zawierać pomiar zdolności akomodacji nie tylko u osób starszych, ale również u dzieci i ludzi młodych (zwłaszcza w okresie szkolnym). Aby ocenić właściwie stan akomodacji, konieczne jest zbadanie/zmierzenie amplitudy akomodacji, sprawności akomodacji, odpowiedzi akomodacji, jak i w niektórych przypadkach

SPOŁECZNY ZESPÓŁ SZKÓŁ POLICEALNYCH SOP w ŁÓDZI
90-242 Łódź, ul. Kopcińskiego 5/11 tel. (042) 678-56-75, tel./fax (042) 678-56-79

www.szs-sop.pl

POLICEALNA SZKOŁA OPTYCZNA

Zawód: **TECHNIK OPTYK**

Specjalności: **OPTYKA OKULAROWA REFRAKTOMETRIA**

✓ Treści kształcenia
fizjologia oka i optometria
optyka
technologia
rysunek techniczny
pracownia optometryczna
pracownia optyczna
refraktometria
pracownia salonu optycznego
elektrotechnika z elektroniką
podstawy psychologii pracy
informatyka

✓ Nauka trwa 2 lata

✓ System kształcenia
zaoczny

DOBRY ZAWÓD = PEWNA PRACA

stabilności akomodacji. Parametry te wraz ze sposobem ich badań zostaną omówione poniżej.

Amplituda akomodacji

W wyniku akomodacji przedmioty znajdujące się w różnych odległościach od obserwatora mogą być wyraźnie odwzorowane na siatkówce. Gdy oko patrzy na znaczną odległość, powyżej czterech metrów, soczewka oczna posiada najmniejszą moc optyczną. Oko takie zwane jest nieakomodującym. W sytuacji tej na siatkówce oka powstaje ostry obraz punktu znajdującego się na osi optycznej oka, zwanego punktem dalekim oka (P_D). Jeżeli natomiast soczewka oczna osiągnie największą moc optyczną (maksymalnie zakomoduje), na siatkówce zostanie w sposób ostry odwzorowany punkt znajdujący się blisko oka. Punkt ten zwany jest punktem bliskim (P_B). Możliwości akomodacyjne oka określa amplituda akomodacji (A_A), którą z definicji stanowi różnica odwrotności odległości punktu dalekiego (s_D) i bliskiego (s_B) oka, co wyraża wzór:

$$A_A = \frac{1}{s_D} - \frac{1}{s_B} \quad (1)$$

lub pamiętając, że odwrotność odległości punktu dalekiego oka określana jest mianem refrakcji ($R = \frac{1}{s_D}$), wzór ten przybiera postać:

$$A_A = R - \frac{1}{s_B} \quad (2)$$

Widać zatem, że gdy wartość tak zdefiniowanej refrakcji wynosi zero, czyli gdy oko nie jest obciążone wadą refrakcji lub jest całkowicie skorygowane, do wyznaczenia amplitudy akomodacji potrzebna jest jedynie wartość odległości punktu bliskiego oka. Położenie tego punktu można względnie łatwo określić metodami omówionymi poniżej.

U dzieci mających oczy miarowe (lub skorygowane), punkt P_B znajduje się w odległości kilku centymetrów od oka. Jednak z wiekiem, w efekcie sztywnienia soczewki ocznej, punkt P_B zbliża się do punktu dalekiego P_D , a więc zakres akomodacji zmniejsza się. Wywołuje to stan prezbiopii. Przyjmuje się, że prezbiopia rozpoczyna się, gdy amplituda akomodacji zmaleje do wartości około 5 dpt. W tej sytuacji akomodacja nie wystarcza do ostrego i komfortowego widzenia przedmio-

tów znajdujących się blisko. W związku z tym, chcąc patrzeć na przedmioty położone w niewielkiej odległości (np. przy czytaniu), konieczne jest stosowanie dodatkowych soczewek korekcyjnych o mocy dodatniej (bądź mniej ujemnej niż moc optyczna soczewki korekcyjnej do dali – przy krótkowzroczności). Spodziewane wartości amplitudy akomodacji w zależności od wieku zamieszczono w tabeli 1.

| AMPLITUDA AKOMODACJI (dpt) | | |
|----------------------------|---------|--------------|
| Wiek | Średnia | Min. – Maks. |
| 10 | 15,0 | 21,5–21,0 |
| 20 | 12,5 | 10,0–17,0 |
| 30 | 9,5 | 7,5–13,0 |
| 40 | 6,5 | 5,0–9,0 |
| 50 | 3,5 | 2,5–5,0 |
| 60 | 0,5 | 0–1,0 |

Tab. 1. Spodziewane wartości amplitudy akomodacji względem wieku wyznaczone według formuły Hofstettera.

Pomiar amplitudy akomodacji metodą zbliżania Dondersa (ang. *Donder's Push-up Test*)

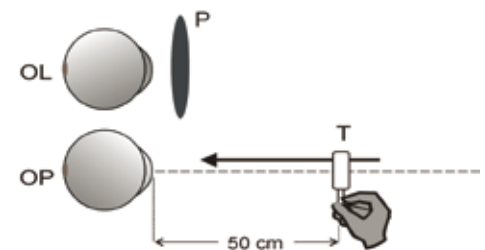
Jedną z technik pozwalającą wyznaczyć wartość amplitudy akomodacji jest określenie położenia punktu bliskiego oka, którego odwrotność stanowi wartość amplitudy akomodacji. W tym przypadku punkt bliski oka nazywany jest punktem bliskim akomodacji. Konieczne jest, aby osoba badana patrzyła przez soczewki okularowe lub kontaktowe w pełni korygujące jej wadę refrakcji. Przy nieskorygowanej wadzie nadwzrocznej, zmierzona odległość punktu bliskiego będzie większa niż wartość faktyczna, co zaniży wartość amplitudy akomodacji, zaś nieskorygowana wada krótkowzroczna zawiży wartość A_A .

Badanie przeprowadzane jest w umiarkowanie oświetlonym pomieszczeniu z dodatkową lampą, choćby biurową, oświetlającą tekst. Luminancja nie może być jednak zbyt duża, ponieważ nadmierne zwężenie źrenicy zwiększy głębię ostrości, i tym samym punkt P_B przybliży się do oka. Testem stosowanym w tej metodzie jest zwykle tabliczka bądź patyczek z nadrukowanym tekstem, którego wielkość znaków odpowiada ostrości wzroku badanego oka. Badający umieszcza test w odległości około 50 cm na

wprost oka badanego i wolnym ruchem zbliża go wzdłuż linii patrzenia z pierwotnej pozycji spojrzenia (ryc. 1 i fot. 1). Ruch wykonywany jest po linii prostej, dokładnie na wprost oka badanego. Badany ma za zadanie zakomunikować, kiedy tekst ulegnie zamazaniu. Odległość ta powinna zostać zmierzona od płaszczyzny ramki okularów lub od płaszczyzny rogówki (gdy badany nie ma korekcji okularowej). Do zmierzenia zwykle stosuje się zwykłą linijkę lub podziatkę umieszczoną na wysięgniku przy foropterze. Zalecane jest przeprowadzenie pomiaru dla każdego oka kilka razy (np. trzykrotnie) i uśrednienie otrzymanych wyników.

Gdy osoba badana jest w wieku prezbiopijnym, zalecane jest umieszczenie przed każdym okiem dodatkowej soczewki +2,50 dpt. Jednak wartość ta powinna być odjęta w ostatecznych obliczeniach A_A . Przykładowo, gdy badany zatrzymał tekst na odległości 25 cm, to odwrotność tej wartości ($1/0,25$) daje 4,00 dpt. Faktyczna wartość A_A wynosi 1,50 dpt, ponieważ $4,00 - 2,50 = 1,50$ dpt.

Należy pamiętać, że amplituda akomodacji może różnić się między oczyma, dlatego konieczne jest wykonanie pomiarów jednocześnie (każde oko z osobna, drugie zasłonięte, lecz nie zamknięte). Ponadto podczas pomiaru obuocznego istotny wpływ na wynik ma komponent akomodacji konwergencyjnej, który zawiży uzyskany wynik amplitudy akomodacji.



Ryc. 1. Schemat wykonania pomiaru punktu bliskiego akomodacji. Od lewej: OL i OP – oczy badanego, P – przesłonka, T – tabliczka lub patyczek z tekstem.



Fot. 1. Procedura wykonania pomiaru punktu bliskiego akomodacji. Pacjent (lub badający) wolnym ruchem ręki zbliża test do oka (fotografia z lewej) i zatrzymuje w punkcie zamazania, po czym badający odczytuje odległość z linijki (fotografia z prawej).

SEIKO

ŚWIATOWY LIDER W WYSOKICH INDEKSACH



10 lat indeksu 1.74 w SEIKO

Świętuj z nami 10-lecie wprowadzenia przez SEIKO soczewek okularowych w indeksie 1.74. Zaoferuj swoim Klientom najwyższą jakość wspartą wieloletnim doświadczeniem i najnowszą technologią SEIKO.

Zamów soczewki SEIKO w indeksie 1.74 a do każdej zamówionej pary otrzymasz prezent – pudełko czekoladek Lindt.

Dodatkowo co 10 zamówienie soczewek SEIKO w indeksie 1.74 nagrodzone zostanie myjką ultradźwiękową.

Produkty biorące udział w promocji:

- SPG 1.74 – jednoogniskowa soczewka asferyczna
- SPG AZ 1.74 – jednoogniskowa soczewka podwójnie asferyczna
- SYNERGY 1.74 i SYNERGY X 1.74 – soczewka progresywna z wewnętrzną progresją
- EMBLEM 1.74 – indywidualizowana soczewka progresywna z wewnętrzną progresją
- SUPERIOR 1.74 – najbardziej zaawansowana na świecie indywidualna soczewka progresywna z wewnętrzną progresją



W przypadku badania dzieci zalecana jest **metoda oddalania**. Pomiar ten przeprowadzany jest analogicznie do **metody zbliżenia**, z taką różnicą, że wyjściowo test przybliżany jest maksymalnie do oka badanego, a następnie powolnym ruchem ręki oddalany. Dziecko ma za zadanie zakomunikować, kiedy tekst będzie widoczny i czytelny.

Metoda ta daje bardziej wiarygodne wyniki, albowiem dziecku trudniej jest ocenić, kiedy obraz jest zamazany. Bez trudu natomiast zauważy wyostrenie tekstu, gdy oddalamy go od oka.

Sprawność akomodacji

Drugim parametrem informującym o stanie akomodacji jest jej **sprawność**. Jest to zdolność do szybkiej i właściwej zmiany akomodacji oka przy przerzucaniu wzroku na różne odległości. Użytecznymi technikami stosowanymi do oceny sprawności akomodacji jest metoda skokowa bliż-dal oraz metoda z zastosowaniem flippera akomodacyjnego.

Pomiar sprawności akomodacji metodą skokową bliż-dal (ang. *Near-Far Test*)

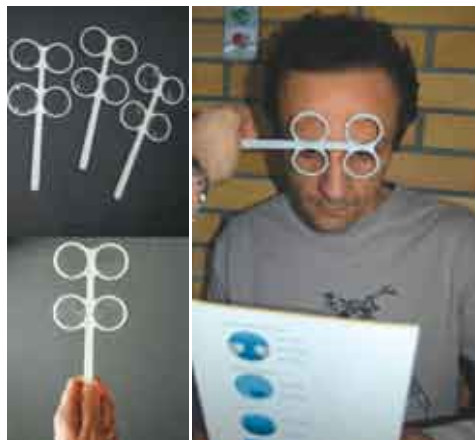
Test ten nie jest zalecany dla osób, u których wartość $A_A < 4,5$ dpt i wykonywany jest w pełnej korekcji wady refrakcji. Badający prosi badanego o szybkie przerzucanie wzroku z obiektu położonego daleko (4 lub 6 m) na obiekt bliski (około 40 cm) i odwrotnie. Bodźcami mogą być litery lub inne optotypy o wielkości nieco powyżej ostrości wzroku badanego (około 20/30 lub 6/9). Oświetlenie obu testów powinno być intensywne. Za każdym razem przed przerzuceniem wzroku badany musi wyostrzeć obraz obserwowanego tekstu i najlepiej, aby zakomunikował, kiedy tekst stał się wyraźny. Zalecane jest poinstruowanie pacjenta, że teraz sprawdzone będzie, jak szybko potrafi on wyostrzeć obraz, przerzucając wzrok z tekstu na ścianie (tablicy) na tekst trzymany w ręku i odwrotnie.

Badanie wykonuje się jednocześnie po minucie na oko i obuocześnie również przez minutę, w trakcie zliczając i notując liczbę wykonanych cykli. Jeden cykl to dwa skoki: z dali na bliż i z bliży na dal. Przy pomiarze jednoocznym spodziewana średnia wartość

sprawności akomodacji u osób dorosłych to 20 cykli na minutę (minimalnie 15 cykli/min.), zaś przy obuocznym – 16 cykli na minutę (minimalnie 12 cykli/min.). Młodsze dzieci wykonują zadanie nieco wolniej, a normy ich sprawności są dwu-, trzykrotnie mniejsze [5].

Pomiar sprawności akomodacji flipperem akomodacyjnym (ang. *Flipper Lens Test*)

Sprawność akomodacji można ocenić również w warunkach bardziej statycznych, zmieniając jedynie bodziec do akomodacji. Do zmiany bodźca do akomodacji stosuje się flipper akomodacyjny (fot. 2, z lewej). Pomiar sprawności akomodacji wykonuje się zazwyczaj na odległości 40 cm, a badany obserwuje tekst o wielkości liter nieco powyżej ostrości jego wzroku. Zadanie badanego polega na jak najszybszym wyostreniu obrazu obserwowanego tekstu przy patrzeniu przez soczewki dodatnie flippera, po czym następuje szybki obrót na soczewki ujemne i ponowne uzyskanie ostrości. Zaleca się poinstruowanie pacjenta: „Teraz będę umieszczał soczewki przed twoimi oczami i gdy tylko tekst stanie się wyraźny, powiedz mi *wyraźny* lub *już*.” Badający wykonuje test w czasie jednej minuty (lub 30 sekund), na każdym oku z osobna oraz obuocześnie, na końcu notując liczbę wykonanych cykli na minutę. Spodziewane wartości dla flippera $\pm 2,00$ dpt dla dorosłych znajdują się w tabeli 2, a dla dzieci w tabeli 3.



Fot. 2. Z lewej: flippery akomodacyjne. Flipper to oprawa z rączką z zamontowanymi dwiema parami soczewek sferycznych: w poziomie na górze para soczewek dodatnich, na dole para ujemnych. Takie zamontowanie soczewek pozwala na szybką i łatwą zmianę ich mocy, a zarazem bodźca do akomodacji. Flipper diagnostyczny zwykle zawiera moce $\pm 2,00$ dpt. Z prawej: pomiar sprawności akomodacji przy użyciu flippera.

| SPRAWNOŚĆ AKOMODACJI (cykl/min.) | | | |
|----------------------------------|--------------|-----------|-------------|
| Punktacja | Wynik | OP lub OL | Obuocześnie |
| 5 | bardzo dobre | >18 | >10 |
| 4 | dobrze | 14–18 | 8–10 |
| 3 | dostateczne | 10–13 | 6–7 |
| 2 | slabe | 6–9 | 4–5 |
| 1 | bardzo slabe | <6 | <4 |

Tab. 2. Spodziewane wartości sprawności akomodacji u dorosłych z flipperem $\pm 2,00$ dpt.

| NORMA SPRAWNOŚĆ AKOMODACJI (cykl/min.) | | |
|--|-----------|-------------|
| Wiek | OP lub OL | Obuocześnie |
| 6 | >18 | >10 |
| 7 | 14–18 | 8–10 |
| 8–12 | 10–13 | 6–7 |
| powyżej 12 | 6–9 | 4–5 |

Tab. 3. Spodziewane wartości sprawności akomodacji u dzieci [20].

Ostabiona sprawność akomodacji objawia się zwykle problemem z wyostreniem obrazu przy obracaniu flippera, zwłaszcza przy obserwacji jednoocznej. Jeżeli natomiast uzyskane wartości dla każdego oka z osobna będą w normie, a zaobserwowana zostanie obniżona sprawność obuoczna, może to sugerować problemy z konwergencją i widzeniem obuocznym. W czasie pomiaru obuocznego należy pamiętać również, że może pojawić się tłumienie jednego oka. Wynik nie będzie wtedy miarodajny. Dlatego konieczna jest obserwacja oczu podczas badania. Jeżeli w trakcie pomiaru obuocznego jedno z oczu wykonuje ruch, oznacza to, że zostało ono wytłumione.

W niektórych przypadkach badany nie potrafi wyostrzeć tekstu z flipperem $\pm 2,00$ dpt. Należy wtedy zastosować mniejsze moce optyczne, na przykład $\pm 1,50$ dpt lub $\pm 1,00$ dpt.

Odpowiedź akomodacji

Zbliżając do badanego obserwowany obiekt, wiązka światła wpadająca do jego oka staje się coraz bardziej rozbieżna, co zmusza soczewkę oczną do zwiększenia swojej mocy. Zatem im bliżej oka znajduje się obiekt, tym większy staje się bodziec do akomodacji. Bodziec do akomodacji określany jest jako odwrotność odległości obserwacji, czyli dla przedmiotów znajdujących się w odległości 40 cm bodziec do akomodacji wynosi 2,50 dpt (bo $1/0,4 = 2,50$). Aby wyraźnie widzieć dany przedmiot, oko musi zakomodować

2,50 dpt. Nie zawsze jednak odpowiedź akomodacji jest pełna. W wielu przypadkach odpowiedź akomodacji jest zbyt mała (stan zwany niedostateczną akomodacją), bądź zbyt duża (stan zwany nadmierną akomodacją). W celu sprawdzenia odpowiedzi akomodacji wykonuje się skiaskopię dynamiczną.

Skiaskopia dynamiczna MEM (ang. *Monocular Estimation Method*)

MEM jest obiektywną metodą pomiaru odpowiedzi akomodacji, zalecaną zarówno do badań osób dorosłych, jak i dzieci. Badanie wykonuje się w umiarkowanie oświetlonym pomieszczeniu, z dodatkową lampą oświetlającą test do bliży. Pomiar można przeprowadzić za foropterem, jak i poza nim. W obu przypadkach badany powinien mieć założoną lub wstawioną do foroptera pełną korekcję wady refrakcji. Zadaniem badanego jest patrzenie na tekst/optotypy z tabliczki umieszczonej na skiaskopie (patrz fot. 3), podczas gdy badający obserwuje refleks z oka, jak w standardowej skiaskopii statycznej. Jeżeli odpowiedź akomodacji jest właściwa, badający zaobserwuje wypełnienie źrenicy światłem. Jeżeli wypełnienia nie ma i widoczny jest ruch refleksu, konieczne jest określenie jego kierunku i umieszczenie przed okiem pacjenta soczewki, przy której dojdzie do neutralizacji (wypełnienia źrenicy światłem). Gdy ruch refleksu jest przeciwny do ruchu skiaskopu, odpowiedź akomodacji

jest nadmierna i konieczne jest zastosowanie soczewki ujemnej. Jeżeli natomiast ruch jest zgodny, odpowiedź jest osłabiona i do neutralizacji stosuje się soczewki dodatnie.

Istotne jest, że badane musi być każde oko z osobna, jednak w warunkach obserwacji obuocznej (oczy są otwarte i odślonięte). Nie można też trzymać soczewki przed okiem dłużej niż dwie sekundy, a to ze względu na możliwość zaadoptowania się układu akomodacyjnego.

Spodziewane wartości odpowiedzi akomodacji mieszczą się między +0,25 a +0,75 dpt. Wynik wyższy sugeruje niedostateczną akomodację, zaś wynik ujemny nadmierną akomodację (np. spazm akomodacyjny).



Fot. 3. Skiaskopia dynamiczna metodą MEM. Po lewej stronie – skiaskop z zamontowaną tabliczką z optotypami, po prawej – procedura wykonania pomiaru.

Skiaskopia dynamiczna NOTT

Pomiar metodą NOTT prowadzony jest podobnie do metody MEM, jednak w tym przypadku bodziec do akomodacji (tabliczka z otworem w środku lub patyczek fiksacyjny) umieszczany jest na wysięgniku foroptera w odległości

40 cm. Badający ustawia się tuż przy patyczku fiksacyjnym, najbliżej linii patrzenia oka badanego (patrz fot. 4). Należy poprosić pacjenta, aby patrzył na tekst i starał się go widzieć wyraźnie, a w tym czasie obserwowany jest refleks od skiaskopu. Jeżeli nie widać wypełnienia, a ruch refleksu jest zgodny z ruchem skiaskopu, badający oddala się od tekstu/patyczka do pozycji, w której uzyska neutralizację ruchu. Odwrotność odległości tekstu od pozycji skiaskopu, w której uzyskano wypełnienie źrenicy światłem, jest wartością niedostatku akomodacji. Jeżeli natomiast punkt neutralizacji znajdował się przed tekstem, mamy do czynienia z nadmierną akomodacją.

Należy pamiętać, że również w tej metodzie badanie wykonuje się na każdym oku z osobna, lecz w warunkach zachowanej obuoczności. Istotne jest też, aby nie osłepić oka badanego światłem skiaskopu, dlatego nie powinno się wykonywać więcej niż dwóch ruchów skiaskopu w danej

odległości badania. Technika ta zalecana jest głównie dla osób dorosłych.

Istnieją jeszcze inne metody badań odpowiedzi akomodacji. Zainteresowanych odsyłamy do książki Williama J. Benjamina – *Borish's Clinical Refraction*, str. 737 [5].

LILIPUT MIRA GO FLEX

made in Italy

www.optykon.pl

INFOLINIA 801 000 486



Fot. 4. Skiaskopia dynamiczna metodą NOTT. Na wysięgniku umieszczony jest patyczek fikcyjny. W celu wypełnienia źrenicy światłem skiaskopu, badający musiał odsunąć się od niego, co sugeruje niedostateczną akomodację.

Typy dysfunkcji akomodacji

Dysfunkcje akomodacji można podzielić na dwie kategorie: nadmierna i niedostateczna [21]. **Nadmierna akomodacja** znana jest również pod nazwą spazmu akomodacji i charakteryzuje się nadmierną konwergencją, zwężeniem źrenic oraz pseudokrótkowzrocznością [22] (tzw. spazm triady bliży). Najczęstsza przyczyna tej dysfunkcji akomodacji leży w nieskorygowanej nadwzroczności, co zmusza oczy do długotrwałej nadmiernej akomodacji, a w konsekwencji prowadzi do problemów z jej poluznieniem. Należy jednak pamiętać o tym, że spazm triady bliży związany może być z guzami mózdzku lub przysadki, czy też może występować w chorobie zwanej malformacją Arnolda-Chiariego [23].

Natomiast osłabione funkcje akomodacji sklasyfikowano w pięć typów.

Pacjenci z **niesprawną akomodacją, NSA** (ang. *accommodative infacility, inflexibility*), wykazują trudności w szybkim dostosowaniu akomodacji do odległości patrzenia. Dużą trudność sprawia im szybkie „wyostanie” obrazu, gdy przerzucają wzrok pomiędzy obiektami umieszczonymi w dali i bliży wzrokowej (i odwrotnie). Istotne jest, iż ich amplituda akomodacji pozostaje właściwa do wieku.

Przeciwnie, osoby z **niedostateczną akomodacją, NDA** (ang. *accommodative insufficiency*), wykazują osłabioną amplitudę akomodacji w stosunku do wieku i znacznie osłabioną odpowiedź akomodacji mierzoną np. metodą skiaskopii dynamicznej, a także

często oddalony punkt bliski konwergencji [22]. Stan NDA może wystąpić u pacjentów w wyniku przemęczenia i wyczerpania, niedotlenienia, chorób typu grypa, jak również pod wpływem silnego stresu [21], urazów głowy, stosowania niektórych leków [24], w stanach zapalnych oka czy atrofii ciała rzęskowego [21], o czym dokładniej

była mowa wcześniej.

Męczliwość akomodacji, MA (ang. *accommodative fatigue*), to stan, w którym akomodacja szybko ulega zmęczeniu i pogorszeniu podczas jej używania. Podczas pomiarów sprawności akomodacji badany początkowo wykonuje szybkie ruchy flippera, jednak po kilku sekundach akomodacji ulega zmęczeniu i wyostanie obrazu zajmuje mu więcej czasu. Dolegliwości wynikające z MA są łagodniejsze niż w stanie NDA.

Natomiast w stanie zwanym **ociężałością akomodacji, OA** (ang. *accommodative inertia*), odpowiedź akomodacji pojawia się z pewnym opóźnieniem. Pacjenci obciążeni tym zaburzeniem zazwyczaj wcześniej niż inni wchodzić w stan prezbiopii.

Ostatnim z typów zaburzeń akomodacji jest **paraliż akomodacji, PA** (ang. *accommodative paralysis*), w którym dochodzi do zupełnego braku odpowiedzi akomodacji przy patrzeniu na jakiegokolwiek odległości [23].

Wśród wymienionych stanów najczęstszym typem dysfunkcji akomodacji jest **niesprawność akomodacji oraz niedostateczna akomodacja**. Pojawianiu się tych zaburzeń zwykle towarzyszy ból głowy w okolicy czoła podczas czytania, astenopia, niestabilność ostrości obrazu podczas czytania, okresowe dwojenie obrazu, czasem ból oka/oczu, uczucie pieczenia powiek i/lub światłowstręt [21].

