

УВАЖАЕМИ РОДИТЕЛИ И УЧЕНИЦИ,

През месеците септември и октомври 2016 година се провежда ежегодна „Национална кампания за профилактика на детското зрение”, която обединява усилията на оптичния бранш и водещи институции за постигане на ефективна профилактика на детското зрение на национално равнище.

Кампанията се реализира по инициатива на българската марка очила KWIAT с подкрепата на Министерството на образованието и науката, Министерството на младежта и спорта и над 150 оптики и здравни центрове в България. В рамките на кампанията от 1 септември до 31 октомври ще се извършва БЕЗПЛАТЕН ОЧЕН СКРИНИНГ на деца и младежи от 6 до 18 години. Подробна информация за оптиките и медицинските центрове, където ще се извършва скринингът, може да се намери на www.kwiat.bg и на профилите на KWIAT и на кампанията във Facebook. Официални медийни партньори на кампанията са: Българската национална телевизия, Българското национално радио и социалната мрежа за здраве Credo Web.

Очният скрининг е част от първичното здравеопазване, което е приоритет в европейски и световен мащаб. Ранната диагностика на детското зрение в България е съществен проблем и кампанията за четвърта поредна година дава възможност да се работи активно за неговото преодоляване. Очният скрининг позволява да се идентифицират децата с потенциални зрителни проблеми и те да бъдат насочени за преглед при офталмолог. Често децата много успешно прикриват различни зрителни дефицити / те самите не знаят, че не виждат добре/ и в училищна възраст тези състояния биват тълкувани нерядко погрешно като недостиг на внимание, свръхактивност, неспособност за учене и др. Редица заболявания на очите могат да бъдат коригирани, ако се открият навреме, но с напредване на възрастта възможностите за корекции намаляват и изчезват. Проблемите със зрението при децата са и ще стават все по-актуални предвид сериозното навлизане на новите технологии във всекидневните занимания, свързани с учене и свободно време при децата и младежите.

През 2015г. над 15000 деца преминаха безплатен скрининг на очите, а кампанията спечели първо място в конкурса PR при 2016 година в най-оспорваната категория за социално отговорна кампания. Значимите резултати и успехът на кампанията доказват нейната сериозна социална значимост и силна обществена полза.