

Informacja prasowa

11 października 2017 r.

Nowe światowe badania wskazują, że niedostatecznie dbamy o wzrok i to w czasach, kiedy nasze oczy coraz bardziej narażone są na zmęczenie

- *Kontrolę wagi, stresu i poziomu sprawności przedkładamy nad dbanie o zdrowe oczy*
- *Ponad połowa ludności na świecie (57%) nie uczęszcza na regularne kontrole wzroku*
- *Dzieje się tak pomimo faktu, że dzisiejszy dorosły spędza średnio ponad sześć godzin dziennie przed monitorem, zaś ponad połowa dorosłych (56%) doświadcza skutków ubocznych tego faktu, takich jak zmęczenie oczu*
- *Obecnie tylko dwie na pięć osób (40%) wybierają oświetlenie korzystniejsze dla wzroku*

Eindhoven, Holandia – Philips Lighting, światowy lider oświetlenia ogłosił dziś wyniki badań, z których wynika, że osoby dorosłe na całym świecie przywiązują niewielką wagę do dbania o wzrok. Rezultaty badania docierają do nas w czasie, gdy świat boryka się z rekordowo wysoką częstotliwością krótkowzroczności. Światowa Organizacja Zdrowia przewiduje, że do 2050¹ roku co druga osoba na świecie będzie krótkowzroczna, a obciążenie naszych oczu jest coraz większe, bo spędzamy więcej czasu w pomieszczeniach przed monitorami komputerów i innych inteligentnych urządzeń.² W chwili obecnej bardziej dbamy o sprawność fizyczną i utratę wagi niż o zdrowie oczu, zapominając, jak bardzo polegamy na naszym wzroku w codziennym życiu.

Badanie przeprowadzono na próbie 8 tysięcy dorosłych z jedenastu krajów: Chin, Czech, Francji, Niemiec, Indonezji, Polski, Hiszpanii, Szwecji, Tajlandii, Turcji i USA. Zostało ono zlecone w celu zbadania potencjalnego wpływu jakości oświetlenia LED na komfort widzenia. Wynika z niego, że choć badani spędzają średnio ponad sześć godzin dziennie wpatrując się w ekrany, tylko 42 procent z nich faktycznie korzysta z oświetlenia, które mniej męczy oczy. Podobnie tylko jedna trzecia respondentów (32%) deklaruje, że dokonując zakupu źródła oświetlenia, wzięłaby pod uwagę jego wpływ na komfort widzenia.

W badaniu również, że oceniając swoje samopoczucie i zdrowie, badani nie przykładali dużego znaczenia do komfortu widzenia. W tej chwili ponad dwie trzecie respondentów (68%) bierze pod uwagę swoją wagę i poziom sprawności (57%) jako wskaźniki ogólnego zdrowia i dobrego samopoczucia, a jedynie jedna trzecia z nich (34%) - wzrok. Ponadto tylko połowa badanych stwierdziła, że dbanie o wzrok to jeden z trzech zdrowotnych priorytetów, jakimi się kierują, a jedynie 43 procent respondentów regularnie odbywa wizyty u okulisty.

Międzynarodowa Rada Okulistyki: „Wciąż istnieje potrzeba podnoszenia świadomości na temat dbania o wzrok.”

¹ Wpływ krótkowzroczności i wysokiej krótkowzroczności. Dane WHO z marca 2015 r.

² <http://www.nature.com/news/the-myopia-boom-1.17120>

PHILIPS Lighting

- Wciąż istnieje potrzeba podnoszenia świadomości na temat dbania o wzrok. Misją Międzynarodowej Rady Okulistyki jest zwiększanie wiedzy na ten temat na całym świecie, dlatego opracowaliśmy szereg wytycznych i zasobów na rzecz podnoszenia świadomości w dziedzinie okulistyki. Pragniemy również zwiększać dostęp do najwyższej jakości pielęgnacji oczu, aby zachowywać i przywracać wzrok wśród ludności świata, stwierdził prof. Hugh R Taylor AC, prezes Międzynarodowej Rady Okulistyki.