Metodą wyprowadzania niesprawnej i niedostatecznej akomodacji jest odpowiednio dobrany dodatek do bliży (np. wyznaczony w metodzie skiaskopii dynamicznej) oraz

trening wzrokowy wzmacniający amplitudę akomodacji i jej sprawność. Trening ten powinien zawierać ćwiczenia typu „przybliżanie” tekstu (*push-ups*) i stosowanie flippera akomodacyjnego podczas czytania. Czas, jaki potrzebny jest na poprawę stanu akomodacji, jeżeli nie towarzyszą temu inne problemy z widzeniem obuocznym typu zezy jawne (heterotropie) czy zezy ukryte (heteroforie), wynosi zwykle około trzech tygodni [25, 26]. ●

Bibliografia:

1. K.J. Ciuffreda. „Accommodation and its anomalies” *Vision and Visual Dysfunction*, London: Macmillan Press 1991, 231–279
2. H. Helmholtz. *Treatise on Physiological Optics* New York: Dover 1969 (praca oryginalna opublikowana w 1866)
3. E.E. Maddox. *The clinical use of prism and the decentering of lenses*, Bristol, England: John Wright 1893
4. G.G. Heath. „Components of accommodation” *Am J Optom Arch Acad Optom* 33 (1956), 569–579
5. W.J. Benjamin. *Borish's Clinical Refraction*, Philadelphia, Saunders 1998
6. J.T. Enright. „Art and the oculomotor system: perspective illustrations evoke vergence changes” *Perception* 16 (1987), 731–746.
7. L.S. Gray, B. Winn, B. Gilmartin, and A.S. Eadie. „The effect of mental effort on concurrent objective measures of open-loop accommodation and vergence” *Invest Ophthalmol Vis Sci* 33 (Suppl), (1992), 1148
8. W. Jaschinski-Kruza and U. Tonies. „Effect of a mental arithmetic task on dark focus of accommodation” *Ophthalmic Physiol Opt* 8 (1988), 432–437
9. F.V. Malmstrom and R.J. Randle. „Effects of visual imagery on the accommodation response” *Percept Psychophys* 19 (1976), 450–453
10. E.L. Francis, J. Bai-Chuan, A. Owens, and R.A. Tyrrell. „Accommodation and Vergence Require Effort-to-See” *Optometry and Vision Science* 80[6] (2003), 467–473
11. E.F. Fincham. „The accommodation reflex and its stimulus” *Br J Ophthalmol* 35 (1951), 381–393
12. L. Stark et al. „Accommodative disfacility presenting as intermittent exotropia” *Ophthalmic Physiol Opt* 4 (1984), 233–244
13. E.F. Fincham and J. Walton. „The reciprocal actions of accommodation and vergence” *J Physiol* 137 (1957), 488–508
14. S.C. Hokoda and K.J. Ciuffreda. „Theoretical and clinical importance of proximal vergence and accommodation” *Vergence Eye Movements: Basic and Clinical Aspects*, Boston: Butterworth 1983
15. M. Rosenfield, K.J. Ciuffreda, G.K. Hung, and B. Gilmartin. „Tonic accommodation: A review. I. Basic aspects” *Ophthalmic Physiol Opt* 13 (1993), 266–284
16. K.J. Ciuffreda and D. Rumpf. „Contrast and accommodation in amblyopia” *Vision Res* 25 (1985), 1445–1457
17. G.K. Hung and K.J. Ciuffreda. „Accommodative responses to eccentric and laterally-oscillating targets” *Ophthalmic Physiol Opt* 12 (1992), 361–364
18. M. Rosenfield, K.J. Ciuffreda, G.K. Hung, and B. Gilmartin. „Tonic accommodation: A review. II. Adaptation and clinical aspects” *Ophthalmic Physiol Opt* 14 (1994), 265–274
19. R. London. *Accommodation. Ocular Assessment: The Manual of Diagnosis for Office Practice*, Boston: Butterworth 1984, 123–130
20. M. Scheiman and B. Wick. *Clinical Management of Binocular Vision*, Philadelphia, JB Lippincott 1994
21. G.E. Russell and B. Wick. „A prospective Study of Treatment of Accommodative Insufficiency” *Optometry and Vision Science* 70[2] (1993), 131–135
22. J. Cooper. „Accommodative dysfunction” *Diagnosis and Management in Vision Care*, Boston: Butterworth 1987
23. J. Mein and B. Harcourt. *Diagnosis and Management of Ocular Motility Disorders*, Boston 1987
24. B.J. Bohlman and T.D. France. „Persistent accommodative spasm nine years after head trauma” *Journal of Clinical Neuro-Ophthalmology* 7 (1987), 129–131
25. K.M. Daum. „Accommodative insufficiency” *Am J Optom Physiol Opt* 60 (1983), 352–359
26. J.R. Griffin and J.D. Grisham. *Binocular Anomalies. Diagnosis and Vision Therapy*, New York, Butterworth Heinemann 2002

Foto: archiwum Autorów

Tekst został opublikowany pierwotnie w ramach szkoleń Academy for Eyecare Excellence firmy CIBA Vision. Za zgodą na przedruk serdecznie dziękujemy firmie CIBA Vision oraz Autorom.



Wytyczamy nowe kierunki

Me 1200 – nowy wielofunkcyjny automat szlifierski już w sprzedaży!



Laureat tegorocznej nagrody Silmo d'Or i Złotego Medalu MTP

Jak założyć własny salon, część 6: Zakup sprzętu w leasingu



Foto: FoTomasMedia.pl

W poprzednich odcinkach naszego cyklu opisywaliśmy, jak powinien być wyposażony salon optyczny, by spełniać oczekiwania współczesnych wymagających klientów. Wiadomo, że aby temu sprostać, potrzebne są spore nakłady finansowe. W momencie, gdy salon dopiero zaczyna swoją działalność, może być o nie trudno. W efekcie optycy rozpoczynający przygodę z pracą na własny rachunek kupują sprzęt używany, często leciwy, w nadziei, że wystarczy on na początek.

Kredyt i leasing

Jednak istnieje kilka rozwiązań, aby poradzić sobie z zakupem nowego sprzętu nawet w pierwszych latach własnej działalności. Jednym ze sposobów jest oczywiście kredyt, który po niedawnych obostrzeniach było dużo trudniej uzyskać. Obecnie banki znów łaskawszym okiem patrzą na firmy ubiegające się o gotówkę na rozwój, choć z reklam w mediach można wynieść przekonanie, że wystarczy pójść, a czasem nawet tylko zadzwonić do banku, a mili i kompetentni doradcy dostarczą nam gotówkę na tacy. W rzeczywistości nie jest tak różowo. Trzeba przekonać bank, że firma ma

wystarczająco duży majątek, by w razie niewypłacalności kredyt był odpowiednio zabezpieczony. Bank sprawdza także, czy firma nie ma zaległości podatkowych i czy na czas odprowadza podatki i składki ZUS. Wszystkie zebrane dane wprowadza się do systemu, który analizuje, jaką zdolność kredytową ma firma i czy jest godna zaufania. A i tak o przyznaniu kredytu decyduje często tajemniczy czynnik X, znany jedynie pracownikom banku, przez który kredyt nie zostaje przyznany, mimo że wydaje się być w zasięgu ręki. Dlatego warto przyjrzeć się uważnie ofertom leasingowym.

Słowo „leasing” nie ma polskiego odpowiednika, wywodzi się z angielskiego zwrotu *to lease*, a ten z kolei pochodzi od średnio-wiecznych form francuskiego czasownika *laisser*, który tłumaczy się jako „zezwoić, oddać”. Francuskie słowo pochodzi zaś od łacińskiego *laxare*, czyli „dozwolić”.

Z leasingiem, zgodnie z art. 709 kodeksu cywilnego, mamy do czynienia wtedy, gdy interesujące klienta (nazywanego leasingobiorcą i korzystającym) urządzenie nabywa firma leasingowa (nazywana leasingodawcą i finansującym), stając się jego prawnym właścicielem. Następnie leasingodawca przekazuje urządzenie leasingobiorcy, który od tej pory może z niego korzystać, płacąc za to regularną opłatę rozłożoną w czasie. Jest to więc usługa łącząca kredyt z wynajmem, bowiem trzeba płacić za używanie czegoś, co zostało wypożyczone, a co po zapłaceniu ostatniej raty leasingowej i po wykupie może stać się własnością leasingobiorcy.

Leasing finansowy i operacyjny

Dla celów podatkowych (w prawie podatkowym leasing został zdefiniowany jednakowo w ustawie o podatku dochodowym od osób prawnych, art. 17a oraz w ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych, art. 23a) rozróżniane są dwa rodzaje leasingu: **finansowy i operacyjny**. Zasadniczą różnicą między nimi jest to, że w podstawowym okresie umowy leasingu finansowego odpisów amortyzacyjnych dokonuje leasingobiorca (korzystający), a w leasingu operacyjnym leasingodawca (finansujący).

Zgodnie z umową leasingu finansowego własność przedmiotu przenoszona jest na leasingobiorcę po zakończeniu trwania umowy. Z kolei w przypadku leasingu operacyjnego urządzenie amortyzowane jest przez leasingodawcę. Istnieje możliwość wykupienia urządzenia po bardzo atrakcyjnej cenie, gdy umowa dobiegnie końca. Zgodnie z interpretacją Izby Skarbowej w Warszawie z 22 lipca 2009 roku, wykup urządzenia po zakończeniu podstawowego okresu trwania umowy jest oddzielnym od leasingu zdarzeniem prawnym. W związku z tym wykup urządzenia jest jego nabyciem w drodze kupna, a wartość wykupu – ceną jego nabycia. Wartość ta, pomniejszona o podatek VAT, jest wartością początkową urządzenia wprowadzonego do ewidencji środków trwałych dla celów amortyzacji.

Różne jest także księgowanie kosztów. W leasingu finansowym do kosztów może być zaliczona tylko część odsetkowa rat leasingowych, za to kosztem uzyskania przychodów mogą być również odpisy amortyzacyjne od środka trwałego będącego przedmiotem leasingu. Z kolei w leasingu operacyjnym do kosztów zalicza się całą

opłatę leasingową, za wyjątkiem pobieranej przez leasingodawcę kaucji.

Aby można było mówić o tym, że jakaś umowa jest umową leasingu finansowego, muszą być spełnione określone warunki:

- umowa zawarta jest na czas oznaczony;
- suma ustalonych w umowie opłat, pomniejszona o należny podatek od towarów i usług, odpowiada co najmniej wartości początkowej środków trwałych lub wartości niematerialnych i prawnych;
- umowa zawiera postanowienie, że odpisów amortyzacyjnych w podstawowym okresie umowy leasingu dokonuje leasingobiorca.

O umowie leasingu operacyjnego mówimy wówczas, gdy spełnione są poniższe warunki:

- umowa została zawarta na czas oznaczony, stanowiący co najmniej 40% normatywnego okresu amortyzacji, jeżeli jej przedmiotem są podlegające odpisom amortyzacyjnym rzeczy ruchome lub wartości niematerialne i prawne albo została zawarta na okres co najmniej 10 lat, jeżeli jej przedmiotem są podlegające odpisom amortyzacyjnym nieruchomości, oraz

• suma ustalonych w niej opłat, pomniejszona o należny podatek od towarów i usług, odpowiada co najmniej wartości początkowej środków trwałych lub wartości niematerialnych i prawnych.

W przykładowej ofercie firmy VB Leasing, okuliści i optycy mogą korzystać zarówno z leasingu finansowego, jak i operacyjnego. Z doświadczenia firmy wynika, że dla leasingobiorcy, który chce wziąć w leasing przedmiot okulistyczny lub optyczny i nie jest płatnikiem podatku VAT, a więc nie może tego podatku rozliczyć, najczęściej korzystniejszy jest leasing finansowy. Powodem tego jest 7% stawka VAT.

W leasingu finansowym doliczana do raty stawka VAT jest zgodna ze stawką VAT na przedmiot. W leasingu operacyjnym z kolei stawka VAT doliczana do raty wynosi zawsze 22%, niezależnie od stawki VAT na przedmiot.

Procedura

Rozpatrzenie i akceptacja wniosku klienta oraz podpisanie umowy odbywa się w czasie

nie dłuższym niż 1–2 dni robocze, czyli zdecydowanie krócej niż w przypadku kredytu. Czas trwania weryfikacji wniosku leasingowego w dużej mierze uzależniony jest od wartości wnioskowanego przedmiotu oraz od tzw. obligo, czyli łącznego zaangażowania klienta wynikającego z już wcześniej zawartych umów leasingu sptacanych aktualnie przez klienta oraz wartości składanych wniosków leasingowych. Parametry te przekładają się na rodzaj procedury, w ramach której może zostać zawarta umowa leasingowa. W procedurze uproszczonej medycznej podpisanie umowy odbywa się praktycznie automatycznie: po przedstawieniu przez leasingobiorcę dokumentu rejestrowego oraz potwierdzeniu uprawnień do prowadzenia danego rodzaju działalności (np. w przypadku lekarzy okulistów jest to dyplom ukończenia studiów, w przypadku optyków dyplom ukończenia choćby szkoły policealnej czy uczelni wyższej). Przy założeniu zerowej opłaty wstępnej, taki zestaw dokumentów jest wystarczający do podpisania umowy na przedmiot o wartości

VB LEASING
ZAUFANIE ŁĄCZY.

Leasing, który owocuje.

- opłata wstępna już od 0%
- czas trwania leasingu do 5 lat
- leasing w złotych i dewizach
- minimum formalności i dokumentów

INFOLINIA
CONTACT CENTER 801 199 199

www.vbleasing.pl

Należymy do GRUPY VOLKSBANK i VB-LEASING AG



Foto: FoTomasMedia.pl

netto nawet do 400 tys. zł. Jeżeli natomiast klient jest skłonny uiścić opłatę wstępną, to w zależności od jej wysokości maksymalna wartość finansowania w procedurze uproszczonej może znacznie wzrosnąć.

Oczywiście wymagane jest dodatkowo standardowe zabezpieczenie umowy, stosowane raczej przez wszystkie firmy leasingowe, czyli weksel in blanco wraz z deklaracją wekslową. Przykładowo w firmie VB Leasing przy zatwierdzaniu wniosków leasingowych nie jest wymagane od lekarzy okulistów i optyków doświadczenie w prowadzeniu gabinetów i salonów. Stosowany jest tzw. start-up, czyli finansowanie rozpoczynających prywatną praktykę.

W zależności od oferty firmy i wyboru klienta, leasing może być złotówkowy lub dewizowy, na przykład we frankach szwajcarskich, euro i dolarach amerykańskich.

Jak widać, leasing ma wiele zalet, jest dość łatwy w osiągnięciu, przynosi korzyści finansowe i podatkowe. Pozwala na wyposażenie zakładu w nowoczesny sprzęt z najwyższej półki. Warto rozważyć tę formę finansowania od warunkiem oczywiście, że jesteśmy na sto procent przekonani, że stać nas będzie na regularne płaćenie rat leasingowych. W przeciwnym wypadku leasingodawca, który jest prawnym właścicielem urządzenia, rozwiąże umowę i odbierze sprzęt. Niestety, jak widać na przykładzie komisów samochodowych zapętnionych samochodami odebranymi nierzetelnym lub pechowym przedsiębiorcom, nie zawsze pomysł na rozwinięcie zakładu czy firmy poprzedzony był sporządzeniem rzetelnego i realnego biznesplanu.

▮ Opr. TTK

Autor dziękuje firmie VB Leasing za pomoc w opracowaniu artykułu.

Słowniczek

Leasingobiorca (korzystający)

Strona umowy leasingowej, która użytkuje przedmiot; może nim być każdy podmiot gospodarczy oraz osoba fizyczna, posiadający/-a odpowiednią zdolność kredytową.

Leasingodawca (finansujący)

Strona umowy leasingowej, która oddaje przedmiot leasingu do użytkowania i pobiera opłaty leasingowe; najczęściej jest to wyspecjalizowana firma świadcząca usługi finansowe bądź podmiot powołany przez bank.

Dostawca (dealer)

Osoba, od której leasingodawca kupuje przedmiot leasingu. Osoba, która dostawcy dokonuje leasingobiorca; może również zlecić wybór dostawcy i/lub przedmiotu firmie leasingowej.

Przedmiot leasingu

W rozumieniu przepisów o rachunkowości jest to środek trwały, wartość niematerialna i prawna; przedmiotem leasingu może być środek trwały o minimalnej wartości 3500 zł.

Leasing operacyjny

Rodzaj leasingu, w którym czysze leasingowe stanowią w całości koszt uzyskania przychodu leasingobiorcy, a leasingowany obiekt pozostaje w okresie obowiązywania umowy własnością leasingodawcy; na nim też spoczywa obowiązek dokonywania odpisów amortyzacyjnych; po wygaśnięciu umowy może nastąpić prawne przeniesienie własności leasingowanego obiektu z leasingodawcy na leasingobiorcę.

Leasing finansowy

Rodzaj leasingu, w którym jedynie część odsetkowa rat leasingowych stanowi koszt uzyskania przychodu leasingobiorcy; po wygaśnięciu umowy może nastąpić prawne przeniesienie własności leasingowanego obiektu z leasingodawcy na leasingobiorcę; odpisów amortyzacyjnych dokonuje leasingobiorca, traktując opłaty jako inwestycje w cudze środki; w okresie trwania umowy leasingowej następuje spłata całkowitej wartości leasingowanego obiektu.

Leasing złotówkowy

Rodzaj leasingu, w którym finansowanie przedmiotu leasingu, wartość przedmiotu leasingu oraz wszelkie rozliczenia są dokonywane w polskiej walucie.

Leasing dewizowy

Rodzaj leasingu, w którym finansowanie przedmiotu leasingu następuje w walucie obcej; jednostką rozliczeniową są waluty obce, raty wyrażone są w dewizach i płatne w złotówkach według kursu dewiz z okresu płatności.

Czynsz inicjalny

Opłata wstępna wnoszona przy zawieraniu umowy bądź w momencie wydania przedmiotu leasingobiorcy; stanowi ona część jego wartości.

Raty leasingowe (czynsz i opłaty leasingowe)

Opłaty wnoszone przez leasingobiorcę za używanie przedmiotu leasingu w trakcie trwania umowy, których wartość nominalna lub wyrażona procentowo od wartości zakupu (w przypadku rat stałych) podana jest w harmonogramie spłat.

Harmonogram finansowy

Dokument określający terminy i wysokość wszystkich opłat, jakie poniesie leasingobiorca z tytułu zawartej umowy.

Ogólne warunki umowy leasingu – OWUL

Warunki określające zasady korzystania z przedmiotu leasingu, wyboru dostawcy, obowiązków płatniczych, ubezpieczenia przedmiotu leasingu, sposobów rozwiązania lub zakończenia umowy, itp.

Wartość końcowa (rezydualna)

Zawarta w harmonogramie spłaty rat leasingowych lub wyrażona procentowo w umowie wartość wykupu środka trwałego po zakończeniu umowy leasingu.

Słowniczek opracowany na podstawie informacji ze strony www.vbleasing.pl.

KODEKS CYWILNY Tytuł XVII Umowa leasingu

Art. 709¹. Przez umowę leasingu finansujący zobowiązuje się, w zakresie działalności swego przedsiębiorstwa, nabyć rzecz od oznaczonego zbywcy na warunkach określonych w tej umowie i oddać tę rzecz korzystającemu do używania albo używania i pobierania pożytków przez czas oznaczony, a korzystający zobowiązuje się zapłacić finansującemu w uzgodnionych ratach wynagrodzenie pieniężne, równe co najmniej cenie lub wynagrodzeniu z tytułu nabycia rzeczy przez finansującego.

Art. 709². Umowa leasingu powinna być zawarta na piśmie pod rygorem nieważności.

Art. 709³. Jeżeli rzecz nie zostanie wydana korzystającemu w ustalonym terminie na skutek okoliczności, za które ponosi on odpowiedzialność, umówione terminy płatności rat pozostają nie zmienione.

Art. 709⁴. §1. Finansujący powinien wydać korzystającemu rzecz w takim stanie, w jakim znajdowała się ona w chwili wydania finansującemu przez zbywcę.

§2. Finansujący nie odpowiada wobec korzystającego za przydatność rzeczy do umówionego użytku.

§3. Finansujący obowiązany jest wydać korzystającemu razem z rzeczą odpis umowy ze zbywcą lub odpisy innych posiadanych dokumentów dotyczących tej umowy, w szczególności odpis dokumentu gwarancyjnego co do jakości rzeczy, otrzymanego od zbywcy lub producenta.

Art. 709⁵. §1. Jeżeli po wydaniu korzystającemu rzecz została utracona z powodu okoliczności, za które finansujący nie ponosi

odpowiedzialności, umowa leasingu wygasa.

§2. Korzystający powinien niezwłocznie zawiadomić finansującego o utracie rzeczy.

§3. Jeżeli umowa leasingu wygasa z przyczyn określonych w §1, finansujący może żądać od korzystającego natychmiastowego zapłaćenia wszystkich przewidzianych w umowie, a nie zapłaconych rat, pomniejszonych o korzyści, jakie finansujący uzyskał wskutek ich zapłaty przed umówionym terminem i wygaśnięcia umowy leasingu oraz z tytułu ubezpieczenia rzeczy, a także naprawienia szkody.

Art. 709⁶. Jeżeli w umowie leasingu zastrzeżono, że korzystający obowiązany jest ponosić koszty ubezpieczenia rzeczy od jej utraty w czasie trwania leasingu, w braku odmiennego postanowienia umownego koszty te obejmują składkę z tytułu ubezpieczenia na ogólnie przyjętych warunkach.

Art. 709⁷. §1. Korzystający obowiązany jest utrzymywać rzecz w należytym stanie, w szczególności dokonywać jej konserwacji i napraw niezbędnych do zachowania rzeczy w stanie nie pogorszonym, z uwzględnieniem jej zużycia wskutek prawidłowego używania, oraz ponosić ciężary związane z własnością lub posiadaniem rzeczy.

§2. Jeżeli w umowie leasingu nie zostało zastrzeżone, że konserwacji i napraw rzeczy dokonuje osoba mająca określone kwalifikacje, korzystający powinien niezwłocznie zawiadomić finansującego o konieczności dokonania istotnej naprawy rzeczy.

§3. Korzystający obowiązany jest umożliwić finansującemu sprawdzenie rzeczy w zakresie określonym w §1 i 2.

Art. 709⁸. §1. Finansujący nie odpowiada wobec korzystającego za wady rzeczy, chyba że wady te powstały na skutek okoliczności, za które finansujący ponosi odpowiedzialność. Postanowienia umowne mniej korzystne dla korzystającego są nieważne.

§2. Z chwilą zawarcia przez finansującego umowy ze zbywcą z mocy ustawy przechodzą na korzystającego uprawnienia z tytułu wad rzeczy przysługujące finansującemu względem zbywcy, z wyjątkiem uprawnienia odstąpienia przez finansującego od umowy ze zbywcą.

§3. Wykonanie przez korzystającego uprawnień określonych w §2 nie wpływa na jego obowiązki wynikające z umowy leasingu, chyba że finansujący odstąpi od umowy ze zbywcą z powodu wad rzeczy.

§4. Korzystający może żądać odstąpienia przez finansującego od umowy ze zbywcą z powodu wad rzeczy, jeżeli uprawnienie finansującego do odstąpienia wynika z przepisów prawa lub umowy ze zbywcą. Bez zgłoszenia żądania przez korzystającego finansujący nie może odstąpić od umowy ze zbywcą z powodu wad rzeczy.

§5. W razie odstąpienia przez finansującego od umowy ze zbywcą z powodu wad rzeczy, umowa leasingu wygasa. Finansujący może żądać od korzystającego natychmiastowego zapłaćenia wszystkich przewidzianych w umowie, a nie zapłaconych rat, pomniejszonych o korzyści, jakie finansujący uzyskał wskutek ich zapłaty przed umówionym terminem i wygaśnięcia umowy leasingu oraz umowy ze zbywcą.

Art. 709⁹. Korzystający powinien używać rzeczy i pobierać jej pożytki w sposób określony w umowie leasingu, a gdy umowa tego nie określi – w sposób odpowiadający właściwościom i przeznaczeniu rzeczy.

Art. 709¹⁰. Bez zgody finansującego korzystający nie może czynić w rzeczy zmian, chyba że wynikają one z przeznaczenia rzeczy.

Art. 709¹¹. Jeżeli mimo upomnienia na piśmie przez finansującego korzystający narusza obowiązki określone w art. 709⁷ §1 lub w art. 709⁹ albo nie usunie zmian w rzeczy dokonanych z naruszeniem art. 709¹⁰, finansujący może wypowiedzieć umowę leasingu ze skutkiem natychmiastowym, chyba że strony uzgodniły termin wypowiedzenia.

Art. 709¹². §1. Bez zgody finansującego korzystający nie może oddać rzeczy do używania osobie trzeciej.

§2. W razie naruszenia obowiązku określonego w §1 finansujący może wypowiedzieć umowę leasingu ze skutkiem natychmiastowym, chyba że strony uzgodniły termin wypowiedzenia.

Art. 709¹³. §1. Korzystający obowiązany jest płacić raty w terminach umówionych.

§2. Jeżeli korzystający dopuszcza się zwłoki z zapłatą co najmniej jednej raty, finansujący powinien wyznaczyć na piśmie korzystającemu odpowiedni termin dodatkowy do zapłaćenia zaległości z zagrożeniem, że w razie bezskutecznego upływu wyznaczonego terminu może wypowiedzieć umowę leasingu ze skutkiem natychmiastowym, chyba że strony uzgodniły termin wypowiedzenia. Postanowienia umowne mniej korzystne dla korzystającego są nieważne.

Art. 709¹⁴. §1. W razie zbycia rzeczy przez finansującego nabywca wstępuje w stosunek leasingu na miejsce finansującego.

§2. Finansujący powinien niezwłocznie zawiadomić korzystającego o zbyciu rzeczy.

Art. 709¹⁵. W razie wypowiedzenia przez finansującego umowy leasingu na skutek okoliczności, za które korzystający ponosi odpowiedzialność, finansujący może żądać od korzystającego natychmiastowego zapłaćenia wszystkich przewidzianych w umowie, a nie zapłaconych rat, pomniejszonych o korzyści, jakie finansujący uzyskał wskutek ich zapłaty przed umówionym terminem i rozwiązania umowy leasingu.

Art. 709¹⁶. Jeżeli finansujący zobowiązał się, bez dodatkowego świadczenia, przenieść na korzystającego własność rzeczy po upływie oznaczonego w umowie czasu trwania leasingu, korzystający może żądać przeniesienia własności rzeczy w terminie miesiąca od upływu tego czasu, chyba że strony uzgodniły inny termin.

Art. 709¹⁷. Do odpowiedzialności finansującego za wady rzeczy powstałe na skutek okoliczności, za które finansujący ponosi odpowiedzialność, uprawnieni i obowiązki stron w razie dochodzenia przez osobę trzecią przeciwko korzystającemu roszczeń dotyczących rzeczy, odpowiedzialności korzystającego i osoby trzeciej wobec finansującego w razie oddania rzeczy tej osobie przez korzystającego do używania, zabezpieczenia rat leasingu i świadczeń dodatkowych korzystającego, zwrotu rzeczy przez korzystającego po zakończeniu leasingu oraz do ulepszenia rzeczy przez korzystającego stosuje się odpowiednio przepisy o najmie, a do zapłaty przez korzystającego rat przed terminem płatności stosuje się odpowiednio przepisy o sprzedaży na raty.

Art. 709¹⁸. Do umowy, przez którą jedna strona zobowiązuje się oddać rzecz stanowiącą jej własność do używania albo do używania i pobierania pożytków drugiej stronie, a druga strona zobowiązuje się zapłacić właścicielowi rzeczy w umówionych ratach wynagrodzenie pieniężne, równe co najmniej wartości rzeczy w chwili zawarcia tej umowy, stosuje się odpowiednio przepisy niniejszego tytułu.

EXCELON - XD

NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI AUTOMAT SZLIFIERSKI
ZE ZINTEGROWANĄ WIERTARKĄ 3D.



Huvitz



Automat szlifierski EXCELON z autoblokerem już od 55 000 zł netto

 **OPTOPOL**
handlowy

OPTOPOL Handlowy Sp. z o.o.
42-400 Zawiercie, ul. Żabia 42
tel./fax: 32 672 28 00
www.optopol.com.pl

MENADŻER PRODUKTU:

Polska północna – Daniel Świdlicki, kom. 601 234 235
Polska południowa – Jarosław Miś, kom. 609 350 003

BIURA HANDLOWE:

Zawiercie ul. Żabia 42, tel./fax: 32 672 28 00, kom. 502 196 127
Warszawa ul. Łukowska 2a, tel./fax: 22 612 10 00, kom. 502 196 129
Poznań ul. Górki 13, tel./fax: 61 865 14 19, kom. 502 196 138
Gdynia ul. Pionierów 4, tel./fax: 58 620 14 04, kom. 510 045 602

Być albo nie być w sieci, część 2: Zaistnieć w sieci kontaktów

LEMUR

www.optometria.info.pl, www.optometrysta.pl, www.dobrewidzenie.pl

Korzystanie z Internetu to dla znacznej większości codzienność. Korzystają z niego także aktualni i potencjalni klienci – dlaczego więc nie wykorzystać tej formy do prezentacji naszej firmy? Żeby ułatwić optykom stworzenie dobrej strony internetowej, stworzyłem cykl trzech artykułów, z których pierwszy ukazał się już w poprzednim wydaniu „Optyki”. Staram się przedstawić w nich meandry szeroko rozumianego Internetu, jak strona internetowa, narzędzia komunikacji oraz media społecznościowe (*social media*), które ostatnio zdobywają coraz większą rzeszę sympatyków. Są to narzędzia, które można wykorzystać na potrzeby dodatkowej promocji własnej firmy. A to, jak zostaną wykorzystane, będzie zależało od każdego z nas.

Pierwsza część cyklu poruszała problem internetowego wizerunku optyka w sieci. Ta dotyczyć będzie różnych form komunikacji/kontaktów z klientem. Ostatni artykuł, który zostanie opublikowany w numerze 1/2011, skoncentruje się natomiast na portalach społecznościowych.

Decydując się na zbudowanie swojej strony internetowej, należy poświęcić sporo uwagi kwestii różnych form komunikacji z naszymi klientami, których jest bardzo wiele. Przedstawię tu kilka z możliwych – nie wszystkie. Pominę te najczęściej wykorzystywane, czyli poprzez telefon czy to stacjonarny, czy komórkowy, czy też z użyciem numeru tzw. infolinii (np. 800, 801).

Postaram się streścić kilka metod kontaktu, z których większość jest pewnie Państwu znana, oraz opisać wady i zalety każdej z form. Zapewne czytelnik jest w stanie wymienić inne wady i zalety lub uznać za zaletę coś, co ja uznałem za wadę – i odwrotnie.

Poczta elektroniczna (e-mail)

Chyba najbardziej powszechna forma kontaktu. Polega na używaniu programu do obsługi wiadomości poczty elektronicznej. Poza samą wiadomością, można przysyłać również pliki, jak dokumenty czy zdjęcia – w przypadku naszej działalności można dołączać w formie elektronicznej ulotki promocyjne, kupony rabatowe, życzenia świąteczne czy zaproszenia na badania.

Z pewnością warto skorzystać z usług płatnego serwera do kontaktu e-mailowego z klientem, a nie posługiwać się darmowymi kontami pocztowymi. Choć wygodne, wyglądają one mniej profesjonalnie. Posiadanie płatnej skrzynki e-mail spowoduje przede wszystkim brak dołączanych reklam do każdej wysłanej wiadomości. Roczny koszt podstawowego konta e-mail nie jest

wysoki, a korzyść w postaci własnej domeny adresu e-mail – nie do przecenienia.

Standardem jest, że po wykupieniu miejsca na serwerze (konta hostingowego) oraz zarejestrowaniu domeny (np. twoja_domena.pl), otrzymuje się możliwość założenia dowolnej liczby kont pocztowych (e-mail), na przykład salon1@twoja_domena.pl i salon2@twoja_domena.pl, itp. Możliwe jest również tworzenie poddomen, jak gabinet.twoja_domena.pl czy optyk.twoja_domena.pl. Często firmy oferujące tego typu usługi w pierwszym roku oferują zarejestrowanie domeny .pl za 1 zł, a usługi hostingowe bywają oferowane z dużym rabatem.

Zalety:

- darmowe programy do obsługi e-poczty,
- bezpłatne przysyłanie wiadomości,
- łatwość komunikacji,
- możliwość odpowiedzi w dowolnym momencie,
- możliwość przysyłania załączników,
- korespondencja do wielu osób.

Wady:

- możliwość otrzymania wirusa, trojana,
- niechciana korespondencja (tzw. spam).

Program pocztowy można wykorzystać do wysyłania tzw. korespondencji seryjnej – wysłania tej samej wiadomości do kilku odbiorców. Należy postawić się wtedy opcją ukrycia e-mailowych adresów odbiorców, aby czytelnik nie widział pozostałych – każdy program posiada taką możliwość – a my nie będziemy posądzeni o upublicznianie czyjegoś adresu e-mail.

Korzystanie z programu antywirusowego traktować należy jako konieczność, jak również codzienną aktualizacją baz wirusów.



Komunikator

To program umożliwiający szybkie przesyłanie tekstu, grafiki, plików pomiędzy dwoma lub kilkoma (forma konferencji) komputerami podłączonymi do Internetu – wykorzystuje się go przeważnie do prowadzenia „rozmów”.

Mówiąc „komunikator”, najczęściej myślimy o gadu-gadu (GG), jednak istnieje na rynku znacznie więcej komunikatorów. Co więcej, korzystając z innego, jak na przykład Tlen, nie musimy wcale rezygnować z prowadzenia rozmów z użytkownikami GG – zyskujemy tym samym więcej możliwości.

Do najpopularniejszych komunikatorów należą:

- Gadu-gadu: www.gadu-gadu.pl,
- Tlen: www.tlen.pl,
- Konnekt: www.konnekt.info,
- ICQ: www.icq.com,
- Miranda: www.miranda-im.com.

Zalety:

- bezpłatny program,
- bezpłatne przesyłanie wiadomości,
- prowadzenie konferencji,
- możliwość przesyłania załączników.

Wady:

- wymaga większej aktywności poprzez obecność osoby przy komputerze,
- druga osoba musi posiadać ten sam komunikator lub obsługujący poprzez system wtyczek ten, z którego korzystamy,
- często bezpłatne korzystanie obciążone jest wyświetlaniem reklam w oknach programu.

Newsletter

To forma informowania naszych odbiorców na wzór tzw. korespondencji seryjnej (masowej)

przy wykorzystaniu albo naszego programu do obsługi poczty elektronicznej, albo odpowiednich systemów mailingowych firm zewnętrznych.

Należy tutaj pamiętać o jednej ważnej rzeczy – aby wysłać do klienta informację reklamową, handlową czy ofertę, klient/odbiorca musi wyrazić na to zgodę. Bez jego zgody możemy być posądzeni o przesyłanie niezamówionej korespondencji e-mail (traktuje o tym ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną: Dz.U. z 2002 r. nr 144, poz. 1204 z późniejszymi zmianami). Dlatego należy wykorzystać tutaj system weryfikacji poprzez tzw. „double opt-in”. Jest to metoda podwójnego potwierdzenia zapisu i wypisu z listy. Na czym to polega?

Klient samodzielnie powinien wpisać swój adres e-mail do naszej bazy, a później tę czynność potwierdzić – systemy mailingowe automatycznie generują wiadomość elektroniczną i przesyłają ją na konto pocztowe osoby zainteresowanej. W tej wiadomości znajduje się zazwyczaj link, którego kliknięcie powoduje dopiero zapisanie adresu e-mail w bazie. Na tej samej zasadzie ma istnieć możliwość wypisania się w każdej chwili.

Zalety:

- wykorzystanie programu pocztowego,
- możliwość skorzystania z firm oferujących tego typu usługi,
- podwójne potwierdzenie dla własnego bezpieczeństwa, czyli tzw. „double opt-in”.

Wady:

- konieczność posiadania bazy klientów (adresów e-mail),
- możliwość posądzenia o niechcianą korespondencję w przypadku braku stosowania

zasady „double opt-in”.

Zachęcam do zapoznania się z darmowym systemem mailingowym INIS – www.inis.pl.

Blog

Internetowy pamiętnik, który może świetnie sprawdzić się jako strona informująca naszych klientów, czytelników o nowościach, promocjach czy aktualnej ofercie naszej firmy. Blogi mają też wiele innych zastosowań: mogą być używane jako wortale poświęcone określonej tematyce, narzędzia marketingu czy komunikacji. Blog może stanowić świetne uzupełnienie naszej „statycznej” strony. Sposób wykorzystania bloga można prześledzić na moim przykładzie: www.optometria.info/blog.

Zalety:

- możliwość publikacji dowolnych treści, w tym promocyjnych, ofertowych itp.,
- dobre uzupełnienie strony internetowej,
- istnienie darmowych oprogramowań do prowadzenia blogu,
- interakcja z czytelnikiem poprzez system sond czy komentarzy.

Wady:

- konieczność posiadania hostingu, domeny,
- konieczna konfiguracja, instalacja i aktualizacje oprogramowania.

Forum dyskusyjne

Rodzaj strony internetowej przyjmujący formę grup dyskusyjnych, która służy do wymiany informacji i poglądów między osobami o podobnych zainteresowaniach.

Zapraszam do odwiedzenia forum dyskusyjnego branży optycznej czasopisma „Optyka”, które dostępne jest pod adresem: ►

The advertisement displays six pairs of eyeglasses arranged in two rows of three. Each pair is labeled with a model number: A0200 C7, A0265 C5, A0500 C1, A0304 C9, A0286 C5, and A0306 C7. The glasses vary in color and frame style, including solid colors and patterns.

ITALOOPTICA
 95-100 Zgierz, ul. Róża 5
 tel/fax: (42) 715 27 85
 GSM: 501 50 69 55
 e-mail: biuro@italooptica.pl
www.italooptica.com

Zapraszamy do nowej strony www.devizza.com

www.forum.gazeta-optyka.pl. Z myślą o prowadzeniu swobodnych rozmów wyłącznie przez optyków, zostało utworzone specjalne podforum, dział, do którego dostęp mają tylko pracownicy i właściciele salonów optycznych. Dostęp do tej części jest moderowany, a sposób weryfikacji dostępny jest na forum.

Zalety:

- wzajemna pomoc użytkownikom forum,
- prowadzenie działań marketingowych,
- dyskusja w otwartych oraz zamkniętych grupach,
- swobodna konfiguracja.

Wady:

- konieczność posiadania hostingu, domeny,
- konieczność administrowania, czyli konfiguracji, instalacji i bieżącej aktualizacji oprogramowania,
- konieczność moderowania forum,
- ogromna odpowiedzialność spoczywająca na administracji forum za jego utrzymanie, toczony dyskusje oraz pilnowanie, by nie doszło do naruszenia prawa przez uczestników.

Live chat (rozmowa na żywo)

Jest to rodzaj usługi internetowej stosowanej w sprzedaży i zdalnej obsłudze internautów. Termin „live chat” używany jest potocznie na określenie oprogramowania wykorzystywanego w celu wzbogacenia i uzupełnienia kontaktu telefonicznego. Więcej informacji odnośnie możliwości wykorzystania tej opcji znajduje się na stronie www.livechatinc.com/pl.

Zalety:

- bezpośredni kontakt z klientem,
- bezpłatne rozmowy.

Wady:

- konieczność naszego zaangażowania na czas rozmowy,
- często płatne oprogramowanie do obsługi live chat.

Skype

Umożliwia on prowadzenie darmowych rozmów głosowych oraz wideorozmów pomiędzy użytkownikami programu, a także przeprowadzanie płatnych rozmów z posiadaczami telefonów stacjonarnych lub komórkowych za pomocą technologii VoIP (*Voice over IP*). Skype posiada funkcje bezpośredniej wymiany informacji tekstowych

oraz transferu plików. Zainteresowanych odsyłam do strony oficjalnej: www.skype.com.

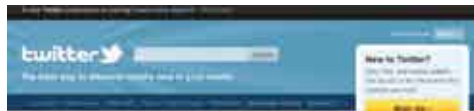
Zalety:

- bezpłatne oprogramowanie,
- bezpłatne rozmowy,
- możliwość telekonferencji,
- przysyłanie tekstu, plików,
- prowadzenie rozmowy z kilkoma osobami (telekonferencja),
- wideorozmowa (wideokonferencja).

Wady:

- płatne rozmowy na telefony stacjonarne i komórki,
- konieczność posiadania programu przez obie strony w przypadku bezpłatnej formy Skype'a.

Twitter, Blip, Yam



To coś na wzór dziennika internetowego, w którym nośnikiem informacji są krótkie wpisy (na wzór wiadomości tekstowych SMS) – systemy takie nazywamy mikroblogami. Oprócz wpisów tekstowych można w nich umieszczać zdjęcia, klipy dźwiękowe czy filmowe; mogą być one dostępne dla każdego lub dla wąskiej grupy wyselekcjonowanych przez autora odbiorców.

Główną ideą mikroblogów jest przekazywanie informacji o czynności, jaką się w danej chwili wykonuje, krótkich przemyśleń lub planów, które ma się zamiar zrealizować w najbliższym czasie. Możliwe jest także prowadzenie konwersacji pomiędzy użytkownikami, przy użyciu wpisów. Takie narzędzie można również wykorzystać na cele promocji naszej firmy. Trzy najbardziej popularne mikroblogi to amerykański www.twitter.com i nasze rodzime www.blip.pl czy www.yam.pl.



Większość systemów można zintegrować ze sobą w taki sposób, aby umieszczony wpis na jednym pojawił się na pozostałych. Informacja wpisana na Facebook może od razu pojawić się na Blip czy Twitter – pozwala to na ograniczenie czasu spędzonego na umieszczaniu treści we

wszystkich systemach. Yam zrezygnował z możliwości integracji tego systemu z innymi.

Zalety:

- bezpłatna rejestracja,
- śledzenie informacji poprzez dodanie do znajomych,
- możliwość prowadzenia działań marketingowych,
- możliwość publikacji wpisów na naszej stronie internetowej po integracji.

Wady:

- udział tylko dla posiadaczy konta w serwisie,
- ograniczona ilość znaków w wypowiedzi.



Faks

Opisywać tego urządzenia nie trzeba, ale trzeba wspomnieć, że korzysta z niego coraz mniej firm i osób ze względu na możliwość wysłania tekstu i wiadomości przez e-mail, co szybsze i wygodniejsze. Faks niekoniecznie musi być aparatem telefonicznym, równie dobrze można wykorzystać do tego komputer lub skorzystać z usług serwera faksowego (faks przez Internet).

Jakiegokolwiek korzystanie z usługi faksu przez Internet wymaga założenia konta użytkownika poprzez zdefiniowanie nazwy użytkownika i hasła. Aby móc korzystać z usługi wysyłania, użytkownik musi wykupić abonament. Dostawca przyznaje mu następnie numer rozpoczynający się numerem kierunkowym wybranego miasta, na przykład 22, 32, 61, 58, 91 lub numer 800, w zależności od operatora. Z tego numeru można zarówno wysyłać, jak i otrzymywać fakсы, tak jak w przypadku tradycyjnego urządzenia, lecz otrzymuje się je już na komputer.

Istnieje również możliwość, przy posiadaniu „zwykłego” numeru faksu z firmy telekomunikacyjnej, odbierania go tylko na komputerze dzięki podłączeniu linii faksowej do komputera.

Zalety i wady trudno opisać, bowiem trzeba by dla każdej z możliwości je wypisać, dlatego w tym przypadku to pominię. Można pokusić się

natomiast o wymienienie korzyści, jakie wynikają z posiadania faksu przez Internet i jego przewagi nad tradycyjnym telefaksem:

- brak instalacji oprogramowania czy sprzętu,
- brak kosztów eksploatacyjnych typu: papier, toner,
- faks może być odebrany w każdym momencie, nawet kiedy komputer jest wyłączony,
- mobilność – usługa jest dostępna z każdego komputera podłączonego do Internetu.

RSS (*Really Simple Syndication*)

Polega na wygenerowaniu odpowiedniego pliku, z którego użytkownik pobiera nagłówki wiadomości (tytuły, krótkie opisy, zdjęcia) i może wczytać interesujące go informacje ze strony www lub czytnika RSS. RSS daje możliwość jednoczesnego abonowania wielu źródeł informacji i przeglądania nagłówków oraz czytania wiadomości w jednym programie, bez konieczności odwiedzania poszczególnych stron. Niektóre przeglądarki posiadają już wbudowane czytniki kanałów RSS, na przykład Opera czy Firefox.

Zalety:

- niektóre strony same generują odpowiedni plik XML,
- szybkie dotarcie do czytnika zaraz po publikacji,
- wiele przeglądarek posiada wbudowaną możliwość czytania RSS,
- możliwość dodania wielu kanałów RSS do czytnika.

Wady:

- w większości przypadków trzeba plik utworzyć samodzielnie, więc wymagana jest znajomość języka XML,
- w przypadku samodzielnej generacji pliku konieczna jest ręczna aktualizacja dla wpisów, które chcemy upublicznić.

Strona dla telefonów komórkowych

Wiele telefonów nowszej generacji jest w stanie wyświetlić stronę internetową praktycznie jak na komputerze, jednak warto mimo wszystko przemyśleć o „łżejszej” prezentacji naszej firmy na komórkę. Nie musi być to wierne odwzorowanie naszej www, jednak powinno przede

wszystkim mieć „łżejszą” grafikę oraz zawierać tylko najistotniejsze dane, jak nazwa firmy czy kontakt. Osoby korzystające z takiej strony raczej potrzebują tylko wspomagających informacji niż szukają szerokich wiadomości o ofercie. Pamiętajmy, że przy korzystaniu z Internetu przez telefon komórkowy płaci się za ilość pobranych kilobajtów, więc im „cięższa” nasza strona, tym dłużej się łączy na telefon, a klient więcej płaci za połączenie. Chociażby z tych względów warto o tym pomyśleć. Wiele firm i instytucji wprowadziło już takie „odchudzone” strony.

Warto odwiedzić przez komórkę:

- www.lajt.onet.pl,
- www.m.google.pl,
- www.mini.wp.pl.

W kolejnym wydaniu „Optyki” postaram się przybliżyć media społecznościowe.

Wszystkie nazwy firm, produktów, usług należą do ich właścicieli i zostały wykorzystane tylko w celach informacyjnych. Materiał został opracowany w oparciu o własne doświadczenia, prowadzenie kilku stron oraz udział w social media. Niektóre fragmenty definicji zostały zaczerpnięte z Wikipedii lub stron produktów.

OPHTALMICA NOWAKOWSKI

Poprawa kontrastu

zmniejszenie prawdopodobieństwa zachorowania na AMD
skuteczniejsze niż zwykłe
 okulary słoneczne

NAJWYŻSZA JAKOŚĆ I ESTETYCZNY WYGLĄD.

ul. Parandowskiego 21
 54-622 Wrocław
 tel. 0 71 785 09 68
 e-mail: biuro@ophtalmica.pl

WWW.OPHTALMICA.PL

Rynek kontaktologiczny w Europie – statystyki i trendy

Euromcontact a.i.s.b.l.



Wstęp

Organizacja Euromcontact od 2003 roku zbiera od swoich członków dane o rynku soczewek kontaktowych i środków pielęgnacyjnych. Tabela 1 pokazuje, które firmy tym razem przyczyniły się do sporządzenia niniejszej analizy rynku kontaktologicznego za 2009 rok – szacuje się, że ich produkty pokrywają od 80 do 90% całego rynku. Euromcontact podał do publikacji statystyki tylko z 11 krajów (tab. 2), choć dane zostały zebrane z 22 krajów.

Oznaczenia

W załączonych wykresach i tabelach znajdują się statystyki za 2008 i 2009 rok. Zanalizowane produkty zostały opisane następującymi oznaczeniami, opartymi o angielskojęzyczną terminologię:

- DD (*Daily Disposables*): miękkie soczewki jednodniowe;
- W/B&M (*Weekly/Bi-weekly&Monthly*): miękkie soczewki tygodniowej, dwutygodniowej i miesięcznej wymiany;
- CS (*Conventional Soft*): miękkie soczewki konwencjonalnej wymiany (inne niż wspomniane powyżej);
- SiHy: soczewki silikonowo-hydrożelowe;
- MPS (*Multipurpose Solutions*): płyny wielofunkcyjne;
- HP (*Hydrogen Peroxide*): systemy oksydacyjne.

Soczewki kolorowe nie zostały uwzględnione w raporcie.

| AMO | Kraj/region | Skrót |
|-------------------------------|--|-------------|
| Alcon | Austria | AT |
| Avizor | Belgia & Luksemburg | BE-LU |
| Bausch & Lomb | Francja | FR |
| CIBA Vision | Hiszpania | ES |
| CooperVision | Holandia | NL |
| Johnson & Johnson Vision Care | Niemcy | DE |
| Menicon Europe | Rosja (jedynie częściowe dane) | RU |
| | Skandynawia: Norwegia, Szwecja, Dania, Finlandia | NO-SE-DK-FI |
| | Szwajcaria | CH |
| | Wielka Brytania i Irlandia | UK-IE |
| | Włochy | IT |

Tab. 1. Firmy, które dostarczyły dane do analizy (w porządku alfabetycznym)

Tab. 2. Zanalizowane rynki

Rezultaty

Największy wzrost odnotowano w segmencie soczewek jednodniowych (+9,6%) oraz częstej wymiany (co tydzień, dwa tygodnie, miesiąc) – o 5,0%. Soczewki innego trybu wymiany, CS, odnotowały największy spadek – o 20,2%. Skandynawia, Wielka Brytania z Irlandią oraz Szwajcaria to regiony, w których odnotowano rosnącą popularność soczewek jednodniowych.

Średnio 9,69% w krajach skandynawskich spośród populacji w wieku 15–64 nosi soczewki kontaktowe, przy czym wskaźnik ten jest najwyższy tam oraz w Szwajcarii (7,77%). Oceniając, że około 50% społeczeństwa potrzebuje korekcji wzroku, wskaźnik penetracji rynku przez soczewki kontaktowe wynosi w regionie skandynawskim aż 20%! Najniższy jest w Niemczech, wynosząc 2,96%.

Soczewki silikonowo-hydrożelowe ciągle zdobywają rynek, stanowiąc ponad 50% segmentu soczewek W/B&M. Mniej niż połowę tego segmentu zajmują tylko we Francji, w Holandii, we Włoszech i w Hiszpanii. Co ciekawe, w Rosji, gdzie wskaźnik penetracji jest minimalny (0,68%, ale bez danych odnośnie soczewek DD), soczewki SiHy stanowią około 80% wszystkich aplikacji. W regionie skandynawskim, w Szwajcarii, w Wielkiej Brytanii i Irlandii oraz w Holandii, udział ten wynosi nieco ponad 70%, w Niemczech zaś niemal 60%.

Złą wiadomością wynikającą z raportu jest to, że rynek soczewek kontaktowych zmniejszył się w roku 2009, w porównaniu z 2008, o 4,4%, jak wynika z danych z 22 krajów.

Co dalej

Soczewki silikonowo-hydrożelowe powinny być obecnie pierwszym wyborem w aplikacji – stanowią najlepszą opcję w zakresie bezpiecznej, komfortowej metody korekcji wzroku za pomocą soczewek kontaktowych. Jak wynika z kilku tegorocznych konferencji kontaktologicznych, które odbyły się w Polsce, wszyscy zaproszeni goście, często światowej sławy specjaliści, zgadzają się z tym, że dalszego rozwoju rynku kontaktologicznego można spodziewać się w obrębie właśnie soczewek silikonowo-hydrożelowych. Soczewki SiHy dostępne są już we wszystkich konstrukcjach korygujących najpowszechniejsze wady wzroku (presbyopia, astygmatyzm), zatem potencjał rozwoju

tej grupy soczewek jest oczywisty.