Znaczenie jakości oświetlenia

Jeśli popatrzeć na wpływ oświetlenia na komfort widzenia, nasze działania często są sprzeczne z posiadaną przez nas wiedzą. Choć 74 procent badanych zgadza się, że jakość oświetlenia ma wpływ na ich wzrok, tylko 28% z nich wybrałoby lampę, która emituje światło korzystniejsze dla ich oczu niezależnie od ceny. Ponadto, choć 66% respondentów twierdzi, że byłaby hipotetycznie skłonna zapłacić więcej za żarówkę, która ma udowodniony pozytywny wpływ na ich wzrok, tylko 42% deklaruje, że faktycznie zdecydowałoby się na oświetlenie, które mniej męczy ich oczy.

„Jakość oświetlenia wiąże się nie tylko z długowiecznością, ale ma też niesłychanie istotny wpływ na poziom zmęczenia oczu i komfort widzenia” - wyjaśnia Rowena Lee, wiceprezes BG LED w Philips Lighting. – Szczególnie istotne jest, aby wybierać wysokiej jakości źródło niemigoczącego światła. Nasz zespół badawczy intensywnie pracuje nad takimi właśnie rozwiązaniami, dzięki czemu oferujemy produkty najwyższej jakości, które nasi klienci uwielbiają, ponieważ nie męczą one oczu.

Kryteria komfortu

Philips Lighting opracował szczegółowe warunki testowania do oceny migotania światła – tzw. kryteria komfortu. Żarówki LED Philips poddawane są testom zgodnie z tymi kryteriami, aby zapewnić ich zgodność z najwyższymi standardami, jednocześnie dbając o ich efektywność energetyczną oraz średnio ponad 10-letnią żywotność.

Konsumenci mogą cieszyć się komfortowym oświetleniem zapewnianym przez żarówki LED Philips, w tym:

- [Philips LED A60](#) – najpopularniejsza żarówka LED w tej linii
- [Philips LED A60 \(mleczna\)](#) – żarówka LED o klasycznym i dobrze znanym kształcie
- [Philips LED A60 typu clear filament](#) - widoczne żarniki zaprojektowano z myślą o znakomitym wyglądzie żarówki, niezależnie od tego, czy jest ona włączona czy wyłączona
- [Philips LED GU10 spot](#) – najpopularniejsza żarówka LED punktowa w swojej linii

Więcej informacji na stronie: www.philips.pl/led

Informacje o badaniu

O ile nie wskazano inaczej, wszelkie dane statystyczne pochodzą z badań przeprowadzonych przez ResearchNow. Badania prowadzono w lipcu 2017 r. i obejmowały one próbę ponad 8 tysięcy dorosłych respondentów z jedenastu różnych rynków, tj. z Chin, Czech, Francji, Niemiec, Indonezji, Polski, Hiszpanii, Szwecji, Tajlandii, Turcji i USA. Ankiety wypełniane były przez internet.

Dalszych informacji udziela:

PHILIPS Lighting

Dorota Sławińska,
Rzecznik Prasowy Philips Lighting CEE
Tel: +48 605 342 517
E-mail: dorota.slawinska@philips.com

Philips Lighting

Philips Lighting (Euronext Amsterdam ticker: LIGHT), światowy lider branży oświetleniowej, dostarcza produkty, systemy i usługi tworzące innowacje, które podnoszą wartość biznesu, kreują przeżycia i pomagają ulepszać życie. Obecni zarówno na rynku profesjonalnym jak i konsumenckim, prowadzimy cały przemysł w stronę Internetu Rzeczy, który przekształca domy, przestrzenie biurowe i publiczne. Ze sprzedażą na poziomie 7,1 miliarda euro w 2016 roku, zatrudniamy 34 tysiące pracowników w ponad 70 krajach. Wiadomości o Philips Lighting dostępne są w serwisach: [Newsroom](#), [Twitter](#) oraz [LinkedIn](#). Informacje dla inwestorów znajdują się w zakładce [Investor Relations](#).