Bardzo dobra tlenotransmisyjność polimerów silikonowo-hydrożelowych zlikwidowała problem wielu powikłań związanych z niedotlenieniem oka, więc teraz badacze koncentrują się na poprawie komfortu noszenia, związanego głównie z odczuwaniem suchości. Trwają badania nad nowymi polimerami, które poprawiłyby interakcje między soczewką a powierzchnią oka – kwestie smarowności, zwilżalności, a także biokompatybilności będą tu najistotniejsze. Aby poprawić wymianę filmu łzowego, można spodziewać się modyfikacji powierzchni soczewek i wyposażenia ich w kanały, wzory czy żłobienia – aby uniknąć wysychania. Pomocne tu są i pewnie coraz bardziej będą płyny pielęgnacyjne, nie tylko lepiej czyszczące soczewki, ale i poprawiające komfort noszenia poprzez ich nawilżanie.

Naukowcy spodziewają się, że tak jak teraz materiały soczewek SiHy uzupełniane

są substancjami nawilżającymi, wkrótce będą mogły to być leki, stopniowo uwalniane do oka podczas noszenia soczewki. Mówi się też o antybakteryjnych powłokach na powierzchni soczewek czy też antybakteryjnych substancjach w materiale soczewki, które zapobiegałyby osadzeniu się osadów i namnażaniu bakterii, a tym samym ograniczyłyby występowanie infekcji bakteryjnych. Oczywiście taka antybakteryjna soczewka byłaby nietoksyczna wobec rogówki i innych tkanek, mając minimalny wpływ na naturalną florę bakteryjną ludzkiego oka.

Również soczewki jednodniowe (i hydrożelowe, i silikonowo-hydrożelowe) mają duży potencjał rozwoju – specjaliści wskazują jednodniowy tryb noszenia jako najbezpieczniejszy nie tylko dla pacjentów dorosłych, ale i dla dzieci czy nastolatków. Te dwie kategorie soczewek to najbliższa przyszłość kontaktologii.

| Kraj/region | Skrót | Użytkownicy soczewek DD w % | Użytkownicy soczewek W/B&M w % | Użytkownicy soczewek CS w % | Ogółem % użytkowników za 2009 |
|----------------------------|-------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Skandynawia | NO-SE-DK-FI | 5,04% | 4,54% | 0,11% | 9,69% |
| Szwajcaria | CH | 3,00% | 4,70% | 0,08% | 7,77% |
| Wielka Brytania i Irlandia | UK-IE | 3,36% | 3,74% | 0,09% | 7,19% |
| Holandia | NL | 1,15% | 5,51% | b.d. | 6,66% |
| Włochy | IT | 1,93% | 2,59% | 0,18% | 4,69% |
| Belgia & Luksemburg | BE-LU | 0,96% | 3,48% | 0,11% | 4,55% |
| Francja | FR | 0,84% | 3,33% | 0,10% | 4,27% |
| Hiszpania | ES | 0,53% | 3,31% | 0,16% | 3,99% |
| Austria | AT | 1,01% | 2,40% | 0,12% | 3,53% |
| Niemcy | DE | 0,56% | 2,29% | 0,11% | 2,96% |
| Rosja | RU | b.d. | 0,68% | b.d. | 0,68% |

Tab. 3. Użytkownicy soczewek kontaktowych w populacji 15–64 w 2009 roku (b.d. – brak danych)

| Kraj/region | MPS/HP 2009 | Zmiana w stosunku do 2008 |
|-------------|-------------|---------------------------|
| AT | 0,93 | -3,6% |
| BE-LU | 2,27 | 6,5% |
| CH | 1,17 | -6,0% |
| DE | 1,26 | 3,1% |
| ES | 3,71 | 4,6% |
| FR | 3,83 | 8,8% |
| IT | 2,32 | 4,5% |
| NL | 3,49 | -6,9% |
| NO-SE-DK-FI | 6,88 | 5,0% |
| UK-IE | 4,46 | 13,6% |

Tab. 4. Zestawienie segmentu płynów: wielofunkcyjne MPS vs. oksydacyjne HP wg krajów



Serdecznie dziękujemy wszystkim klientom, którzy odwiedzili nasze stoisko na Targach Optycznych w Poznaniu. Było nam bardzo miło Państwa gościć.

Zapraszamy do kontaktu z Centrum Obsługi Klienta wszystkich, którym nie udało się dotrzeć do Poznania, a niezwłocznie doślemy nowy katalog



RAKO OPTYK SERWIS
URZĄDZENIA, NARZĘDZIA I GALANTERIA OPTYCZNA

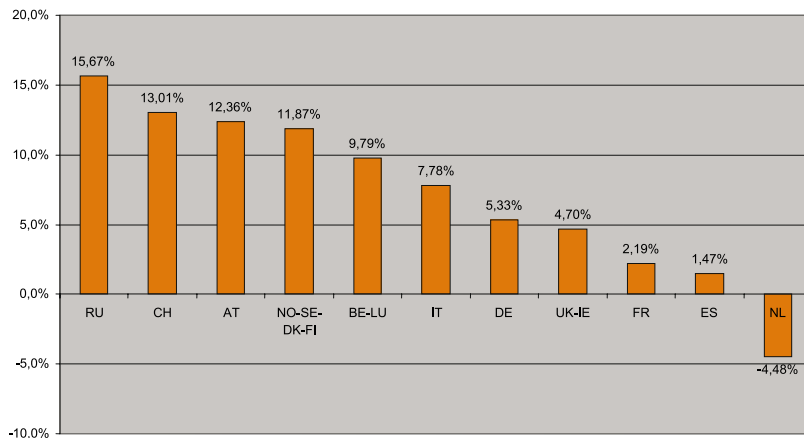
CENTRUM OBSŁUGI KLIENTA
ul. Narutowicza 12 • 70-240 Szczecin

tel.: **91 422 80 11**
faks: **91 422 84 48**
e-mail: **cok@rakoserwis.pl**

Przedstawiciele handlowi:
Jacek Sokółowski: tel. **662 275 383**
Tomasz Szocił: tel. **602 597 099**

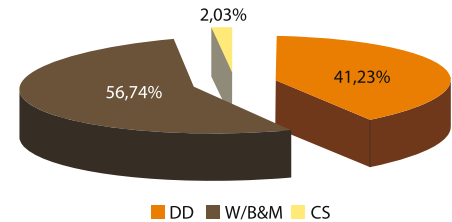
Zamówienia w Internecie:
www.rakoserwis.pl

Rozwój rynku soczewek pod względem wartości w 2009 vs. 2008



Wykres 1. Rozwój rynku soczewek w 2009 roku pod względem wartości w 11 zanalizowanych krajach/regionach, w porównaniu z rokiem 2008

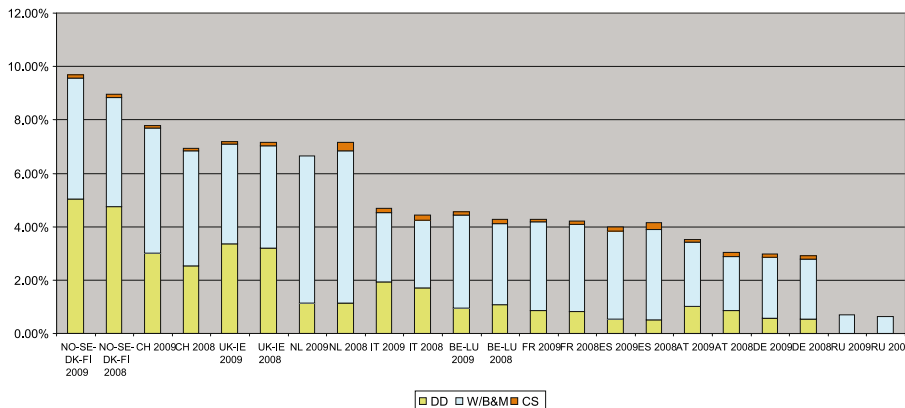
Podział rynku wg rodzaju soczewek w 2009 roku



Wykres 2. Podział rynku w 2009 roku wg rodzaju soczewek (w oparciu o dane z 22 krajów, wg wartości, w %)

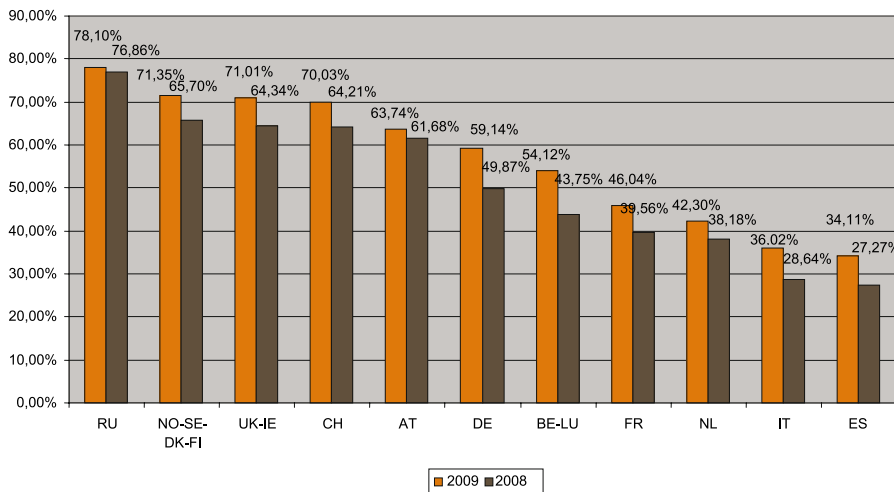
DD: soczewki jednowidniowe; W/B&M: soczewki tygodniowe, dwutygodniowe, miesięczne; CS: soczewki konwencjonalnej wymiany, inne niż wymienione wcześniej, np. roczne.

2009 i 2008: porównanie % użytkowników z populacji 15-64 wg rodzaju soczewek



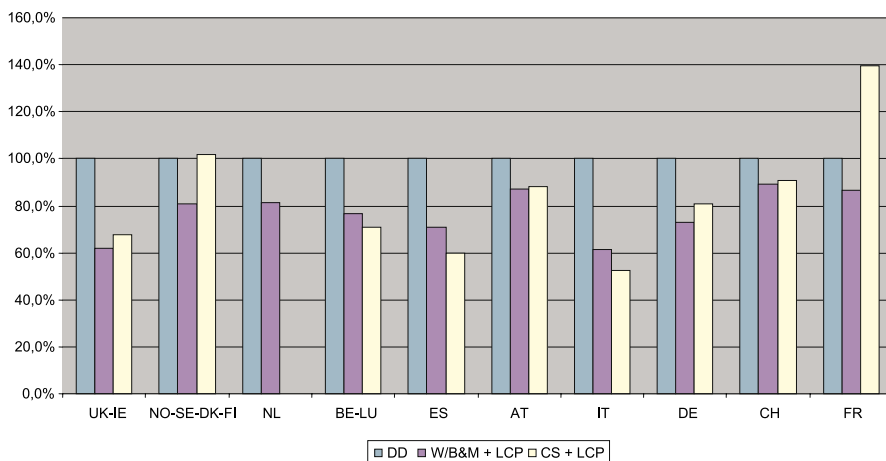
Wykres 3: Użytkownicy soczewek DD-W/B&M-CS w populacji 15-64 lat w 2009 roku, w porównaniu z 2008

Udział SiHy w segmencie W/B&M: 2009 & 2008



Wykres 4. Soczewki silikonowo-hydrożelowe – udział procentowy w segmencie W/B&M: 2009 vs. 2008

Koszty W/B&M + LCP i CS + LCP porównane w % z kosztami dla DD



Wykres 5. Porównanie rocznych kosztów specjalisty zaopatrzenia praktyki w różne systemy soczewek w odniesieniu do DD: W/B&M wraz z produktami pielęgnacyjnymi oraz CS wraz z produktami pielęgnacyjnymi (bez Rosji). LCP oznacza tu *Lens Care Products*, czyli płyny MPS lub HP






- CO TO JEST BIOINSPIRACJA?**
 Bioinspiracja polega na badaniu i czerpaniu pomysłów z najlepszych rozwiązań, jakie można spotkać w naturze, w celu stworzenia przełomowych produktów oraz technologii. Skrzydło motyla zainspirowało naukowców do stworzenia energooszczędnych wyświetlaczy w technologii LED.

Bioinspiracja.
 Teraz w płynie do pielęgnacji soczewek kontaktowych.



Przedstawiamy Biotrue™ wielofunkcyjny płyn do pielęgnacji soczewek kontaktowych

Biotrue znaczy więcej niż zwykła dezynfekcja dzięki połączeniu trzech inspirowanych naturą innowacji:

- 
 zrównoważone pH odpowiada odczynowi zdrowych łez
- 
 czyści i eliminuje drobnoustroje
- 
 pomagają utrzymać naturalne właściwości antybakteryjne białek filmu łzowego

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej, skontaktuj się z Biurem Obsługi Klienta, tel. 0801 080 023



Różnice pomiędzy soczewkami

Trzy grupy materiałów soczewek silikonowo-hydrożelowych różnią się między sobą składem chemicznym i powierzchnią.

Soczewki silikonowo-hydrożelowe bardzo różnią się od innych grup soczewek kontaktowych. Także w ramach samych soczewek silikonowo-hydrożelowych istnieją poważne różnice. Obecne na rynku soczewki silikonowo-hydrożelowe są tak odmienne, że w rzeczywistości zostały podzielone na trzy grupy, aby odróżnić je od siebie.

Istnieją podobieństwa pomiędzy materiałami opracowanymi przez tego samego producenta, ale to nie dotyczy wszystkich marek. Dla przykładu, hydrożele o niskim Dk są uważane za bardziej jednorodną rodzinę materiałów. Zachowują się one podobnie, bo wraz ze wzrostem zawartości wody ulega poprawie przepuszczalność tlenu. Inaczej to wygląda w materiałach silikonowo-hydrożelowych obecnie dostępnych w sprzedaży. Różna zawartość związków polimerowych, obróbka powierzchni oraz właściwości materiału powodują mniej przewidywalne zależności.

W tym artykule zostaną omówione różne składy chemiczne materiałów i właściwości soczewek silikonowo-hydrożelowych. Z powodu różnic w obrębie samej grupy silikonowo-hydrożelowej, nie można przewidzieć właściwości, takich jak moduł i przepuszczalność tlenu w zależności od zawartości wody. W rzeczywistości, jeden nowy materiał (comfilcon A) wyróżnia się od innych przełamując paradygmat Dk.

SKŁAD CHEMICZNY POLIMERÓW

Połączenie hydrofobowych monomerów na bazie silikonu z hydrofilowymi monomerami, takimi jak HEMA okazało się wyzwaniem ze względu na rozdział faz i zaburzenie ostrości optycznej. Jednak zostały opracowane różne metody w celu rozwiązania tej niezgodności. Pierwsza metoda wiąże się z modyfikacją monomeru TRIS (trimethylsilyl), od dawna używanego składnika w procesie produkcji soczewek kontaktowych, zwykle wykorzystywanego do zamiany PMMA w sztywny materiał gazoprzepuszczalny. Producenci miękkich soczewek kontaktowych modyfikują TRIS przez dodanie do cząsteczki grup polaryzacyjnych, aby pomóc jej połączyć się z komponentami hydrofilowymi.¹ Drugie podejście polega na wykorzystaniu technologii makromerów i komponentów opartych na szkielecie gumy silikonowej.¹ Wyższa przepuszczalność tlenu jest osiągana dzięki makromerom siloksanowym, innym niż podejście TRIS, chociaż obie metody mogą być stosowane w danej soczewce.

Pierwsza generacja. Pierwsze dwie dopuszczone do obrotu materiały soczewki to lotrafilcon A (Night & Day) i balafilcon A (PureVision). Soczewki te wykorzystywały rozdział faz właściwy monomerom soczewek silikonowo-hydrożelowych. Innymi słowy, hydrofilna i silikonowa faza są wyraźnie oddzielone w materiale.

Lotrafilcon A, który należy do grupy I FDA, jest mieszaniną makromeru fluoroeteru², i TRIS, która tworzy nisko uwodniony i niejonowy materiał o Dk 140. Balafilcon A jest jedyną soczewką silikonowo-hydrożelową w grupie III FDA. Materiał tej soczewki przede wszystkim wykorzystuje technologie oparte na modyfikowanych strukturach TRIS.^{1,2} Jest to uwodniona, jonowa soczewka o Dk 99.

Druga generacja. Druga grupa wprowadzonych do obrotu technologii soczewek silikonowo-hydrożelowych składa się z różnych materiałów wykorzystujących połączenia oparte na silikonie, monomerach hydrofilowych i technologiach makromerowych.³ Materiały te – galyfilcon A (Acuvue Advance) i senofilcon A (Acuvue Oasys) – łączą różne monomery i makromery razem z wewnętrznym środkiem nawilżającym (poliwinylpirolidon [PVP]).³ Galyfilcon A ma Dk 60, podczas gdy senofilcon A 103.

Najnowsza generacja. Najnowszy materiał comfilcon A (Biofinity) nie opiera się ani na TRIS ani na bazie PVP. Makromery są jedynym źródłem silikonu.³ Soczewka ma Dk 128, który jest wyższy niż mają niektóre jej odpowiedniki, z powodu podejścia nie opartego na TRIS ani na PVP.

Jak widać, materiały soczewek silikonowo-hydrożelowych mogą znacząco różnić się od siebie, a ich odrębne właściwości fizyczne mogą wpłynąć na ich zachowanie się. W rzeczywistości niektóre materiały potrzebują pewnych zabiegów modyfikacji powierzchni w celu poprawy ich zwilżalności, podczas gdy inne tego nie wymagają.

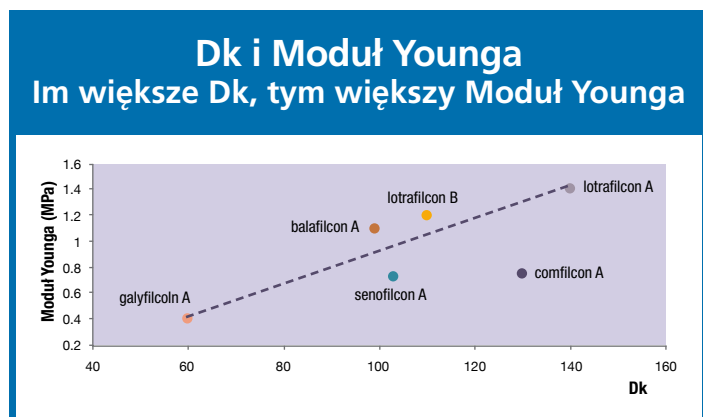
MODYFIKACJA POWIERZCHNI

Modyfikacja powierzchni soczewek silikonowo-hydrożelowych różni się sposobem tworzenia i osiągniętym efektem. Dwa pierwsze materiały, które pojawiły się na rynku (lotrafilcon A i balafilcon A), jak również lotrafilcon B (O₂Optix) wymagają obróbki powierzchni, aby ukryć silikon pod powierzchnią soczewki i zapewnić jej zwilżalność.⁴ Modyfikacja ta następuje po wyprodukowaniu soczewki, co podraża cały proces.

Soczewki lotrafilcon A i B mają powierzchnię obrabianą plazmą, co tworzy jednorodną pod względem chemicznym, gęstą powłokę o wysokim współczynniku załamania światła. Obróbka powierzchni soczewki balafilcon A wykorzystuje proces utleniania plazmy. Utlenianie cząsteczek TRIS powoduje powstanie szklistych wysp silikatowych na powierzchni materiału.³

Druga grupa materiałów, w tym galyfilcon A i senofilcon A, okazały się pierwszymi zwilżalnymi ze swej natury soczewkami na rynku. Soczewki te wykorzystują wewnętrzny środek nawilżający, który izoluje silikon we wnętrzu soczewki i tworzy hydrofilową

Artykuł promocyjny



Wykres 1: Gdy rośnie Dk, to moduł zwykle wzrasta. Jednak najnowsze technologie silikonowo-hydrożelowe nie podążają za tą regułą. Comfilcon A ma drugie najwyższe Dk spośród wszystkich soczewek silikonowo-hydrożelowych, a mimo to relatywnie niski moduł.

warstwę na jej zewnętrznej powierzchni. Wewnętrzny środek nawilżający to PVP (Hydraclear), elastyczna, wodolubna cząsteczka o długim łańcuchu i dużej masie cząsteczkowej.

Najnowsza soczewka, wykonana z materiału comfilcon A (Biofinity) jest zwilżalna sama w sobie i nie wymaga dodatkowej obróbki powierzchni. Z chemicznego punktu widzenia, ta nie oparta na TRIS struktura z makromerami siloksanu i innymi hydrofilowymi monomerami, pozwoliła poprawić kompatybilność pomiędzy cząsteczkami silikonu i domeną hydrofilową.

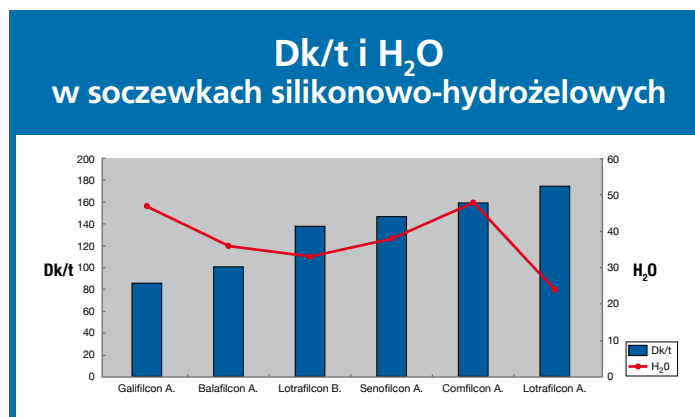
WŁAŚCIWOŚCI MATERIAŁU

Tak jak soczewki silikonowo-hydrożelowe różnią się od siebie w zakresie składu chemicznego i obróbki powierzchni, tak i zależności między właściwościami materiału również są odmienne. To chemiczne zróżnicowanie materiałów wpływa bezpośrednio na ich właściwości fizyczne. Ponadto, pewne relacje między właściwościami fizycznymi, takimi jak moduł, zawartość wody i przepuszczalność tlenu, mogą być przewidywalne w rodzinie materiałów o niskim Dk. Ale te zależności nie odnoszą się bezpośrednio do soczewek silikonowo-hydrożelowych.

■ **Moduł a zawartość wody.** We wszystkich soczewkach silikonowo-hydrożelowych wraz ze wzrostem zawartości wody zmniejsza się moduł. Dlatego w soczewkach silikonowo-hydrożelowych o niskim Dk, zależność pomiędzy zawartością wody i modułem jest liniowa, tak jak wynika to z tradycyjnej teorii.

■ **Dk a Moduł Younga.** W soczewkach silikonowo-hydrożelowych wzrost Dk, generalnie wiąże się ze wzrostem modułu. Na przykład, materiał o najwyższym Dk (lotrafilcon A) jest najsztywniejszy, a o najniższym Dk (galyfilcon A) jest najbardziej miękki. Jedynym materiałem soczewki nie podlegającym tej zasadzie jest comfilcon A. Ta soczewka jest niezwykle miękka dla swojej wartości Dk (wykres 1).

■ **Dk a zawartość wody.** W przypadku tradycyjnych soczewek hydrożelowych o niskim Dk, zwiększenie Dk jest związane ze wzrostem zawartości wody, ponieważ to woda transportuje tlen. Odwrotna relacja występuje w soczewkach silikonowo-hydrożelowych: Dk zwykle zmniejsza się wraz ze wzrostem



Wykres 2: Dk zwykle zmniejsza się wraz ze wzrostem zawartości wody w soczewkach silikonowo-hydrożelowych. Jednak senofilcon A ma większą zawartość wody niż by oczekiwano przy jego tlenotransmisyjności. Comfilcon A również ma niezwykle wysoką zawartość wody dla jego wartości Dk/t.

zawartości wody. Silikon transportuje tlen i soczewki o wyższej zawartości wody tradycyjnie mają mniej silikonu.

Comfilcon A ponownie przełamuje trend z niezwykle wysoką zawartością wody dla swojej wartości Dk/t (wykres 2). Ta soczewka ma zupełnie inny skład chemiczny.

NOWY PARADYGMAT

Jak widać, mamy bardzo różne soczewki kontaktowe w rodzinie silikonowo-hydrożeli. I chociaż soczewki są pokrewne, to nie są podobne. W rzeczywistości są one jak odległe kuzynki. Pierwsze dostępne produkty oparte na TRIS, mają modyfikowaną powierzchnię lub zawierają PVP. Pierwsza, niemodyfikowana powierzchniowo soczewka pojawiła się w 2004 roku. W 2007 roku pojawiła się naturalnie zwilżalna soczewka, która nie podlega tradycyjnej zależności pomiędzy wodą, Dk i modułem.

Zrozumienie unikalnego charakteru tych silikonowo-hydrożelowych materiałów oraz ich zachowania się na oku, pozwoli Państwu dopasować najlepszą soczewkę do indywidualnych potrzeb pacjentów.

Dr Szczotka-Flynn jest adiunktem w Klinice Okulistyki na Uniwersytecie Case Western Reserve i dyrektorem Contact Lens Service na Uniwersytecie Hospitals Case Medical Center w Cleveland.

BIBLIOGRAFIA

- Brian Tighe. Silicone Hydrogel materials — how do they work. In *Silicone Hydrogels: The Rebirth of continuous wear contact lenses*. D.F. Sweeney (Ed). pages 1-21. 2000. Butterworth Heinemann.
- Suwala M, Glasier M, Subbaraman L, Jones L. Quantity and conformation of lysozyme deposited on conventional and silicone hydrogel contact lens materials using an in vitro model. *Eye Contact Lens*. 2007;33:138-143.
- Brian Tighe. Trends and developments in silicone hydrogel materials. Editorial. September 2006. <http://www.siliconehydrogels.com>. Last accessed 5/18/07.
- Jones L, Dumbleton K. Contact lens fitting today. *Silicone hydrogels Part 1: Technological developments*. *Optometry Today*. 2005;23-29.

Proste działania, które pozwolą na rozwój Twojej praktyki kontaktologicznej

ANNA SULLEY, IOANNIS TRANOUDIS

Rekomendacja soczewek kontaktowych nigdy nie była tak łatwa jak dzisiaj, biorąc pod uwagę dostępność soczewek systematycznej wymiany, szeroki zakres parametrów i konstrukcji, materiałów oraz nowatorskich rozwiązań polepszających ich użytkowanie. Pojawienie się na rynku soczewek jednodniowych spowodowało, że rozpoczęcie użytkowania soczewek kontaktowych jest znacznie łatwiejsze zarówno dla pacjenta, jak i dla specjalisty.

Pomimo tych innowacyjnych rozwiązań, liczba użytkowników soczewek kontaktowych w Europie nadal jest znacząco niższa niż w innych regionach. W Wielkiej Brytanii liczbę użytkowników szacuje się na około 7,2% dorosłych, co stanowi połowę użytkowników mieszkających w Japonii (14,6%) i w USA (14,7%), ale i tak stanowi to wyższą liczbę niż w innych krajach europejskich [1]. Taki niski wskaźnik może częściowo być wynikiem reaktywnego, a nie proaktywnego podejścia specjalistów podczas rozmowy z potencjalnymi użytkownikami soczewek kontaktowych.

Jak można rozwinąć swoją praktykę kontaktologiczną poprzez wykorzystanie nowych możliwości aplikacji soczewek kontaktowych? W niniejszym artykule zostaną przedstawione wskazówki dotyczące możliwości rozwoju praktyki oraz kierunki rozwoju całego rynku kontaktologicznego, które pozwoliłyby na skierowanie biznesu na bardziej produktywną torę.

Próbne soczewki kontaktowe – wyniki badania EASE

Jedną z metod promowania soczewek kontaktowych jest ich dopasowanie podczas dobierania korekcji okularowej. Badanie EASE (*Enhancing the Approach to Selecting Eyewear*) to wielo-

ośrodkowe badanie, którego celem była ocena wpływu aplikacji soczewek kontaktowych przed dopasowaniem korekcji okularowej [2]. W badaniu wzięło udział 91 uczestników bez wcześniejszych doświadczeń w zakresie użytkowania soczewek kontaktowych oraz sześciu specjalistów z Wielkiej Brytanii. Uczestnicy badania zostali losowo przydzieleni do jednej z grup: do grupy testowej (52 osoby) albo do grupy kontrolnej (39 osób). Pacjentom z grupy testowej zaproponowano dobór soczewek kontaktowych przed przepisaniem korekcji okularowej, przedstawiając soczewki jako korekcję pomocniczą, a nie długoterminową metodę korekcji wady. Pacjentom z grupy kontrolnej przepisano korekcję okularową, nie proponując wypróbowania soczewek kontaktowych.

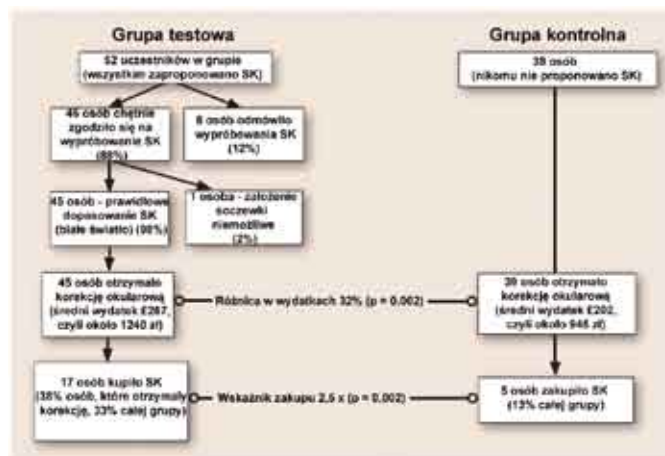
Podczas badania oceniano reakcję na soczewki kontaktowe, wskaźnik udanego dopasowania soczewek, ich wpływ na proces dopasowania okularów oraz wskaźnik częstości zakupu soczewek kontaktowych w dłuższym czasie. Wszystkie te parametry porównano między obiema grupami. Wyniki badania przedstawiono na rycinie 1.

88% pacjentów z grupy testowej wyraziło zgodę na wypróbowanie soczewek kontaktowych, a u 98% z tych osób udało się osiągnąć prawidłowe dopasowanie soczewek jednodniowych. Pacjenci ci zgłosili również subiektywnie lepsze doświadczenia związane z dopasowaniem okularów, co oceniano za pomocą kwestionariusza. Zaobserwowano znaczące różnice pomiędzy obiema grupami podczas wybierania kształtu opraw okularowych, dostrzegania ich detali oraz decydowania, czy wybrana oprawa dobrze wygląda na ich twarzy. 91% użytkowników soczewek kontaktowych potwierdziło, że osiągnięta przez nich ostrość wzroku jest źródłem zadowolenia i komfortu, a 85% przyznało, że soczewki kontaktowe pomogły im w wyborze opraw.

Użytkownicy soczewek kontaktowych wydali 32% więcej na zakup korekcji okularowej niż pacjenci z grupy kontrolnej. Trzy miesiące po aplikacji soczewek, aż 33% pacjentów z grupy testowej nadal decydowało się na zakup soczewek kontaktowych w porównaniu z 13% pacjentów z grupy kontrolnej. Widać zatem wyraźnie, że użytkowanie soczewek usprawniło

proces dopasowania okularów, ułatwiając decyzję o wyborze opraw okularowych.

Badacze zaobserwowali też wyraźną tendencję w grupie testowej do zakupu droższych okularów. Może być to związane z większą pewnością siebie podczas wyboru oprawy, jak i z możliwością dostrzeżenia detali, decydujących o lepszej jakości wybieranej oprawy.



Ryc. 1. Podsumowanie wyników badania EASE (za Atkinsonem² ©2010 Elsevier, za zgodą Elsevier oraz Contact Lens & Anterior Eye)

Specjaliści powinni więc rozważyć proponowanie soczewek kontaktowych wszystkim pacjentom, którzy przychodzą na dobór okularów i nie mają przeciwwskazań do noszenia soczewek.

Wyniki badania EASE potwierdzają wyniki wcześniejszych badań pokazujące, że praktyki zajmujące się w równym stopniu doborem okularów, co aplikacją soczewek kontaktowych osiągają sukces zarówno w znaczeniu klinicznym, jak i komercyjnym. Analiza przeprowadzona z udziałem niezależnych praktyk w Wielkiej Brytanii pokazała, że specjaliści prowadzący jedną czwartą najlepiej prosperujących praktyk spędzają średnio 26% swojego czasu na pracę z soczewkami kontaktowymi (dopasowanie soczewek i opieka nad pacjentami noszącymi soczewki) [3]. Przeciętny brytyjski optometrysta spędza tylko 15% czasu zawodowego na pracę kontaktologiczną [4].

Praktyka kontaktologiczna może być postrzegana jako mniej dochodowa niż praktyka zajmująca się wyłącznie doborem korekcji okularowej. Jednakże, jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego przez London Business School, zarówno w średnim, jak i długim okresie czasu użytkownicy soczewek kontaktowych przynoszą większe korzyści finansowe i są bardziej lojalni niż przeciętny użytkownik okularów [5].

Rosnąca grupa osób potrzebujących korekcji wady wzroku poszukuje różnej kombinacji produktów, które zaspokoją ich wymagania wzrokowe oraz te związane z prowadzonym stylem życia, nie chcąc decydować się na wybór jednej metody korekcji. W rzeczywistości każda z obu metod korekcji posiada inne zalety, które wzajemnie się uzupełniają (tab. 1).

| Soczewki kontaktowe | Obie metody korekcji | Okulary |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • wygląd zewnętrzny • afiliacja • sporty • widzenie • pewność siebie | <ul style="list-style-type: none"> • wolność • wybór metody korekcji • elastyczność | <ul style="list-style-type: none"> • moda • bezpieczeństwo • wizerunek |

Tab. 1. Soczewki kontaktowe i okulary uzupełniają się w zakresie spełniania różnych potrzeb

| | 2001 | 2003 | 2009 |
|--------------------------------|------|------|------|
| Wszyscy pacjenci | 7% | 13% | 11% |
| Wyselekcjonowani pacjenci | 74% | 64% | 67% |
| Pacjenci, którzy zapytali o SK | 19% | 22% | 20% |

Tab. 2. Częstość rozmów z pacjentami na temat soczewek kontaktowych 2001–2009¹⁰

Jak pokazują badania konsumenckie, większość użytkowników soczewek kontaktowych (82%) również decyduje się na zakup okularów [6]. Wyniki przeprowadzonego ostatnio badania wśród użytkowników miękkich soczewek kontaktowych w Wielkiej Brytanii pokazały, że nawet podczas kryzysu ekonomicznego mniej niż jedna na cztery osoby (22%) korzystała jedynie z soczewek kontaktowych. Około jedna trzecia osób (34%) była „potrójnymi użytkownikami”, ponieważ korzystała z trzech rodzajów korekcji, tj. z soczewek kontaktowych, okularów korekcyjnych i okularów przeciwsłonecznych (z korekcją lub bez) albo też z kombinacji tych metod korekcji [7].

Proaktywna rekomendacja soczewek kontaktowych

Proaktywne podejście do aplikacji soczewek kontaktowych może zwiększyć częstość dopasowań soczewek w praktyce, a oferowanie szeregu produktów i usług związanych z opieką nad użytkownikiem soczewek może umocnić lojalność pacjenta względem naszej praktyki. Jak pokazują wyniki licznych badań, proaktywne podejście i rozmowa z pacjentem na temat soczewek kontaktowych może zwiększyć ich sprzedaż nawet o 86% [8].

W omawianym badaniu wzięło udział 150 pacjentów pojawiających się na rutynowych wizytach kontrolnych, którym aplikowano soczewki kontaktowe, tylko jeśli sami wyrazili taką potrzebę oraz 150 pacjentów, którym zaprezentowano soczewki jako jedną z dostępnych metod korekcji ich wady wzroku. Każdy pacjent decydujący się na wypróbowanie soczewek kontaktowych otrzymał bezpłatną próbkę (pięć

par jednodniowych soczewek z materiału etafilcon A lub jedną parę soczewek systematycznej wymiany z materiału etafilcon A, bądź też inną soczewkę, jeśli zaistniała taka potrzeba).

Temat soczewek zainicjowany przez pacjenta skutkowało 17-procentową częstością dopasowań, podczas gdy aktywna rekomendacja przez specjalistę sprawiła, że częstość dopasowań wzrosła

do 31%. Wyniki tego badania wyraźnie pokazały, że proaktywne podejście specjalisty ma pozytywny wpływ na wzrost liczby użytkowników soczewek kontaktowych.

Wyniki badania STAR podkreślają znaczenie regularnych rozmów z pacjentami na temat soczewek kontaktowych. Badanie to pokazało, jak często podczas konsultacji odbywają się rozmowy na temat soczewek kontaktowych [9]. Okazuje się, że specjaliści inicjują rozmowę o soczewkach z 21 na 100 pacjentów, a kolejnym 27 pacjentom przypominają o istnieniu soczewek kontaktowych. Specjaliści nie rozmawiają zatem o soczewkach z ponad połową pacjentów. Wynikiem takiego postępowania jest fakt, że tylko 14% pacjentów staje się użytkownikami soczewek kontaktowych.

W badaniu specjaliści zostali poproszeni o upewnienie się, że każdy pacjent otrzymał stosowne informacje na temat soczewek kontaktowych. Kolejnej grupie 100 pacjentów, którzy nie wspomnieli lub nie zapytali o soczewki kontaktowe, zaproponowano możliwość ich wypróbowania. Dzięki takiemu działaniu liczba osób, które stały się użytkownikami soczewek kontaktowych, podwoiła się i wyniosła 26%.

Pomimo ciągłego podkreślania znaczenia proaktywnego podejścia do aplikacji soczewek kontaktowych, przyzwyczajenia wśród specjalistów w Wielkiej Brytanii niestety nie uległy poprawie w ciągu ostatnich 10 lat. Można wręcz zaobserwować tendencję do coraz mniej proaktywnej rekomendacji soczewek. Badanie przeprowadzone w 2009 roku pokazało, że jeden na pięciu specjalistów w Wielkiej Brytanii (20%) inicjował dyskusję z pacjentem na temat soczewek kontaktowych, jeśli ten wyraził zainteresowanie tą metodą korekcji (tab. 2). Odsetek ten był podobny w roku 2001 (19%) i tylko nieco niższy niż w 2003 roku (22%) [10].

„Proaktywny” oznacza ruch do przodu, czyli działanie pozytywne. Proaktywna aplikacja soczewek kontaktowych oznacza szanse rozwoju praktyki, ale także konieczność edukowania swoich pacjentów, personelu i siebie. Wiedza na temat najnowszych rozwiązań technologicznych, nowego sprzętu i nowych produktów pojawiających się na rynku jest z pewnością niezwykle ważna, ale poza tym specjalista musi umieć skutecznie komunikować się i wdrażać nowe pomysły.

Przede wszystkim musisz być proaktywny w każdej dziedzinie swojej praktyki. Motywuj swój personel poprzez kursy i szkolenia. Poproś przedstawicieli firm o regularne spotkania z personelem oraz rozmowy na temat nowych produktów, a także o udzielanie odpowiedzi na wszelkie pytania. Korzystaj z materiałów przygotowanych przez firmy i zachęcaj pracowników do korzystania z Internetu w celach edukacyjnych. Organizuj spotkania ze swoim personelem, aby edukować ich w zakresie nowych rozwiązań technologicznych. Podejmij wszelkie działania, aby korzystać z najnowszych produktów.

Edukuj swoich pacjentów poprzez gazety, ulotki, maile, broszury oraz poprzez swój dobrze wyszkolony personel. Wysyłaj broszury informacyjne i ulotki przygotowane przez firmy wraz z listem przypominającym o terminie wizyty. Możesz je również wysłać w oddzielnych e-mailach. Stwórz biuletyn informacyjny na temat prowadzonej przez siebie praktyki i regularnie przesyłaj go do swoich pacjentów.

Pokazanie i podkreślenie obecności swojej praktyki na rynku zwiększa zainteresowanie nią. Proste sposoby, jak pisemne przypomnienie znajdujące się w recepcji, na przykład „Zapytaj nas o soczewki kontaktowe”, a także ulotki, plakaty i stojaki informacyjne w poczekalni mogą zachęcić potencjalnego użytkownika soczewek do ich wypróbowania. Przesiewowe kwestionariusze lub ankiety mogą również wzbudzić zainteresowanie soczewkami poprzez identyfikację potrzeb związanych z prowadzonym stylem.

Soczewki kontaktowe jako opcja korekcji wad wzroku u dzieci i młodzieży

Poza proaktywną postawą w rekomendacji soczewek, rozwój praktyki można osiągnąć poprzez poszerzenie zakresu wiekowego pacjentów,



którym rutynowo proponuje się dopasowanie soczewek kontaktowych. Chociaż wielu specjalistów nie rozważa wyboru soczewek u pacjentów poniżej 12. roku życia, wyniki badania CLIP (*Contact Lens in Pediatrics*) pokazują, że nawet dzieci w wieku ośmiu lat mogą z powodzeniem korzystać z soczewek [11,12].

Jedną z możliwych przyczyn, dla których niektórzy specjaliści wolą poczekać z aplikacją soczewek kontaktowych, aż dziecko podrośnie, jest obawa, że dopasowanie soczewek dzieciom zabiera znacznie więcej czasu niż w przypadku dorosłych. Wyniki badania CLIP wyraźnie pokazały, że aplikacja soczewek dzieciom (8–12 lat) i nastolatkom (13–17 lat) zajmuje podobną ilość czasu zarówno podczas pierwszego dopasowania, jak i podczas wizyt kontrolnych [11]. Dzieci wymagają jedynie 10 minut więcej na naukę zakładania i zdejmowania soczewek, ale naukę tę może z powodzeniem przeprowadzić personel, co pozwoli specjalistom na skupienie się na klinicznej stronie swojej pracy.

Okazuje się, że dzieci, podobnie jak nastolatki, osiągają te same korzyści i doceniają zalety soczewek kontaktowych. Wyniki badania ACHIEVE pokazały znaczną poprawę jakości życia zarówno wśród dzieci, jak i nastolatków, dostrzegalną już tydzień po zamianie okularów na soczewki kontaktowe. Parametr ten nie uległ zmianie również po trzech miesiącach użytkowania soczewek [13]. Pacjenci z obu grup wiekowych przyznali, że soczewki kontaktowe poprawiły ich wygląd zewnętrzny, ułatwiły uczestnictwo w zajęciach sportowych, a także zwiększyły ich zadowolenie ze stosowanej metody korekcji wady wzroku. U pacjentów z obu grup obserwowano podobny wskaźnik częstości występowania niepożądanych reakcji oraz zmian widzianych podczas badania w lampie szczelinowej [11].

W licznych badaniach z udziałem dzieci, przeprowadzonych w ciągu kilku ostatnich lat, wykorzystywano soczewki jednodniowe, dwutygodniowe, gazoprzepuszczalne oraz ortokeratologiczne. Niezależnie od rodzaju wybranej soczewki, dzieci doskonale radziły sobie z zakładaniem i zdejmowaniem swoich soczewek, a także z ich pielęgnacją. W przypadku nastolatków prawdopodobnie najlepszym wyborem jest materiał silikonowo-hydrożelowy, a najlepszy schemat wymiany to soczewka jednodniowa.

Wraz z pojawieniem się na rynku jednodniowej soczewki silikonowo-hydrożelowej możliwe stało się połączenie zdrowia i wygody. Soczewka ta jest doskonałym wyborem dla wielu pacjentów, w tym nastolatków [14].

Być może nadszedł czas, aby zmienić swoje myślenie o aplikacji soczewek kontaktowych dzieciom? Zgodnie z wynikami badań CLIP i ACHIEVE, młodzi pacjenci nie tylko potrafią prawidłowo zadbać o swoje soczewki, ale również doceniają ich zalety, ponieważ poprawiają one samoocenę, wygląd i jakość życia. Co to oznacza dla specjalisty? Oznacza to, że możemy pozytywnie wpłynąć na życie naszych młodych pacjentów poprzez zaoferowanie im aplikacji soczewek kontaktowych.

Badania nad zastosowaniem soczewek kontaktowych u dzieci pokazały, że soczewki stanowią realną alternatywę dla okularów wśród ośmioletnich dzieci wymagających korekcji wady wzroku. A zatem są to potencjalni klienci naszej praktyki.

Warto więc porozmawiać o soczewkach z dzieckiem i jego rodzicami, przypominając im o tej możliwości korekcji podczas każdej wizyty kontrolnej. Trzeba edukować obie strony poprzez przedstawianie korzyści związanych z soczewkami kontaktowymi oraz podkreślanie łatwości ich użytkowania. Zaproponujmy dopasowanie soczewek próbnymi.

Nowa grupa: pacjenci z przebiopią

Od wczesnych lat 80. obserwuje się dynamiczny rozwój segmentu kontaktologicznego przeznaczonego dla pacjentów z przebiopią. Chociaż wszystkie te innowacyjne rozwiązania polepszyły komfort, bezpieczeństwo i widzenie osiągnięte w soczewkach kontaktowych u przebiopów, to nadal jednak trzeba liczyć się z potencjalnymi zaburzeniami widzenia. Może za to częściowo odpowiadać fakt, że większość specjalistów w Wielkiej Brytanii rozmawia o soczewkach kontaktowych z pacjentami z przebiopią tylko okazjonalnie, a nie regularnie [10].

Pacjenci z przebiopią nie tylko mają wysokie wymagania wzrokowe i oczekują wyraźnego widzenia we wszystkich odległościach, ale oczekują też od swoich soczewek wysokiej jakości i wygody. Kluczem do każdej nowości technologicznej jest łatwość jej klinicznego zastosowania oraz zadowolenie pacjenta.

Komfort jest odzwierciedleniem naukowych podstaw



Zapewnij swoim pacjentom niezrównany komfort, na który zasługują, zapewniony poprzez najwyższy standard dezynfekcji¹, potwierdzoną zdolność oczyszczania soczewki² oraz lepsze nawilżenie^{2,3}

Zalecając preparat OPTI-FREE® RepleniSH® MPDS podczas każdej wizyty – pozostajesz najlepszym doradcą swojego pacjenta.

Nauka w służbie komfortu™

Referencje: 1. Andrasko G, Ryan K. Corneal staining and comfort observed with traditional and silicone hydrogel lenses and multipurpose solution combination. Optometry 2008; 79(8); 444-454 2. Schachet J, Zigler L, Wakabayashi D, Cohen S. Clinical assessment of a new multi-purpose disinfecting solution in asymptomatic and symptomatic patients. Poster presented at AAO; December 2006; Denver, CO. 3. Data on file. Alcon Laboratories, Inc.

Alcon®



Użytkownicy soczewek kontaktowych z prezbiopią są wysoce zmotywowani, aby nadal korzystać z tej metody korekcji i są gotowi tolerować pewne zmiany w widzeniu w zamian za możliwość kontynuowania stylu życia, jaki zapewniają soczewki kontaktowe. Nowi użytkownicy soczewek mogą być doskonałymi kandydatami, doceniającymi zalety tej metody korekcji. Pacjenci korzystający z monowizji lub modyfikowanej monowizji mogą również docenić zalety soczewek wieloogniskowych szczególnie wtedy, gdy zmniejszą one uczucie suchości oka i poprawią komfort.

Edukacja pacjenta to klucz do sukcesu przy aplikacji soczewek kontaktowych pacjentom z prezbiopią. Podobnie jak w każdym innym przypadku, należy najpierw poznać oczekiwania pacjenta. Trzeba poznać jego wymagania wzrokowe, a następnie dopasować do nich odpowiedni rodzaj soczewek, biorąc pod uwagę również osobowość, styl życia oraz kwestie zdrowotne. Tak specjalista, jak i personel musi poznać zasadę działania soczewek stosowanych w prezbiopii i entuzjastycznie rekomendować ich wypróbowanie.

Przygotujmy się na elastyczne podejście do rozwiązywania pojawiających się problemów. Niektórzy pacjenci będą zadowoleni z soczewki jednoogniskowej z mocą do dali założonej na oko dominujące oraz soczewki wieloogniskowej założonej na oko niedominujące albo inne modyfikacje. Z pewnością aplikacja soczewek pacjentom z prezbiopią wymaga więcej umiejętności i wiedzy, a specjalista powinien upewnić się, że wybrana korekcja zapewnia odpowiednie widzenie.

Niewątpliwie potrzebujemy więcej opcji, które można byłoby zaproponować pacjentom z prezbiopią. Specjaliści powinni z radością witać każdą nowość pojawiającą się na rynku, która może

powiększyć grono zadowolonych użytkowników soczewek kontaktowych z prezbiopią, cieszących się wygodą i wyraźnym widzeniem.

Soczewki kontaktowe dla pacjentów z astygmatyzmem

Nowe rozwiązania wdrażane w konstrukcjach miękkich torycznych soczewek kontaktowych sprawiły, że cieszą się one rosnącą popularnością zarówno wśród specjalistów, jak i pacjentów. Soczewki toryczne to od kilku lat rosnący i szybko rozwijający się segment rynku kontaktologicznego w Europie [15]. W roku 2009 w Wielkiej Brytanii miękkie soczewki toryczne odpowiadały za blisko jedną trzecią zmian dotychczasowych miękkich soczewek (30%) oraz nowych dopasowań (28%) [16].

Jednakże specjaliści nadal nie wykazują bardziej proaktywnego podejścia w rekomendowaniu soczewek kontaktowych pacjentom z astygmatyzmem niż w 2003 roku. Dzieje się tak mimo wprowadzenia nowych soczewek torycznych oraz nowych konstrukcji [10]. Miękkie toryczne soczewki kontaktowe są w stanie zaprezentować cały swój potencjał, szczególnie w przypadku pacjentów z astygmatyzmem poniżej 1,00 Dcyl [17].

Jedną z przyczyn tak niskiego wskaźnika dopasowań soczewek torycznych może być fakt, że tylko połowa pacjentów z astygmatyzmem słyszała o soczewkach torycznych jako możliwej do wyboru metodzie korekcji [18]. Taka sytuacja podkreśla znaczenie specjalisty w edukowaniu pacjentów, co z pewnością przełoży się na częstsze dopasowania tych soczewek.

Nowe techniki produkcji pozwoliły na wprowadzenie ulepszeń w konstrukcjach oraz powtarzalność parametrów soczewek torycznych, co skutkuje ich łatwiejszym i szybszym dopasowaniem. Soczewki jednodniowe oraz silikonowo-hydrożelowe pozwoliły na poprawę ich użytkowania pod względem fizjologii i komfortu.

Nowoczesne soczewki toryczne łączą w sobie sukces soczewek sferycznych systematycznej wymiany lub soczewek jednodniowych z najnowszymi konstrukcjami i szerokim zakresem parametrów, zapewniając stabilne, wyraźne widzenie. Stanowią zatem wartościowy dodatek do dostępnych już od dawna metod korekcji astygmatyzmu.

Specjalista nie powinien wyznaczać granicy astygmatyzmu, poniżej której wada jest zbyt mała, aby podjąć próbę jej korekcji, ani zakładać, że korekcja soczewką sferyczną jest wystarczająca. Jak pokazują wyniki licznych badań, soczewki toryczne u pacjentów z astygmatyzmem rzędu 0,75 Dcyl lub 1,00 Dcyl pozwalają na osiągnięcie lepszej ostrości wzroku niż korekcja soczewką sferyczną [19,20]. Nowe możliwości rozwoju rynku mogą wiązać się ze zmianą dotychczasowych soczewek sferycznych na toryczne u pacjentów z niewielkim, nieskorygowanym astygmatyzmem.

Analiza recept okularowych pokazała, że wśród pacjentów z astygmatyzmem blisko połowa ma astygmatyzm rzędu 0,75 Dcyl lub więcej tylko w jednym oku [21]. Taka wartość wady jest przez wielu uznawana za progową, przy której specjalista zaczyna rozważać wybór soczewki torycznej. Często też jest to najmniejsza moc wśród dostępnych parametrów soczewek torycznych. Wybór soczewki torycznej zależy często od wielu dodatkowych czynników, jak oś cylindra, moc sfery, dominacja oka oraz potrzeby wzrokowe, niemniej jednak ta grupa pacjentów stanowi potencjalną grupę użytkowników soczewek torycznych i nie należy o tym zapominać.

Przejrzenie dokumentacji medycznej swoich pacjentów i identyfikacja potencjalnych użytkowników miękkich soczewek torycznych może być idealnym sposobem na umocnienie praktyki kontaktologicznej. Dotyczy to zarówno aktualnych użytkowników soczewek sferycznych, osób, które w przeszłości porzuciły soczewki, jak i nowych pacjentów, którzy mogą nie wiedzieć o istnieniu soczewek torycznych.

Wnioski

Proaktywne podejście do aplikacji soczewek kontaktowych może zwiększyć częstość dopasowań soczewek w naszej praktyce, a oferowanie szeregu produktów i usług związanych z opieką nad użytkownikiem soczewek może umocnić lojalność pacjenta. Podkreślanie swojego profesjonalizmu oraz oferowanie nowych, innowacyjnych rozwiązań i produktów pacjentom jest sposobem na poprawę ich komfortu i zadowolenia, a jednocześnie krokiem w kierunku budowania ich wiary w nasz profesjonalizm. Głównym celem, jak zawsze, jest umożliwienie naszym pacjentom komfortowego, bezpiecznego i zdrowego widzenia.

10 głównych wskazówek pozwalających na częstsze dopasowania soczewek kontaktowych pacjentom:

- Zaproponuj soczewki kontaktowe wszystkim pacjentom (bez przeciwwskazań) jako dodatkową pomoc podczas dobierania korekcji okularowej.
- Rozpocznij rozmowę na temat soczewek ze wszystkimi pacjentami i zaproponuj ich dopasowanie.
- Przedstaw soczewki kontaktowe i okulary jako dwa uzupełniające się produkty.
- Edukuj i motywuj swój personel w zakresie zalet soczewek kontaktowych i upewnij się, że cały zespół zna najnowsze rozwiązania pojawiające się na rynku kontaktologicznym.
- Edukuj pacjentów i rozmawiaj z nimi na temat nowości na rynku.
- Podkreśl ofertę soczewek kontaktowych w swojej praktyce, aby nawiązać kontakt z potencjalnym użytkownikiem soczewek.
- Prezentuj zalety soczewek kontaktowych dzieciom i nastolatkom już od najmłodszych lat, proponując ich aplikację.

- Porozmawiaj o soczewkach kontaktowych ze wszystkimi pacjentami z prezbiopią.
- Aplikuj miękkie soczewki toryczne pacjentom z niskim astygmatyzmem.
- Przejrzyj dokumentację medyczną swoich pacjentów w celu identyfikacji potencjalnych użytkowników soczewek kontaktowych.

Powyższy tekst ukazał się pierwotnie w czasopiśmie „Optician” 1 października 2010 roku. Za umożliwienie przedruku serdecznie dziękujemy firmie Johnson & Johnson Vision Care.

Johnson & Johnson Vision Care

O Autorach:

Dr Ioannis Tranoudis, Dyrektor ds. Profesjonalnych w firmie Johnson & Johnson Vision Care, na Środkową i Południowo-Wschodnią Europę, Bliski Wschód i Afrykę. Jest członkiem Międzynarodowego Stowarzyszenia Nauczycieli Soczewek Kontaktowych (IACLE), jak i członkiem Brytyjskiego Towarzystwa Kontaktologicznego (BCLA).

Anna Sulley, Kierownik ds. Klinicznych w firmie Johnson & Johnson Vision Care na Środkową i Południowo-Wschodnią Europę, Bliski Wschód i Afrykę. Jest byłym prezesem i członkiem Brytyjskiego Towarzystwa Kontaktologicznego (BCLA).

Bibliografia:

1. Morgan P. „Taking stock of the contact lens market” *Optician* 2009; 238:6209 36–38
2. Atkins NP, Morgan SL and Morgan PB. „Enhancing the approach to selecting eyewear (EASE): A multi-centre, practice-based study into the effect of applying contact lenses prior to spectacle dispensing” *Contact Lens & Anterior Eye* 2009; 32 103–107
3. Myers La Roche. *Market Intelligence Summary*, August 2008
4. Ewbank A. „Who fits contact lenses? Part one” *Optician* 2009; 237:6200 12–17
5. Ritson M. „Which patients are more profitable?” *CL Spectrum* March 2006
6. EMA Purchase Channel Attitudes and Behaviour Quantitative Study. Neilson, July 2008
7. Ewbank A. „Has the recession impacted the contact lens market?” *Optician* 2010; 239:6246 19–22
8. Morgan SL and Efron N. „The benefits of a proactive approach to contact lens fitting” *Journal of the British Contact Lens Association* 1996; 19:3 97–101
9. NOP Healthcare. STAR performers. *Optician* 1996;212:5580, 18–9
10. Ewbank A. „Who fits contact lenses? Part two” *Optician* 2009; 237:6204 16–21
11. Walline JJ, Jones LA, Rah MJ et al. „Contact Lenses in Pediatrics (CLIP) Study: chair time and ocular health” *Optom Vis Sci* 2007; 84:9 896–902
12. Walline J, Gaume A, Jones L et al. „Benefits of contact lens wear for children and teens” *Eye and Contact Lens* 2007; 33:6 317–321
13. Walline JJ, Jones LA Sinnott L et al. „The ACHIEVE Study Group. Randomized trial of the effect of contact lens wear on self-perception in children” *Optom Vis Sci* 2009; 86:3 222–232
14. Ruston D and Moody K. „Daily disposable designed for healthy contact lens wear” *Optician* 2009; 238:6222 34–37
15. GfK data Jan–Nov 09 vs. Jan–Nov 08, V5 (UK, Germany, France, Italy, Spain)
16. Morgan P. „Trend in UK contact lens prescribing 2009” *Optician* 2009; 237: 6205 20–21
17. Morgan PB and Efron N. „Prescribing soft lenses for astigmatism” *Contact Lens Ant Eye* 2009; 32:2 97–98
18. *Astigmatism consumer awareness and usage study*. Bruno and Ridegway Research Associates, March 2007
19. Dabkowski JA, Roach MP, Begley CG. „Soft toric versus spherical contact lenses in myopes with low astigmatism” *Int Cont Lens Clinic* 1992; 19:252–256
20. Richdale K, Berntsen DA, Mack CJ, Merchea MM, Barr JT. „Visual acuity with spherical and toric soft contact lenses in low – to moderate astigmatic eyes” *Optom Vis Sci* 2007; 84:969–75.
21. Young G, Sulley A and Hunt C. „Prevalence of astigmatism in relation to soft contact lens usage” *In Press* October 2010.

Z radością informujemy,
że firma **OPTOTECH Medical**
została
wyłącznym dystrybutorem
uznanej firmy
REICHERT

OPTOTECH
MEDICAL

Więcej informacji znajdą Państwo
na naszej stronie www.optotech.pl
lub dzwoniąc do nas
tel.: 12 278 44 70, 12 288 34 99

OPTOTECH Medical
ul. Osiedlowa 35
32-020 Wieliczka

Reichert

oferta firmy Reichert obejmuje m.in.:



tonometr bezkontaktowy
Reichert 7CR
dokładniejszy od tonometru
z pachymetrem



foropter RX Master
gwarancja LIFE!



dioptriometry
komputerowe



TonoPen AVIVA | TonoPen XL



pupilometr PDM



tonometr bekontaktowy
PT100

Dzieci mogą nosić soczewki kontaktowe



Wyniki nowych badań przeprowadzonych przez amerykańskich optometrystów wskazują, że noszenie soczewek kontaktowych, w porównaniu z noszeniem okularów, przez krótkowzroczne dzieci nawet w tak młodym wieku jak 8 lat, może im przynieść wiele korzyści.

W amerykańskim czasopiśmie „Optometry and Vision Science” (vol. 87, nr 8, sierpień 2010) opublikowano raport z badań, które potwierdziły, że dzieci w wieku wczesnoszkolnym mogą czerpać takie same korzyści z noszenia soczewek kontaktowych jak nastolatki, poprawiając w ten sposób jakość życia, a konkretnie:

- zdolność do uczestniczenia w aktywnościach takich jak sport czy taniec,
- wygląd,
- satysfakcję z korekcji wady wzroku.

Okazuje się, że podczas podejmowania decyzji w sprawie wyboru metody korekcji wady wzroku, małe dzieci doświadczają tych samych rozterek, co wszyscy. Obchodzi je, jak wyglądają, dlatego doceniają to, że noszenie soczewek kontaktowych może się przyczynić do polepszenia wyglądu.

Dzieci zdają sobie sprawę, że stosowanie soczewek kontaktowych pozwoli im na rozwijanie codziennych aktywności fizycznych, co jest bardzo istotne w tym wieku, a nie zawsze możliwe, gdy noszą okulary. Co więcej, dzieci uzmystawiają sobie, że jakość widzenia użytkowników soczewek kontaktowych jest świetna i bywa lepsza niż w przypadku stosowania okularów.

W badaniu uczestniczyło niemal 500 dzieci w wieku 8–12 lat mieszkających w pięciu regionach USA. Dzieci te miały średnią krótkowzroczność (od -1,00 do -6,00 dioptrii) i losowo dopasowano im okulary bądź soczewki kontaktowe. Wcześniejsze badania udowodniły, że dzieci są w stanie bez problemów zakładać soczewki kon-

taktowe i zdejmować je, a także dostosować się do wymogów pielęgnacji i reżimu higienicznego. To było pierwsze badanie, które skoncentrowało się na jakości życia dziecka w kontekście widzenia, a nie na bezpieczeństwie noszenia soczewek kontaktowych przez tak małe dzieci.

Wrażenia dzieci, którym dopasowano soczewki kontaktowe, zestawiono z wrażeniami dzieci, które nosiły okulary – w 11 kategoriach. Po trzech latach badań okazało się, że soczewki kontaktowe zostały lepiej ocenione w 10 kategoriach. Już po miesiącu użytkowania soczewek dzieci oceniły je lepiej niż okulary i taka ocena utrzymała się do końca trwania badań. Soczewki otrzymały oceny wyższe niż okulary m.in. w następujących kategoriach: wygląd, aktywności, satysfakcja z korekcji. Soczewki kontaktowe lepiej były też oceniane przez rówieśników badanych dzieci – dominował pogląd, że przyjaciółom dzieci poddanych badaniu bardziej się one podobały w soczewkach kontaktowych.

Badania przyniosły także dodatkowy interesujący i niespodziewany efekt – dzieci uznały, że pomimo manipulacji związanych z zakładaniem i zdejmowaniem soczewek kontaktowych i tak są one lepsze niż okulary. Być może ma to związek z tym, że małe dzieci są dynamiczne i aktywne, często zatem łamią okulary albo uszkadzają je w inny sposób. Oczywiście noszenie jednodniowych soczewek kontaktowych pozwala uniknąć wielu problemów, jakich przysparza manipulowanie soczewkami dłuższego trybu wymiany; soczewki jednodniowe także trudniej uszkodzić, albowiem wystarczy je tylko założyć i zdjąć pod koniec dnia.

Te dzieci, które są aktywne fizycznie, uprawiają sport albo trenują taniec, czy też te, które uważają, że noszenie soczewek poprawia ich wygląd (czyż nie wszystkie z nich?), najpewniej uznają soczewki kontaktowe za najbardziej satysfakcjonującą metodę korekcji wzroku.

źródło: Europejska Rada Optometrii i Optyki

Badanie o nazwie „Jakość życia związana z widzeniem u dzieci noszących soczewki kontaktowe” zostało przeprowadzone w ramach projektu ACHIEVE (Adolescent and Child Health Initiative to Encourage Vision Empowerment – Inicjatywa na rzecz Poprawy Widzenia u Dzieci i Nastolatków) przez grupę amerykańskich naukowców: Marjorie J. Rah OD, PhD; Jeffrey J. Walline OD, PhD; Lisa A. Jones-Jordan PhD; Loraine T. Sinnott PhD; John Mark Jackson OD, MS; Ruth E. Manny OD, PhD; Bradley Coffey OD, Stacy Lyons OD.

Autorzy pracują na następujących uczelniach w USA: New England College of Optometry, Boston Massachusetts; Ohio State University College of Optometry, Columbus, Ohio; Southern College of Optometry, Memphis, Tennessee; University of Houston College of Optometry, Houston, Texas; Pacific University College of Optometry, Forest Grove, Oregon.

Amerykańscy optometryści o aplikacji soczewek dzieciom

Stowarzyszenie Amerykańskich Optometrystów (AOA – *American Optometric Association*) także przeprowadziło badanie „Dzieci a soczewki kontaktowe”, ale ankietowało jedynie swoich członków – 576 osób – na temat tego, co sądzą o aplikacji soczewek dzieciom.

Okazało się, że nieco więcej niż połowa amerykańskich optometrystów najchętniej aplikuje miękkie soczewki kontaktowe dzieciom w wieku 10–12 lat, i najczęściej są to jednodniowe soczewki. Inaczej niż według opisanego obok badania ACHIEVE, optometryści za pierwszą metodę korekcji wzroku u dzieci uważają okulary, a nie soczewki kontaktowe. Jednak powoli się to zmienia – 21% optometrystów uważa się teraz za bardziej skłonnych do aplikacji soczewek dzieciom w wieku 10–12 lat niż rok temu. Oczywiście wpływ na to mają badania podobne do opisanego obok, które wskazują na wysoką motywację dzieci i potwierdzone umiejętności do noszenia soczewek kontaktowych.

20% ankietowanych optometrystów zaczyna traktować soczewki jako pierwszą metodę korekcji wzroku u dzieci w wieku 10–12 lat, 49% przesuwa tę granicę wyżej, gdy pacjent ma 13–14 lat, a 66% rekomenduje soczewki kontaktowe dopiero nastolatkom, w wieku 15–17 lat. Średnio, według respondentów, dzieci do lat 17 stanowią około 41% całkowitej liczby ich pacjentów noszących soczewki kontaktowe.

Spośród specjalistów, którzy są coraz bardziej skłonni do dopasowywania dzieciom soczewek, 30% zawdzięcza zmianę swojej postawy soczewkom jednodniowym, 23% – lepszym materiałom, 19% – uporowi dziecka i/lub rodziców, zaś 10% – badaniom naukowym i aktywnościom, w których mały pacjent chce uczestniczyć, a okulary mu w tym przeszkadzają.

Niemal wszyscy respondenci przyznają, że zainteresowanie dziecka tą metodą korekcji wady i jego motywacja stanowią najważniejsze czynniki, które rozważają przy doboru odpowiedniej metody korekcji. Bardzo ważny dla 93% specjalistów jest poziom dojrzałości dziecka, dla 89% – umiejętność samodzielnej manipulacji i pielęgnacji soczewek, również dla 89% – nawyki związane z higieną. 74% optometrystów uważa, że płęć dziecka nie ma wpływu na decyzję o aplikacji soczewek, a 26% przyznaje, że są bardziej skłonni aplikować soczewki dziewczynkom. Podczas gdy dzieciom poniżej 12. roku życia najczęściej dopasowuje się jednodniowe soczewki kontaktowe, to starszym dzieciom już soczewki systematycznej wymiany – dwutygodniowe i miesięczne. 71% specjalistów uważa, że nie można zalecać noszenia soczewek przez całą dobę dzieciom poniżej 18. roku życia.

źródło: American Optometric Association

opr. M.L.

Wesołych Świąt oraz Szczęśliwego Nowego Roku

Życzy  
BLICK-PUNKT



info@blick-punkt.pl  **tel. 75 75 15 855**

Światowy Dzień Widzenia 2010



Festiwale Radości i Zabawy z okazji Światowego Dnia Widzenia, zorganizowany przez CIBA Vision i Stowarzyszenie Tęcza

Foto: Fotomedia.pl

WHO ocenia, że na świecie jest obecnie 39,8 milionów ludzi niewidomych i 285,3 milionów ludzi z jakimkolwiek upośledzeniem wzrokowym. Najważniejsze jest to, że co najmniej 75% przypadków ślepoty dałoby się uniknąć poprzez profilaktykę i wyleczenie choroby prowadzącej do utraty widzenia. Wprowadzane

jaskra czy AMD dotyczą przecież głównie ludzi starszych i bez odpowiedniej profilaktyki i opieki medycznej mogą doprowadzić do upośledzenia, a wręcz utraty widzenia.

Polska niestety nie należy do tych krajów, które wykorzystują Światowy Dzień Widzenia czy to do uświadamiania społeczeństwa, czy do masowych badań wzroku. Zdarzają się wszakże chlubne wyjątki, jak organizacja Festiwalu Radości i Zabawy przez firmę CIBA Vision i Stowarzyszenie Rodziców i Przyjaciół Dzieci Niewidomych i Stabowidzących Tęcza (zdjęcie z tego wydarzenia). Katedra Optometrii i Biologii Układu Wzrokowego Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu włączyła się w projekt „Bartymeusz” Fundacji Bread of Life i akcję „Każdy ma prawo dobrze widzieć”, polegającą na badaniu wzroku osób ubogich, zagrożonych wykluczeniem społecznym.

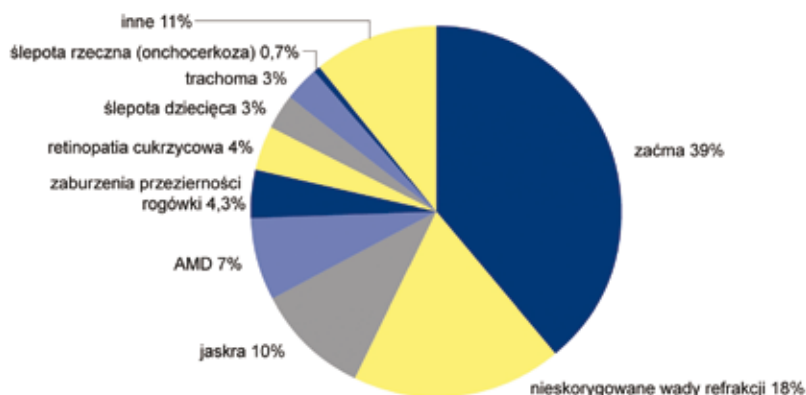
Światowy Dzień Widzenia obchodzony jest w drugi czwartek października, który w br. przypadł na 14. dzień tego miesiąca. W 50 krajach odbyło się około 300 wydarzeń, zwracających uwagę społeczeństwa na dbałość o wzrok, konieczność regularnych badań, a także na powszechność przypadków upośledzeń wzrokowych na całym świecie.

Z inicjatywy Światowej Organizacji Zdrowia w 1999 roku rozpoczęta została ogólnoświatowa akcja Vision 2020: The Right to Sight (*Prawo do Widzenia*). Organizacje współpracujące, w tym głównie International Agency for the Prevention of Blindness (*IAPB, Międzynarodowa Agencja Zapobiegania Ślepotcie*), a także Światowa Rada Optometrii oraz organizacje pozarządowe postawiły sobie za cel zlikwidowanie do 2020 roku tych przypadków utraty wzroku na świecie, których można uniknąć dzięki programom profilaktycznym i edukacyjnym, a także poprzez ułatwienie dostępu do specjalisty i leczenia.

Teraz mija połowa czasu, jaki dali sobie organizatorzy kampanii Vision 2020 na osiągnięcie tego celu. Szacuje się, że następuje zauważalny spadek przypadków ślepoty – o 13% w ostatnich sześciu latach, z 45 milionów w 2004 roku do 39,8 milionów w 2010 roku, więc są już jakieś wymierne efekty tej inicjatywy.

w życie programy zapobiegawcze okazują się bardzo efektywne pod względem zarówno kosztów, jak i efektów. Należy do nich dystrybucja witaminy A, chirurgiczne lub niechirurgiczne leczenie trachomy, zabiegi usunięcia zaćmy, itp.

Najpoważniejsze problemy wzrokowe są nierówno rozpowszechnione na świecie – 87% upośledzonych wzrokowo ludzi mieszka w krajach rozwijających się, 82% to osoby powyżej 50. roku życia, a ponad połowa to kobiety. Choroby zakaźne, kończące się ślepotą, są ewidentnie mniej powszechne dzięki programom interwencyjnym i poprawie warunków bytowych. Na przykład jaglica dotyka teraz 40 milionów ludzi, a w roku 1985 było to aż 360 milionów! Z drugiej jednak strony starzenie się społeczeństwa i zmiana w stylu życia mogą mieć negatywny wpływ na upośledzenie widzenia w kontekście populacyjnym – takie schorzenia, jak retinopatia cukrzycowa,



Wykres. Globalne przyczyny ślepoty, związane z chorobami oczu i nieskorygowanymi wadami refrakcji (źródło: IAPB)

Na konferencji towarzyszącej targom Optyka prof. Bogdan Miśkowiak z Uniwersytetu Medycznego, jako polski przedstawiciel inicjatywy Vision 2020, zdał relację z dotychczasowych osiągnięć i dalszych celów kampanii, zachęcając jednocześnie optyków, optometrystów i okulistów do wspólnego działania na rzecz prawa do widzenia, przysługującego każdemu obywatelowi. Miejmy nadzieję, że w przyszłym roku Światowy Dzień Widzenia obchodzony będzie również w Polsce.

HAYNE

TECHNOLOGIA DLA OPTYKI



Nowe rozdanie w HAYNE

Setka dla każdego!

Promocja **3M** w nowej odsłonie

Specjalnie dla naszych Klientów powracamy do cieszącej się ogromną popularnością **PROMOCJI 3M**.
Przy zakupie kartonika dowolnych przylepców do szlifowania firmy 3M otrzymają Państwo:

- **100 sztuk przylepców 3M I707** do szlifowania soczewek z powłoką superhydrofobową **GRATIS**
- wysyłkę kurierem **BEZ KOSZTÓW TRANSPORTU**
- dodatkowo kupując opakowanie przylepców 3M I707 lub 3M I708 do powłok superhydrofobowych otrzymacie Państwo **KONTAKT** - spray czyszczący z izopropanolu **GRATIS**



Oferta promocyjna ważna od 1 listopada 2010 r. do 31 stycznia 2011 r.
Regulamin promocji dostępny na www.hayne.pl

ZADZWOŃ ZAMÓW NOWY KATALOG HAYNE 2011/2012



3M

HAYNE
ORIGINAL

SHIN-NIPPON



Targi Optyka 2010

– reportaż



Tegoroczna edycja targów Optyka już za nami – w dniach 26–27 listopada niemal cała polska branża optyczna zjawiała się na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich. Organizatorzy, MTP i KRIO, zrobili wiele, aby druga edycja tych targów była udana, i rzeczywiście tak było – targi Optyka w Poznaniu świadczą o potencjale rodzimej branży optycznej i jej dynamizmie.

Tym razem w dwóch obszernych i nowoczesnych pawilonach, rozdzielonych oszklonym atrium, swoją ofertę zaprezentowało ponad 100 wystawców przede wszystkim z Polski, ale także z Czech, Francji, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Turcji oraz Chin. Odwiedzający, a było ich niemal 2000, mogli oglądać i zamawiać produkty blisko 300 producentów oraz marek, reprezentujących pełne spektrum produktów optycznych: oprawy okularowe dla dzieci i dorosłych, soczewki okularowe i kontaktowe, narzędzia i komponenty do okularów, akcesoria, pomoce dla słabowidzących, urządzenia optyczne i optometryczne, wy-

posażenie. Produkty eksponowane były na profesjonalnie zaaranżowanych stoiskach, często z dodatkowymi atrakcjami, co oznacza, że polscy wystawcy świetnie odnajdują się w atmosferze międzynarodowych targów, z zaangażowaniem podchodząc do prezentacji swoich produktów.

Wielu zwiedzających, bo 930, przyjechało pierwszego dnia targów, w piątek, zapewne część ze względu na konferencję naukową „Optyka 2010 – edukacja, badania, prawo”, odbywającą się właśnie tego dnia. Drugiego dnia targów większość zwiedzających odwiedzała stoiska okularowe w pawilonie 7a, więc organizatorzy mogą rozważyć w przyszłej edycji wymieszanie stoisk okularowych z soczewkowymi i sprzętowymi.

Uzupełnieniem ekspozycji był program konferencji, kursów i wydarzeń towarzyszących, tworzony we współpracy z ośrodkami naukowymi, wystawcami i partnerami. Najistotniejszą częścią programu towarzyszącego była druga edycja konferencji naukowej „Optyka 2010”. Tegoroczna odsłona poświęcona była aktualnym kierunkom w edukacji, badaniach i prawie w branży optyki okularowej i optometrii. Pieczę nad merytorycznym przygotowaniem konferencji sprawował Wydział Fizyki Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu z nieocenionym prof. Ryszardem Naskręckim na czele oraz Krajowa Rzemieślnicza Izba Optyczna.

Konferencję otworzył jej patron naukowy, prof. Ryszard Naskręcki, gość specjalny





prof. Stefan Jurga, były rektor UAM, a także Prezes Zarządu KRIO Jan Witkowski. Merytoryczną część konferencji zapoczątkował wykład znakomitego gościa, prof. Willisa C. Maplesa z Southern College of Optometry w Memphis, Tennessee, USA. Prof. Maples przez poprzedzający targi tydzień prowadził warsztaty Vision Therapy na zaproszenie Pracowni Fizyki Widzenia i Optometrii Wydziału Fizyki UAM w Poznaniu oraz Polskiego Towarzystwa Optometrii i Optyki, zatem konferencyjny wykład stanowił niejako podsumowanie tych warsztatów. Potem swoje prezentacje mieli również znamienici gości krajowi: prof. Henryk Kasprzak z Politechniki Wrocławskiej, prof. Andrzej Kowalczyk z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, dr Robert Iskander z Politechniki Wrocławskiej i mgr Robert Szuba z UAM w Poznaniu. Po przerwie odbyło się wręczenie dyplomów ukończenia pierwszej edycji kursu „Postępy optyki okularowej”, który przez rok był realizowany przez Wydział Fizyki UAM pod kuratelą prof. Naskręckiego dla czynnych zawodowo optyków okularowych. Po tej krótkiej uroczystości prof. Miśkowiak opowiedział o kampanii Vision 2020 – więcej na ten temat piszemy na stronie 54. Prof. Marek Kowalczyk z Uniwersytetu Warszawskiego opowiedział o nauczaniu optyki okularowej i optometrii na wyższych uczelniach hiszpańskich, a prof. Naskręcki





o zawodach regulowanych w Polsce i w Europie. W części badawczej dr Dorota Szczęsna z PWr zdała relację ze swoich pomiarów filmu łzowego na oku i soczewce kontaktowej, mgr Alina Zalewska z UAM omówiła wpływ promieniowania UV na soczewki kontaktowe, zaś mgr Hanna Buczkowska z UM podsumowała badania swoje i prof. Miśkowiaka odnośnie parametrów układu wzrokowego u uczniów szkół specjalnych. Konferencji towarzyszyła sesja posterowa. Do tematów poruszonych na konferencji będziemy wracać w kolejnych wydaniach „Optyki”.



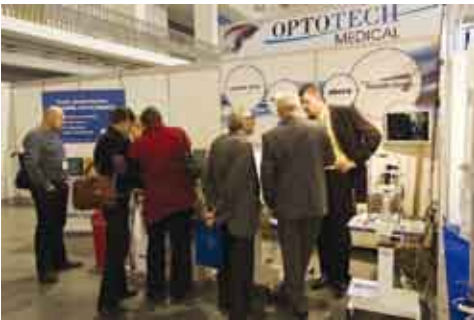
Zielińskiego, do promocji swoich kolekcji Hera&Luna oraz Gentleman. Tutaj odbyło się też seminarium poświęcone nowoczesnym technikom sprzedażowym.



Inne prezentacje odbywały się w przestrzeni prezentacyjnej Speakers' Corner, gdzie wystawcy mieli okazję zaprezentować profil firmy, nowe produkty i kolekcje. I tak na przykład Carl Zeiss przedstawił tam swoje nowe produkty, a firma Poschmann +Neff poprosiła Marka Skorupskiego o wykład na temat Acuaiss, aerozolu liposomalnego. Firma Vision & Fashion zaprosiła aktorów, Grażynę Wolszczak i Andrzeja

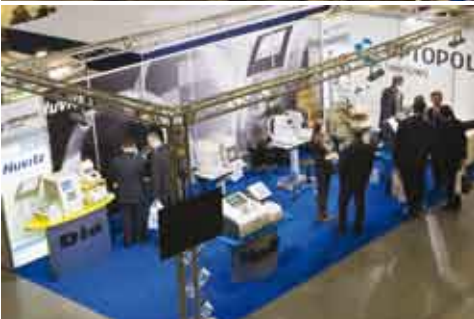
Powodzeniem cieszył się też wzorcowy salon optyczny, gdzie na powierzchni blisko 100 m² firmy Mega Optic, Essilor Polonia, Hayne oraz Międzynarodowe Targi Poznańskie zaaranżowały profesjonalnie i kompleksowo urządzone i wyposażone salony optyczne, poczynając od punktu konsultacyjnego, przez przykładowe rozwiązania ekspozycji opraw okularowych, stanowiska refrakcji, aż po zaplecze robocze. Można było także skorzystać z praktycznych ćwiczeń na stanowiskach do badania refrakcji.





Partnerami tej inicjatywy byli: Medical Partner i Uniwersytet im. Adama Mickiewicza.

Podczas targów rozstrzygnięto konkurs o Złoty Medal MTP dla najlepszego produktu charakteryzującego się innowacyjnymi rozwiązaniami i wysoką jakością, a także konkurs Acanthus Aureus, nagradzający stoiska najlepiej zaprojektowane i przygotowane do realizacji strategii marketingowej firmy. Wręczenie nagród odbyło się podczas bankietu, zorganizowanego w Iglicy na terenie MTP. W programie wieczoru znalazł się również występ artystów teatru Roma połączony z pokazem mody okularowej Safilo Group.



Złotym Medalem MTP za najlepszy produkt nagrodzone zostały firmy Essilor (Mr Blue), JZO (soczewki Anateo Mio oraz Startup), Poland Optical (automat Nidek Me-1200) oraz Doctor W. Bryll za okulary Adidas A143 Terrex Pro. Za najatrakcyjniejsze stoiska wyróżnieni zostali: Essilor Polonia, Hoya Lens Poland, Jai Kudo, JZO, Maui Jim, Prostaff.



Kolejna edycja targów Optyka odbędzie się za dwa lata, a za rok, w dniach 17–20 listopada, polscy optycy będą mogli spotkać się w Wiśle, podczas dziewiątej edycji Kongresu KRIO.



Opr. M.L.
Foto: FoTomasMedia.pl

Więcej zdjęć z targów Optyka znajduje się na naszej stronie internetowej: www.gazeta-optyka.pl





Foto: HKTDC

Udane targi w Hongkongu

Tegoroczna edycja optycznych targów w Hongkongu, która odbyła się w dniach 3–5 listopada, była już 18. i odnotowano na niej rekordową liczbę wystawców – ponad 580 z 21 krajów i regionów. W zeszłym roku na Hong Kong Optical Fair wystawiło się 535 wystawców, więc postęp jest znaczny. Teraz obecne były pawilony narodowe m.in. z Chin, Niemiec, Korei czy Japonii (ten pawilon był największy, nazwano go „Japan Village”), prezentując kompletny zakres optycznych produktów. Ta edycja była drugą, której towarzyszyły targi medyczne, dzięki czemu i łączna liczba wystawców (ponad 720), i zwiedzających była optymistyczna.

Sektor zwany Brand Name Gallery prezentował ponad 90 marek okularowych z 19 krajów i regionów. Były wśród nich takie firmy i marki designerskie, jak Lafont, Mikli, Etnia Barcelona, Ted Lapidus, Columbia. W ramach programu towarzyszącego odbyło się seminarium na temat trendów we wzornictwie okularowym i modzie, a także odnośnie trendów rozwoju rynków optycznych w Europie i Azji. Swoją tradycyjną konferencję mieli hongkońscy optometryści.

Wyłoniono zwycięzców 12. konkursu designu – ich projekty postaramy się pokazać w najbliższym numerze „Optyki”.

Współorganizatorami tego wspólnego wydarzenia było hongkońskie stowarzyszenie producentów optycznych, a także związek przemysłu medycznego. Organizator, Rada Rozwoju Hongkongu (HKTDC), przyciągnął na targi 92 misje zakupowe z 63 krajów, liczące sobie w sumie 3720 osób związanych z branżą.

Hongkong jest trzecim na świecie eksporterem produktów optycznych (po Włoszech i USA). Przyjęta formuła organizowania targów optycznych i medycznych w tym samym miejscu i czasie okazała się efektywna.

Opti na Nowy Rok

Tradycyjnie już Nowy Rok w przemyśle optycznym rozpoczynają monachijskie targi Opti, które odbędą się w dniach 28–30 stycznia 2011 roku na Nowych Terebach Targowych w Monachium, w halach C1-C4.

Najnowsza sensacyjna informacja jest taka, że na Opti'11 obecne będą m.in. Luxottica, Marcolin, Charmant i Alain Mikli. A jest to sensacja dlatego, że ani Marcolin, ani Luxottica nie były obecne na Silmo. Firmy te poszerzą i tak już bardzo bogatą ofertę targów Opti w zakresie marek okularowych, także w kontekście międzynarodowym.

Organizator targów Opti spodziewa się, że w nadchodzącej edycji tej imprezy weźmie udział ponad 430 wystawców z branży optycznej. Jak tłumaczy Dieter Dohr, prezes zarządu spółki GHM, „celem jest stworzenie takiej platformy, na której wystawcy i odwiedzający odnajdą jak najszerzy wachlarz różnorodnych produktów optycznych. Jeśli porównamy rozwój targów Opti, poczynając od naszej premiery w 2008 roku, ze schodami, to każdego roku wchodziliśmy o jeden stopień wyżej, jeśli chodzi o marki designerskie. Udział liderów rynku i naszych stałych wystawców w edycji 2011 spowoduje, że za jednym zamachem pokonamy aż dwa stopnie prowadzące do doskonałości”.

Jednak poza najnowszymi kolekcjami okularowymi, na Opti wystawcy przedstawią pełne spektrum produktów optycznych – soczewki okularowe i kontaktowe, pomoce dla słabowidzących, wystrój salonów optycznych, akcesoria, sprzęt optyczny i okulistyczny...

Co ciekawe, w październiku firma GHM zorganizowała dla wszystkich chętnych wystawców Opti jednodniowe szkolenie na temat efektywnego udziału w targach, planowania stoiska, marketingu, obsługi gości na stoisku. Obecni na szkoleniu wystawcy uznali je za bardzo pomocne, a wiedzę teoretyczną uzupełniono praktyką – obchodem po odbywających się w tym dniu targach. Efekty szkolenia można będzie ocenić już w styczniu.

Zwiedzanie stoisk warto przerwać na wystąpienie ciekawych wykładów w ramach opti forum. Seminarium i prezentacje skoncentrują się wokół czterech grup tematycznych: marketing/sprzedaż, widzenie w sporcie, pomoce dla słabowidzących, soczewki kontaktowe. Organizatorzy zamierzają zaprosić znanych specjalistów-wykładowców z zagranicy, aby jeszcze bardziej podkreślić międzynarodowy charakter targów. Wykłady będą tłumaczone symultanicznie na angielski.

Inne znane z poprzednich edycji atrakcje, jak Walk of Frame – ekspozycja najciekawszych projektów okularowych, a także oferta dla nowych, młodych firm YES! – Young Eye Styles!, będą kontynuowane.

Wprowadzone zostanie ułatwienie transportowe – ze stacji metra do pawilonów zajmowanych przez Opti kursować będą busy, aby goście nie byli zmuszeni do spacerowania w zazwyczaj mroźną styczniową pogodę. Podtrzymana zostanie też komunikacja między lotniskiem a targami. Więcej informacji na temat organizacji i transportu będzie można znaleźć na stronie www.opti-munich.com.

Warto zaplanować wyjazd na Opti, bowiem za naszą zachodnią granicą urosły godne odwiedzin targi optyczne o międzynarodowej pozycji, różnorodnej, ciekawej ofercie i komfortowej obsłudze zarówno wystawców, jak i zwiedzających.



Foto: GHM



Wyjazd na targi Opti'11 do Monachium

Biuro Targów Monachijskich w Polsce we współpracy z biurem podróży Business Travel & Entertainment oferuje specjalnie pakiety wyjazdu na targi Opti'11, skierowane zarówno do osób indywidualnych, jak i do grup.

Pakiety zostaną idealnie dopasowane do potrzeb zainteresowanych, uwzględniając ich budżet, ilość uczestników wyjazdu i indywidualne życzenia.

Uwaga: Organizator targów Opti'11 przyznał osobom zrzeszonym w cechach optycznych oraz trzem ośrodkom kształcącym przyszłych specjalistów branży optycznej (odpowiednim wydziałom Politechniki Wrocławskiej, Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu oraz Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu) bezpłatne wejściówki na to styczniowe wydarzenie.

Dalszych informacji udziela Biuro Targów Monachijskich w Polsce: info@targiwmunich.pl oraz Business Travel & Entertainment: info@business-travel.pl.

TARGI ROZPALAJĄCE WYOBRAŹNIĘ!

Międzynarodowe Targi Trendów Optycznych
28. – 30. stycznia 2011 r.
Nowe Tereny Targowe w Monachium



Przedprzedaż
biletów online na stronie
www.opti-munich.com
to oszczędność czasu
i pieniędzy!

GHM

Your Fair Partner

POMYSŁY, INNOWACJE I NOWE KREACJE – TARGI OPTI '11 SĄ IDEALNĄ PLATFORMĄ DO ZAPREZENTOWANIA WSZELKICH PREMIER BRANŻY OPTYCZNEJ!

🕶️ Targi opti '11 to: 🕶️ pierwsze tak ważne wydarzenie branżowe w roku 2011 🕶️ forum dla całej branży optycznej: szkła, oprawki, soczewki, przyrządy optyczne, wzory i wyposażenie sklepów
🕶️ Walk of Frame: parada nowości 🕶️ „YES! Young Eye Styles“: piekielnie dobre pomysły w zakresie ‚private labels‘ 🕶️ forum opti 🕶️ kampus opti 🕶️ OPTIMIERT – wzorcowy sklep optyczny 🕶️ wybór trendu roku 2011 🕶️ najgorętsze miejsce spotkań branży

Do zobaczenia w Monachium!

www.opti-munich.com

Biuro Targów Monachijskich w Polsce • ul. Biała 4, 00-895 Warszawa • 22 620 44 15 • info@targiwmonachium.pl

Kalendarium na 2011 rok



Foto: Silmo

Targi optyczne na świecie w 2011 roku

| data | nazwa | strona www | miejsce |
|-------------|---------------------------------------|--|-------------------------------------|
| 15.01-16.01 | Brille & Co | www.brille-und-co.de | Dortmund, Niemcy |
| 28.01-30.01 | Opti München | www.opti-munich.com | Monachium, Niemcy |
| 04.02-06.02 | Visual Expo | www.visual-expo.com | Tunis, Tunezja |
| 18.02-20.02 | China International Optics Fair | www.siof.cn | Szanghaj, Chiny |
| 25.02-27.02 | Opta | www.bvv.cz/opta | Brno, Czechy |
| 04.03-06.03 | Mido | www.mido.it | Mediolan, Włochy |
| 18.03-20.03 | International Vision Expo East | www.visionexpoeast.com | Nowy Jork, USA |
| 29.03-01.04 | Belarus Medica | www.tc.by | Mińsk, Białoruś |
| 01.04-03.04 | Opto, Photo & Video Salon | www.optobiz.bg | Sofia, Bułgaria |
| 10.04-13.04 | Saudi Eyecare | www.recexpo.com | Rijad, Arabia Saudyjska |
| 13.04-15.04 | Fair of Optics | www.galexpo.lviv.ua | Lwów, Ukraina |
| 27.04-29.04 | Diops | www.diops.co.kr | Taegu, Korea Południowa |
| 24.05-26.05 | Vision-X Dubai | www.opticalmiddleeast.com | Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie |
| 06.07-08.07 | Wenzhou International Optics Fair | www.donnor.com/glasses | Wenzhou, Chiny |
| 14.09-16.09 | China International Optics Fair | www.ciof.cn | Pekin, Chiny |
| 22.09-24.09 | International Vision Expo West | www.visionexpowest.com | Las Vegas, USA |
| 29.09-02.10 | Silmo | www.silmo.fr | Paryż, Francja |
| 11.10-13.10 | IOFT International Optical Fair Tokyo | www.ioft.jp | Tokio, Japonia |
| listopad | Hong Kong Optical Fair | www.hkopticalfair.com | Hongkong, Chiny |



Foto: GHM



Foto: PolomasMedia.pl

Targi i imprezy optyczne w Polsce w 2011 roku

| data | nazwa | strona www | miejsce |
|-------------|--|--|-----------|
| 03.03-05.03 | VidiExpo | www.exposilesia.pl/vidiexpo/pl/ | Sosnowiec |
| 25.03-26.03 | Poznański Salon Optyczny | www.pso.mtp.pl | Poznań |
| 06.04-08.04 | Optexpo | www.optexpo.pl | Kielce |
| 02.09-03.09 | Poznański Salon Optyczny | www.pso.mtp.pl | Poznań |
| 17.11-20.11 | Ogólnopolski Kongres Optyków KRIO i Targi Optyka | www.kongreskrio.pl | Wisła |

Daty pozostałych imprez optycznych podamy w numerze 1/2011 oraz na naszej stronie internetowej www.gazeta-optyka.pl

ALWAYS WITH

TO BE MIDO

ZAWSZE Z MIDO

Od przeszło 40 lat MIDO eksponuje okulary z całego świata podczas imprezy wystawienniczej stanowiącej wspólną scenę prezentującą cały sektor: modę, wzornictwo, soczewki, technologię, surowce, osprzęt.

Mido 2011 – nieodzowne spotkanie dla nabywców i prasy międzynarodowej, nowe pomysły i nowe przestrzenie komunikacyjne oraz okazje biznesowe. Wszyscy razem również w dalszych staraniach na rzecz przeciwdziałania kseroftalmii dziecięcej w ramach kampanii "Anch'io MIDO" ("Ja też popieram MIDO"), mającej na celu uratowanie wzroku tysięcy dzieci w Etiopii. Czekamy również na Ciebie – niech Cię nie zabraknie!

4-5-6 MARCA 2011

Mido: International Optics, Optometry and Ophthalmology Exhibition

fieramilano

www.mido.com

Eyvia 1.74 – nowy materiał Hoya

EYVIA 1.74



Firma Hoya wprowadziła do oferty nowy materiał Eyvia 1.74, będący następcą Eyry 1.70. Eyvia 1.74 to najcieńszy materiał organiczny dostępny w firmie Hoya, będący doskonałym rozwiązaniem dla osób posiadających wysokie, zarówno dodatnie, jak i ujemne wartości korekcyjne.

Soczewki wykonane z materiału Eyvia 1.74 zapewniają nie tylko naturalne widzenie, ale także estetyczny i atrakcyjny wygląd. Ponadto umożliwiają spełnienie wszelkich oczekiwań w doborze modnych i eleganckich opraw. Materiał jest wytrzymały i elastyczny, co ułatwia prace montażowe, takie jak wiercenie i rowkowanie.

Soczewki Eyvia 1.74 są dostępne wyłącznie w połączeniu z najlepszymi konstrukcjami i uszlachetnieniami firmy Hoya, jak soczewki z rodziny Hoyalux iD, Nulux EP czy powłoka Hi-Vision LongLife.

informacja własna Hoya

Anateo Mio – Prosto do perfekcji

Anateo Mio

W październiku 2010 roku firma JZO wprowadziła do swojej oferty Anateo Mio – perfekcyjną soczewkę progresywną, która uwzględnia sposób noszenia okularów, anatomię oka oraz ciała. Anateo Mio zapewnia najwyższy poziom personalizacji, dzięki któremu użytkownik może cieszyć się doskonałym komfortem widzenia. Zlecając soczewkę Anateo Mio, należy podać następujące parametry: odległość oko-soczewka, kąt pantoskopowy, kąt krzywizny oprawy oraz czwarty, nowy parametr – odległość do czytania.

Do pomiaru odległości do czytania JZO poleca EyeTab – pierwsze urządzenie,

które automatycznie, z dokładnością do jednego centymetra, mierzy odległość pomiędzy czytany tekst a soczewką, uwzględniając naturalną pozycję użytkownika. EyeTab dostępny jest już w sprzedaży – szczegóły u Przedstawicieli Handlowych JZO, Przedstawicieli Regionalnych JZO oraz w Dziale Sprzedaży Krajowej JZO.

Uwaga! Z przyjemnością informujemy, że perfekcja soczewki Anateo Mio doceniona została nagrodą Silmo d'Or 2010 podczas ostatnich targów optycznych w Paryżu.

informacja własna JZO

Wideview Signature – nowa spersonalizowana soczewka



Wideview Signature firmy Jai Kudo jest pierwszą soczewką progresywną tak indywidualną, jak indywidualny i wyjątkowy jest podpis każdej osoby. Wykorzystanie najnowocześniejszej technologii w połączeniu z nowatorską koncepcją inżynierów pozwoliło na stworzenie produktu maksymalnie spersonalizowanego.

Podążanie za nowymi kierunkami w modzie wymusza projektowanie soczewek do opraw o zróżnicowanych kształtach i wielkościach. Ponadto wysokość położenia źrenic w danej oprawie nie jest identyczna u wszystkich klientów. Optyk dysponujący w swojej ofercie trzema długościami progresji często nie jest w stanie wybrać najbardziej optymalnej długości strefy progresji do zależności położenia rozstawu źrenic względem oprawy. Efektem wymuszonego kompromisu są skrajne odchylenia, co wpływa na brak optymalnego wykorzystania obszarów widzenia.

Zaawansowana technologia FreeForm, pełna personalizacja oraz możliwość swobodnej modyfikacji długości kanału progresji wyróżniają Wideview

Signature spośród innych soczewek progresywnych. Jednocześnie pozwalają uniknąć wymuszonych kompromisów i zapomnieć o ograniczeniach związanych z doбором oprawy.

Teraz każdy klient może wybrać dowolną oprawę bez obawy o zachowanie najlepszych parametrów optycznych soczewek.

informacja własna Jai Kudo

Seiko SuperResistantCoat – nowa powłoka



Firma Seiko, znana jako producent najwyższej jakości soczewek i opraw, wprowadziła do swojej oferty powłokę nowej generacji – SuperResistantCoat (SRC).

Powłoka Seiko SRC oferuje wszystkie zalety powłoki Seiko SCC oraz dodatkowo zapewnia wyjątkową odporność w codziennych sytuacjach. Soczewki z powłoką SRC charakteryzują się najwyższym poziomem wytrzymałości dzięki udoskonalonej powłoce utwardzającej. Dodatkowym zabezpieczeniem soczewek jest również powłoka antyuderzeniowa HIP, będąca standardowym składnikiem SuperResistantCoat.

Poza zwiększoną wytrzymałością, powłoka SRC oferuje znacznie udoskonalone właściwości hydrofobowe, oleofobowe i antystatyczne, dzięki którym soczewki długo pozostają czyste.

Soczewki z powłoką Seiko SRC są znacznie łatwiejsze do utrzymania w czystości i oferują najwyższy kontrast widzenia dzięki powłokom antyrefleksyjnym Seiko AR.

Powłoka Seiko SRC dostępna jest jako opcja na soczewkach laboratoryjnych w indeksach: 1.60, 1.67 i 1.74 i stanowi najlepsze zabezpieczenie wysokiej jakości soczewek Seiko, połączone z trzyletnią gwarancją.

informacja własna Visio-Seiko

Hoya Faculty – projekt edukacyjny firmy Hoya



9 listopada 2010 roku w Budapeszcie odbyło się uroczyste otwarcie centrum edukacyjno-szkoleniowego, Hoya Faculty, będącego nową inicjatywą firmy Hoya.

Celem Hoya Faculty jest edukacja optyków, optometrystów i okulistów z całej Europy, chcących poszerzać swoją wiedzę na temat produktów firmy Hoya i prawidłowego sposobu ich doboru. Zakres merytoryczny szkoleń ogniskuje się wokół tematu prezbipii, jako że jest to problem, z którym borykają się osoby stanowiące główną grupę docelową salonów optycznych. Program edukacyjny ma strukturę modułową, dostosowaną do potrzeb uczestników. Na poszczególne moduły składają się szkolenia z komunikacji, psychologii, metod badania refrakcji, zasad optycznej korekcji wzroku oraz najnowszych technologii optycznych. Na powierzchni 400m² obiektu szkoleniowego znajduje się sala seminarijny, pomieszczenia do badania refrakcji, sale warsztatowe oraz sala MultiVice (Multifocal and Advice), wszystkie wyposażone dodatkowo w sprzęt umożliwiający wykonywanie tłumaczeń symultanicznych.

Wykładowcami Hoya Faculty są specjaliści, będący autorytetami w dziedzinie optyki, optometrii i okulistyki. Po seminarium, spotkaniu lub sesji treningowej, na uczestników czeka zachwycający Budapeszt z całym bogactwem wspaniałej architektury i życia nocnego oraz z doskonałym zapleczem hotelowym.

informacja własna Hoya

Nowy katalog Jai Kudo



Firma Jai Kudo od listopada rozpoczęła dystrybucję nowego Katalogu soczewek okularowych 2010/2011. W porównaniu do poprzedniej edycji zmianie uległa zarówno szata graficzna, jak i sposób prezentacji soczewek. Każdy z produktów wzbogacony został o szczegółowy opis jego właściwości oraz odpowiednie odnośniki do działu technologii. Ponadto nowe, bardzo czytelne i przejrzyste zakresy soczewek powinny znacznie ułatwić wyszukiwanie pożądanego mocy.

Klienci z pewnością zauważą wzrost objętości Katalogu. Jest on rezultatem umieszczenia zakresów wszystkich soczewek recepturowych RX oraz nowych produktów, jak soczewka progresywna Wideview Signature. Po-

nadto rozbudowaniu uległy dwa inne, bardzo ważne działy: technologie oraz informacje dodatkowe. Zwłaszcza ceny może okazać się bogaty w merytoryczne treści i porównania produktów dział technologiczny. Informacje dodatkowe w najnowszym wydaniu mogą natomiast stanowić kopalnię niezbędnych informacji dla całego personelu zakładu optycznego. Dzięki wprowadzonym zmianom Katalog jest czytelny, intuicyjny i łatwy w codziennym użytkowaniu. Wysiłek włożony przez zespół pracujący nad jego powstaniem z pewnością docenią nie tylko stali klienci Jai Kudo.

Została uruchomiona także nowa strona internetowa www.jaikudo.pl. Znajdują się tam szczegółowe opisy produktów Jai Kudo, dane technologiczne, informacje o nowościach i aktualnych promocjach, a także nowy sklep internetowy. Na stronie można przeglądać najnowsze kolekcje designerskich opraw Jai Kudo i JK London. Ponadto nowa strona daje możliwość pobierania materia-

łów dodatkowych, m.in. formularzy zamówień, diagramów wpasowania soczewek czy katalogu w wersji elektronicznej.

informacja własna Jai Kudo

OPTOtech Medical dystrybutorem Reichert



W czerwcu 2010 roku firma OPTOtech Medical została dystrybutorem diagnostycznych urządzeń uznanej firmy Reichert. W roku 2010 wprowadzony na rynek został również nowy tonometr bezkontaktowy Reichert 7CR pracujący w oparciu o technologię aplanaacji dwukierunkowej, co pozwala na uzyskiwanie pomiarów w więk-

szym stopniu niezależnych od grubości i właściwości biomechanicznych rogówki w porównaniu z tonometrami bezkontaktowymi wyposażonymi w moduł pachymetrii.

Firma Reichert wykupiła też prawa do produkcji foropterów automatycznych Visutron 900+, dotychczas produkowanych przez firmę Möller-Wedel, będącą własnością Haag-Strait.

Reichert rozpocznie sprzedaż foropterów pod swoim logo w roku 2011, na razie nie jest znana polityka producenta dotycząca rynku polskiego w tym zakresie.

informacja własna OPTOtech Medical

Lacoste – w 2011 roku z Marchon

Po pięciu latach współpracy z grupą Charmant, firma Lacoste zmienia producenta i dystrybutora swoich kolekcji okularowych na Marchon Eyewear. Poczynając od stycznia 2011 roku, Lacoste powierzy Marchonowi rozwój

www.apedukacja.pl Infolinia: 0 801 400 300 apedukacja@apedukacja.pl

AP EDUKACJA

Pełny certyfikat ISO 9001:2000

DAMY WAM NIEZŁĄ SZKOLĘ
zaocznie (soboty i niedziele) lub wieczorowo

szkoły policealne
Ponad 100 zawodów i specjalności

policealna szkoła medyczna
opiekun medyczny*

liczba dla dorosłych
liczcom ogólnokształcące dla dorosłych
po gimnazjum i szkole podstawowej
uzupełniające liczum ogólnokształcące
dla dorosłych po zesodniczej szkole zawodowej

gimnazjum
dla dorosłych*

kursy
językowe, zawodowe, maturalne

Bądź kim chcesz

www.apedukacja.pl

GADZETOMANIA

maszki
skupczy na telefon
Stereo Orange
pendrive'y
pDA
MP3
płyty na CD
pobudki
pod prąd
kuchnie

KIEDY WYGRYWA

TECHNIK OPTYK
specjalizacja - optometria*

- uprawnienia szkoły publicznej
- wysoka zdawalność egzaminów zawodowych **
- profesjonalne pracownie
- stypendia dla najlepszych
- zaowimienia do ZUS

x tym ogłoszeniem bez wpisowego

Sekretariaty

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---|----------------------------|--------------------------------|
| Warszawa, tel. (22) 632-42-51 | Łódź, tel. (42) 241-31-42 | Wrocław, tel. (71) 244-87-87 | Opole, tel. (42) 244-87-87 | Katowice, tel. (34) 244-87-87 | Bydgoszcz, tel. (52) 244-87-87 | Legnica, tel. (76) 244-87-87 | Poznań, tel. (61) 244-87-87 | Gdańsk, tel. (58) 244-87-87 | Bielsko-Biala, tel. (33) 244-87-87 | Żywiec, tel. (34) 244-87-87 | Nowy Sącz, tel. (13) 244-87-87 | Skarżysko-Kamienna, tel. (41) 244-87-87 | Radom, tel. (26) 244-87-87 | Włocławek, tel. (46) 244-87-87 | Wrocław, tel. (71) 244-87-87 | Opole, tel. (42) 244-87-87 | Katowice, tel. (34) 244-87-87 | Bydgoszcz, tel. (52) 244-87-87 | Legnica, tel. (76) 244-87-87 | Poznań, tel. (61) 244-87-87 | Gdańsk, tel. (58) 244-87-87 | Bielsko-Biala, tel. (33) 244-87-87 | Żywiec, tel. (34) 244-87-87 | Nowy Sącz, tel. (13) 244-87-87 | Skarżysko-Kamienna, tel. (41) 244-87-87 | Radom, tel. (26) 244-87-87 | Włocławek, tel. (46) 244-87-87 |
|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---|----------------------------|--------------------------------|

* Dłeczny wydziałny liceum ** Dane statystyczne z roku 2009 dotyczące wydziałny liceum

www.apedukacja.pl Infolinia: 0 801 400 300 apedukacja@apedukacja.pl

w zakresie okularów, korzystając z wielkiego doświadczenia grupy w designie i technologiach. Ponadto Lacoste chce postawić na szerszą globalną dystrybucję okularów z krokodylkiem.

Pierwsza kolekcja przeciwstłoneczna w nowej produkcji zostanie zaprezentowana w Nowym Jorku wiosną 2011 roku, a korekcyjna – w Paryżu i Las Vegas jesienią.

źródło: Marchon

Timberland dłużej z Marcolin



Grupa Marcolin udało się uzyskać przedłużenie licencji na okulary przeciwstłoneczne i oprawy korekcyjne marki Timberland do 2013 roku. Marcolin, tak jak dotąd, będzie odpowiedzialny za design, produkcję i światową dystrybucję kolekcji okularowych Timberland.

źródło: Marcolin

Dior i Safilo – przedłużenie licencji



Christian Dior Couture i Safilo Group pod koniec września ogłosiły przedłużenie umowy licencyjnej na design, produkcję i światową dystrybucję kolekcji okularowych Dior. Nowa umowa ma obowiązywać do końca 2017 roku i obejmować zarówno oprawy korekcyjne, jak i okulary przeciwstłoneczne. Kolekcje Diora w wykonaniu Safilo mają zachować tę samą stylistykę luksusu i najwyższą jakość wykonania.

źródło: Safilo

Diesel i Marcolin – początek współpracy

Diesel i Marcolin podpisały właśnie umowę licencyjną na produkcję i dystrybucję opraw korekcyjnych i okularów przeciwstłonecznych tej marki na całym świecie. Marcolin zobowiązał się utrzymać stylistykę typową dla marki Diesel, a więc przede wszystkim jej oryginalny, niezależny i kreatywny styl.

Licencja ma obowiązywać przez pięć lat. Pierwsza kolekcja okularów przeciwstłonecznych zostanie wprowadzona na rynki jesienią 2011 roku, a w 2012 roku uzupełnią ją oprawy korekcyjne.

Diesel od 1994 roku współpracował z grupą Safilo.

źródło: Marcolin

Sean John nadal w portfolio Marchon

Grupa Marchon ogłosiła odnowienie swojej wyłącznej licencji na design i produkcję kolekcji okularowych Sean John Eyewear. Pierwsza umowa została zawarta w 2006 roku i od tamtej pory obie strony są zadowolone z tej współpracy.

źródło: Marchon

Witamina A wstrzymuje AMD

W nowojorskiej szkole medycznej (New York School of Medicine) przeprowadzono badanie, w którym wykazano, że lek oparty na witaminie A jest w stanie spowolnić rozwój tzw. suchej postaci AMD i zapobiec wystąpieniu wysiękowej postaci AMD. Dwuletnie badanie angażowało 246 pacjentów z suchą postacią zwyrodnienia plamki. Pacjenci zostali podzieleni na trzy grupy – każda z grup otrzymywała codziennie 100 mg lub 300 mg leku, albo placebo.

Syntetyczna pochodna witaminy A, fenretinid, spowolniła rozwój zmian patologicznych i umożliwiła zachowanie ostrości widzenia u pacjentów cierpiących na najbardziej zaawansowaną postać suchego AMD, zanik

geograficzny (GA). U pacjentów, którzy otrzymali lek, w 49% stwierdzono spowolnienie rozwoju zmian w porównaniu z pacjentami, którym podawano placebo.

Fenretinid okazał się również skutecznym w powstrzymaniu rozwoju choroidalnej neowaskularyzacji (CNV) występującej w postaci wysiękowej AMD, o 40%.

Naukowcy są zatem bardzo optymistyczni, bowiem po raz pierwszy w leczeniu AMD udało się uzyskać takie wyniki. Badania z udziałem fenretinidu będą zatem kontynuowane.

źródło: American Academy of Ophthalmology

Fajerwerki – zagrożenia dla wzroku

Brytyjska organizacja Eyecare Trust, zajmująca się podnoszeniem świadomości społecznej w zakresie dobrego widzenia i ochrony wzroku, rozpoczęła kampanię ostrzegającą przed fajerwerkami. Eyecare Trust namawia optyków i optometrystów do tłumaczenia swoim pacjentom zasad bezpiecznego obchodzenia się z fajerwerkami.

Według badań co roku w Wielkiej Brytanii w efekcie wypadków przy fajerwerkach 10 osób traci wzrok kompletnie, a 300 osób doznaje poważnych uszkodzeń oczu. Na szczęście w mniejszym stopniu dotyczy to dzieci, bowiem 75% tych przypadków stanowią dorośli. Prawie połowa wypadków wydarza się podczas prywatek.

Przyczyną zranień oczu są przede wszystkim wybuchające rakiety (36%), ale swój udział mają też iskry, które mogą osiągnąć temperaturę 2000°C, powodując głównie poparzenia. Dlatego Eyecare Trust doradza Anglikom, aby w tym nadchodzącym sezonie zabaw przy sztucznych ogniach zachowali szczególne zasady bezpieczeństwa, jak:

- zakrywanie twarzy ochronnymi okularami przy odpalaniu fajerwerków;
- zalewanie iskieł zimną wodą jak tylko się wypalą;
- raczej uczestniczenie w publicznych pokazach niż organizowanie ich na własną rękę;

- czytanie i przestrzeganie instrukcji bezpieczeństwa dołączonych do fajerwerków;

- trzymanie fajerwerków w metalowym pudełku i odpalanie ich po kolei, a nie wszystkich naraz;

- pozostawanie w bezpiecznym dystansie podczas odpalania fajerwerków;

- usunięcie wszelkich łatwopalnych przedmiotów z miejsca, w którym zamierzamy odpalać fajerwerki.

Powyższe zasady bezpieczeństwa można również przekazać naszym klientom.

źródło: Eyecare Trust

Żarówki energooszczędne a wzrok

1 września weszła w życie unijna dyrektywa wprowadzająca zakaz sprzedaży żarówek żarowych o mocy większej niż 75W, a za dwa lata zacznie obowiązywać zakaz sprzedaży takich żarówek mocniejszych niż 7W. Wszystko to pod hasłem oszczędzania energii, co ma przynieść wymierne korzyści środowisku i każdemu z nas. Jednak jak podał portal Rynek Zdrowia, za kilka lat może się okazać, że wielka rewolucja, jaką niewątpliwie jest wymiana żarówek żarowych na energooszczędne, przyniosła naszemu zdrowiu więcej szkód niż pożytku. Jest to związane z tym, że barwa światła żarowego jest bardziej zbliżona do światła słonecznego niż barwa światła jarzeniowego. A źle dobrana barwa światła, zbyt zimna, może w efekcie wpływać negatywnie nie tylko na samopoczucie, ale także na narząd wzroku – niektórzy naukowcy twierdzą, że światło to może uszkodzić siatkówkę. Według prof. Łukasza Turskiego zbyt bliskie siedzenie przy żarówkach energooszczędnych powoduje, że jesteśmy atakowani przez promieniowanie UV, podobne do tego, jakiego używa się w solariach. Co więcej, jak alarmują brytyjscy i francuscy badacze, nowe żarówki mogą odpowiadać za migreny, ataki padaczki, a nawet w skrajnych wypadkach wy-

*Życzymy Państwu pogodnych i radosnych
Świąt Bożego Narodzenia
oraz wszelkiej pomyślności
w nadchodzącym Nowym Roku
zespół*

Eschenbach Optik Polen Sp. z o.o.

ESCHENBACH ul. Biedronki 60 02-959 Warszawa tel. 22 885 42 22 biuro@eschenbach-optik.pl



Niech radość i nastrój Świąt Bożego Narodzenia towarzyszy Państwu przez cały czas. Życzymy, aby Nowy Rok 2011 obfitował w pozytywne doznania i sukcesy, spełnił plany osobiste, zawodowe oraz przyniósł wiele satysfakcji z własnych dokonań.

*życzy:
zespół JAI KUDO POLSKA*

JAI KUDO

Drodzy Klienci!



**Radosnych i spokojnych
Świąt Bożego Narodzenia
oraz wszelkiej pomyślności
w Nowym Roku życzy**

Zespół Rodenstock Polska sp. z o.o.

Widzieć lepiej.

R
RODENSTOCK

OPTOTECH
MEDICAL

Gazeta Puls Biznesu

W imieniu firmy OPTotech Medical pragniemy Państwu podziękować za mijający rok i życzyć wszystkiego najlepszego w roku 2011.

Miniony rok był dla nas niezwykle; nie dość, że na początku przyniósł nam dystrybucję uznanych marek – Reichert oraz Lumenis to jeszcze na zakończenie sprawił miłą niespodziankę... otóż z radością Państwa informujemy, że firma OPTotech Medical została zaliczona do grona Gazel Biznesu.

Bez Państwa współpracy nie odnieśliśmy takich sukcesów, serdecznie dziękujemy!



woływać bolesne wysypki i obrzęki. W efekcie może się tak zdarzyć w przyszłości, że zaoszczędzone na energii pieniądze wydane zostaną na leczenie stanów depresyjnych oraz pogarszającego się przedwcześnie wzroku. Warto jeszcze dodać, że w skład żarówek energooszczędnych wchodzi szkodliwa rtęć, a przecież z jej powodu wycofano niedawno z rynku tradycyjne termometry. Dlatego absolutnie nie wolno wyrzucać zużytych żarówek jarzeniowych do śmieci, a jedynie do specjalnych kontenerów. Jak będzie to jednak wyglądać w polskiej rzeczywistości, nietrudno się domyślić i wkrótce wysypiska śmieci staną się bombami rtęciowymi.

Do tego trzeba mieć świadomość, że energooszczędne żarówki są oszczędne jedynie wtedy, gdy włącza się je na dłuższy czas. Do ich zapalenia potrzebna jest bardzo duża ilość energii, co zwiększa ogólne zużycie. Dlatego nie powinno się ich używać w pomieszczeniach, gdzie światło zapala się często, ale na krótko. ●

źródła: Rynek Zdrowia, wnp.pl/energetyka

wu Dunajcem. Wieczorem odbyło się wspólne grillowanie przy muzyce na żywo, a zespół góralski przygrywał nam do późnych godzin nocnych. W sobotę rano zebraliśmy się w zabytkowym starym kościółku, gdzie odbyła się msza święta. Zwieńczeniem święta optyków był bankiet. Podczas imprezy odbyło się wręczenie odznaczeń dla zasłużonych oraz podziękowanie firmom, które pomogły w zorganizowaniu święta.



Foto: archiwum Cechu

Aktualny skład Zarządu Małopolskiego Cechu Optyków:

Starszy MCO: Roman Brożek
Podstarszy MCO: Edward Kluza
Podstarszy MCO: Stanisław Salwiński
Honorowy Starszy MCO: Marian Wójcik
Członkowie Zarządu MCO: Stanisław Mężyk, Jerzy Dobrowolski, Jarosław Jobs, Izabela Barczyk, Anna Skrzypek, Marek Szwed, Grzegorz Mielnicki, Halina Góral-Bulek. ●

informacja własna MCO

Informacje z cechów

Coroczne święto optyków



Foto: archiwum Cechu

Małopolski Cech Optyków jak co roku zorganizował święto patrona optyków polskich – św. Hieronima. Tym razem mieliśmy zaszczyt zaprosić do miejscowości Murzasichle w dniach 17–19 września 2010 roku.

Coroczne imprezy MCO cieszą się dużą popularnością – zawsze frekwencja wynosi około 120 osób. W tym roku było nie inaczej. Świętowaliśmy w przepięknym miejscu, a otoczenie Tatr było wielkim atutem. Pierwszego dnia spotkania nawet deszczowa pogoda nie była w stanie popsuć sły-

Kurs refrakcji w Warszawie



Foto: archiwum Cechu

Cech Optyków w Warszawie zaprasza na kurs refrakcji II stopnia. Planowany termin rozpoczęcia to luty 2011 roku. Czekamy na zgłoszenia chętnych. Kurs refrakcji II stopnia zawiera informacje z zakresu refrakcji, jak również zagadnienia dotyczące aplikacji soczewek kontaktowych. Ćwiczenia praktyczne odbywają się z wykorzystaniem m.in. foroptera, lampy szczelinowej oraz kasyety okulistycznej. Zajęcia na kursie, obejmujące wykłady teoretyczne, jak również ćwiczenia praktyczne,

prowadzone są przez lek. med. Andrzeja Styszyńskiego w siedzibie KRIO przy ul. Przy Agorze 28 w Warszawie. Więcej informacji o kursach wraz z programami dostępne jest na stronie Cechu www.cechoptykwar.pl.



Foto: archiwum Cechu

W dniach 6–7 listopada bieżącego roku odbyła się pierwsza edycja kursu z zakresu podstaw ortoptyki – ćwiczenia wzrokowe (prezentowane zdjęcia są właśnie z tego kursu). Szkolenie przeprowadzono na bazie autorskiego programu, stworzonego specjalnie na potrzeby optyków. Kurs obejmuje swym zakresem część teoretyczną i praktyczną.

Zawiadamiamy, iż planujemy kolejne edycje kursu z zakresu ortoptyki. Program kursu dostępny jest w Biurze Cechu. Przygotowujemy również szkolenie z zakresu pomocy wzrokowych dla osób słabowidzących. Zgłoszenia chętnych do uczestnictwa w kursach przyjmuje Biuro Cechu: tel. 22 635 78 67 w godz. 9:00–13:00, e-mail: cech.optyk@interia.pl.

Informujemy, że z przyczyn od nas bezpośrednio niezależnych musieliśmy zrezygnować z organizacji III Karnawałowego Balu Optyków, planowanego na dzień 22 stycznia. Wszystkich zainteresowanych przepraszamy. ●

informacja własna Cechu Optyków w Warszawie

Narciarskie mistrzostwa optyków

Kolejne Mistrzostwa Polski Branży Optycznej w Narciarstwie Alpejskim i Snowboardzie odbędą się 12 marca 2011 roku w Kluszkowcach koło Nowego Targu. Organizatorzy serdecznie zapraszają na tę imprezę. Oto program:

Piątek 11 marca:
14:00–16:00 slalom próbny

18:00–21:00 wydawanie numerów startowych i grzaniec z oscypkiem przy kominku w hotelu Kinga Wellness (karczma)
Sobota 12 marca:

8:00–9:00 wydawanie numerów przy dolnej stacji wyciągu (Biuro Zawodów)
9:30 rozpoczęcie zawodów (rekord prędkości, slalom gigant, snowboard)
12:00–14:00 grill, gorący posiłek
ok. 14:00 ogłoszenie wyników, wręczenie nagród

19:00 uroczysta kolacja z kapelą góralską i tańcami do białego rana, losowanie pozostałych nagród (hotel Kinga Wellness, sala kryształowa)

Zgłoszenie uczestnictwa w zawodach prosimy kierować do organizatorów korespondencyjnie lub faxem: Kazimierz Chudoba, ul. Mierostawskiego 10, 81-737 Sopot, fax 58 555 01 29 albo e-mailem: [Maciej Kruk, zawody.optykow@interia.pl](mailto:Maciej.Kruk@interia.pl).

Opłata startowa + grill + karnet wynosi dla dorosłych 90 zł, a dla dzieci do lat 12 – 60 zł. Koszt uroczystej kolacji: dorośli 120 zł, dzieci do lat 12 – 60 zł.

Zakwaterowanie we własnym zakresie. Rezerwacji noclegów należy dokonać do 31.01.2011, a zgłoszenia na zawody organizatorzy przyjmują do 15.02.2011. Szczegółowe warunki rezerwacji miejsc noclegowych można zobaczyć na stronach hoteli: www.kingahotel.com i www.hotelumina.pl.

Wpisowe można wpłacać na konto lub przed zawodami. Ze względu na konieczność ubezpieczenia zawodów nie będzie możliwości dopisania na listy startowe osób, które uprzednio nie nadesłały wypełnionego formularza zgłoszeniowego (dostępny na www.gazeta-optyka.pl).

W razie odwołania zawodów (złe warunki śniegowe) 80% zaliczki zostanie zwrócone.

Wszelkich dodatkowych informacji udzielają: Kazimierz Chudoba tel. 604 480 440 i Maciej Kruk tel. 501 315 515. ●



informacja własna: organizatorzy

Niezbędny w każdym salonie optycznym!



Tylko 25 zł!

Zamów już dzisiaj:
tel. 22 654 93 94 lub
katalog@gazeta-optyka.pl

Wszystkie kontakty w jednym miejscu zawsze pod ręką!

spis marek okularowych,
hurtownie, szlifiernie i laboratoria,
soczewki okularowe i kontaktowe, sprzęt, serwis,
meble i aranżacja wnętrz, oprogramowanie...

Formularz zamówienia bezpłatnej prenumeraty

Wypełnienie formularza i przesłanie go do redakcji jest równoznaczne z zamówieniem bezpłatnej rocznej prenumeraty branżowego dwumiesięcznika „Optyka”, który dostępny jest wyłącznie w prenumeracie dla specjalistów z branży optycznej. Dystrybucję prowadzi Wydawca:

M2 Media s.c.
ul. Walecznych 36 lok. 1, 03-916 Warszawa
tel. + 48 22 654 93 94, fax + 48 22 654 94 17

Prosimy zapoznać się z poniższymi warunkami prenumeraty.

1. Warunkiem otrzymywania prenumeraty jest dokładne i czytelne wypełnienie formularza zamówienia przez osobę z branży optycznej. Prenumeratę może zamówić każdy pracownik zakładu optycznego odrębnie na swoje nazwisko i adres firmowy.
2. Na formularzu wymagany jest podpis i pieczętka firmy lub zakładu pracy związanego z branżą optyczną.
3. Prenumerata wysyłana jest imiennie tylko na adresy służbowe.
4. Studenci i uczniowie kierunków optycznych, okulistycznych i optometrycznych mogą zamówić bezpłatną prenumeratę czasopisma po przesłaniu wypełnionego formularza zamówienia i kserokopii aktualnej legitymacji lub indeksu, gdzie będą widoczne dane szkoły.
5. Wypełniony formularz należy przesać pocztą lub faksem do redakcji (nr + 48 22 654 94 17, ul. Walecznych 36 lok. 1, 03-916 Warszawa).
6. Przesłany i wypełniony formularz traktowany jest jako zamówienie bezpłatnej rocznej prenumeraty czasopisma „Optyka”.
7. Podane w formularzu informacje osobowe będą wykorzystywane jedynie do celów kwalifikacyjnych zgłoszenia.

Formularz zamówienia bezpłatnej prenumeraty jest dostępny również na naszej stronie internetowej www.gazeta-optyka.pl

1. Niniejsze zamówienie jest:

- nową prenumeratą
- przedłużeniem prenumeraty
- zmianą adresu wysyłki (stary adres koniecznie należy wpisać w polu UWAGI)

2. Informacje o zamawiającym:

imię i nazwisko:

nazwa firmy:

Adres firmy do wysyłki:

ulica i numer:

kod pocztowy:

miasto:

województwo:

telefon:

faks:

tel. komórkowy:

e-mail:

strona www:

3. Jakie stanowisko Pan/Pani zajmuje?

- właściciel
- sprzedawca
- optyk
- optometrysta
- okulista
- przedstawiciel handlowy
- pracownik naukowy
- inne stanowisko, jakie?

4. Liczba osób zatrudnionych:

- do 3 osób
- powyżej 3 osób

5. Czy jest Pan/Pani zrzeszony/a w jakiejś organizacji zawodowej? Jeśli tak, to w jakiej?

.....

6. Jakie wystawy, imprezy branżowe, targi (krajowe i zagraniczne) Pan/Pani odwiedza?

- kongresy KRIO
- giełda w Poznaniu
- giełda w Sosnowcu
- giełda w Warszawie
- Pomorskie Targi Optyczne w Gdańsku
- Poznański Salon Optyczny
- targi Optyka w Poznaniu
- targi Optexpo w Warszawie
- targi Silmo w Paryżu
- targi Mido w Mediolanie
- targi Opti w Monachium
- targi Opta w Brnie
- inne, jakie?

7. Jak dowiedzieli się Państwo o istnieniu czasopisma „Optyka”?

- zostało mi polecane przez kolegów z branży
- dotarł do mnie numer promocyjny
- z reklam (np. w innej prasie, jakiej?).....
- na targach/kongresie (jakich?).....
- z Internetu

8. Ile osób przeczyta ten egzemplarz „Optyki”?

9. Czego brakuje w „Optyce”, a o czym piszemy za dużo?

.....
.....
.....

10. Co jest dla Pana/Pani podstawowym źródłem informacji optycznych?

- branżowy dwumiesięcznik „Optyka”
- inne, jakie?

11. Jaka jest Pana/Pani opinia o naszym czasopiśmie?

| | tak | nie |
|--|--------------------------|--------------------------|
| piszą w niej osoby, z których zdaniem i wiedzą się liczę | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| pomaga mi w pracy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| pomaga mi w nauce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| porusza najbardziej aktualne tematy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ma ładny estetyczny wygląd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| jest pismem nowoczesnym | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. Reklamy w czasopiśmie „Optyka” są dla Pana/Pani:

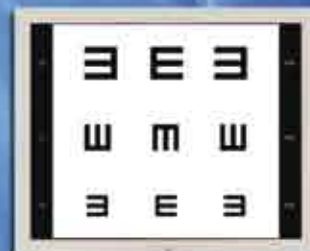
- źródłem informacji
- są mi obojętne
- przeszkadzają mi
- jest ich w sam raz
- jest ich za mało
- jest ich za dużo

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

UWAGI

Nowość!

Universal System for Eyesight Examination



uSee innowacyjny system do badania wzroku.

Pozwala na wyświetlanie kilkunastu rodzajów testów łącząc wygodę i prostotę klasycznych tablic z możliwościami rzutników optotypów.

Oferuje zestandaryzowane testy wg światowych norm [EN ISO 8596 oraz EN ISO 8597] i wymagań diagnostycznych.

Obsługa z bezprzewodowego pilota umożliwia łatwe sterowanie tablicami i wariantami wyświetlania testów.

Cena
od 1500 zł netto!!





Belutti

www.belutti.com

tel. +48 42 672 41 59, +48 22 870 31 67