



ЛИЦАТА НА FIBANK



Румен Проданов

Управител на клон
Благоевград

*Г-н Проданов работи във
Fibank от януари 2016 г.*

*Има висше икономическо
образование по специалност
„Бизнес администрация“, от
Американски Университет
в България и магистърска
степен по специалност
„Финанси“, от Югозападен
Университет.*

*Г-н Проданов е женен. Има
дъщеря на 7 години. В сво-
obodното си време свири на
класическа китара и играе
баскетбол.*

*Любимата му литера-
турна творба е „Великият
Гетсби“, на Франсис Скот
Фицджералд, а кино лента
- „Списъкът на Шиндлер“.
Слуша класическа и поп му-
зика. Вярва в думите: „Когато
ти се струва, че всичко
е срещу теб, спомни си, че
самолетът излита срещу
вятъра, а не с него“ - Хенри
Форд.*

*Описва себе си като по-
зитивен, надежден, екипен
играч.*

*„Моята основна роля е
организацията и коорди-
нирането на цялостната
дейност в офисите ни
съобразно начертаните
мисия, стратегии и бю-
джети на банката,“ казва
г-н Проданов.*

На стр. 2

НИЕ ОТ FIBANK

Fibank подкрепя заслужили български артисти и талантиливи студенти

Fibank (Първа инвестиционна банка) продължава съвместното си сътрудничество със Съюзът на артистите в България (САБ) за осигуряване на достойни старини на заслужили български артисти.

Проектът е част от социалната програма на Съюза на артистите в България, който се осъществява с подкрепата на Fibank.

Банката и САБ отпускат и допълнителни стипендии за талантиливи студенти в областта на театъра.

По този начин Първа инвестиционна банка продължава своята дългогодишна корпоративна социална отговорност в подкрепа на българската култура и образование.



DINERS CLUB

Кредитни карти Diners Club International с промоционални условия



Fibank е единствената банка в България, която издава престижните кредитни карти Diners Club International

На стр. 3

■ ЛИЦАТА
НА FIBANK ■

Румен Проданов

Управител на клон
Благоевград

ОТ СТР. 1

- Г-н Проданов, разкажете ни за професионалния Ви път?

- След като завърших Американския университет в България през 1995г, започнах работа в централата на Райфайзенбанк в гр. София като Мениджър бизнес развитие. Имах уникалната възможност да работя в една от първите чуждестранни банки в България и да приложа на практика наученото от университета. Банката беше едва на няколко месеца, когато се присъединих към нея, с общ брой служители от около 30 човека.

След това продължих банковата си кариера като Мениджър корпоративни клиенти последователно в Уникредит Булбанк и Пиреос Банк.

По-късно като Управител на клон Благоевград на Емпорики Банк България успях да приложа на практика моите умения по отношение на активното привличане на физически и юридически лица, продажбата на корпоративни и ритейл продукти, натрупан опит в ръководенето и мотивиране на екипа в поверения ми банков клон.

За периода от 2011 г. до 2014 г. работех като Регионален мениджър МСП за Югозападна България в Алфа Банк България ЕАД, което обхваща областите Благоевград, Кюстендил и Перник. Професионалният опит в Алфа Банк ми даде възможността да задълбоча отношенията си с фирмените клиенти от Благоевградски



регион и да затвърдя позициите си като надежден банков професионалист.

Преди да се присъединя към голямото семейство на Първа инвестиционна банка през януари 2016 г., работех като Мениджър корпоративни клиенти в HSBC Bank, Великобритания. Успях да натрупам безценен опит в най-голямата международна банкова институция в света. Отговарях за портфейл корпоративни клиенти с обороти от 25 до 350 млн. британски лири, ползващи пълната гама от кредитни и не kreditни продукти. В рамките на около година и половина трябваше да премина около 60 професионални изпита, да придобия професионалната квалификация по бизнес банкиране, която се дава единствено от Института по финансови услуги, Юнивърсити колидж в Лондон.

- Какви бяха предимствата, заради които избрахте да продължите професионалния си път във Fibank?

- Имах огромното желание и мотивация да стана част от екипа на една от най-добрите банки в България, която се характеризира като динамична, бързо развиваща се, иновативна и най-важното изключително клиентски ориентирана. Привлече ме и фактът, че банката предоставя отлични възможности за кариерно израстване.

Основен мотивиращ фактор да стана част от екипа на банката бяха първите ми

срещи с г-н Васил Христов (Главен изпълнителен директор), г-н Сава Арабаджиев (директор Клонова мрежа) и г-жа Росица Тонева (директор Управление на човешкия капитал). Бях впечатлен от харизмата, професионализма и топлото посрещане от ръководството на банката, което се затвърди от следващите ни срещи.

- Как премина първият Ви месец в Банката?

- През първия ми месец в Банката разпределих времето си по следните приоритети – запознаване, работа и мотивация на регионалния екип, активна комуникация и съдействие от централните звена на банката, срещи със значими съществуващи клиенти, привличане на нови клиенти, запознаване с продуктите, процедурите и вътрешните правила на банката.

- Какви са впечатленията Ви от екипа, с който работите?

Бях впечатлен от изключителния професионализъм и мотивация на екипа, с който работя. Голям плюс е, че с част от екипа на Fibank се познавам от работа в предходни банки. Изключително съм впечатлен от обратната връзка, която получавам от срещите с клиенти относно високия професионализъм, ангажираност и съпричастност на Управителите на офиси в региона, както и целия екип по места.

- Каква е Вашата най-голяма гордост в професионален план?

- Надявам се, най-големите постижения в професионален план да бъдат осъществени във Fibank. Като големи постижения в професионален план бих искал да спомена успешната ми реализация в HSBC Bank, където имах преизпълнение на бизнес показателите със 125% и отлични оценки по отношение на качеството ми на работа. Особено се гордея с факта, че успяхме, работейки в екип в Алфа Банк, да извоюваме първо място през последното тримесечие преди да замине за Англия. Най-общо казано, отчитам като най-голямо професионално постижение умението да мотивирам, обучавам и насърчавам моя екип да постига все по-амбициозни цели и да преодолява предизвикателствата на изключително конкурентната банкова среда.

- А в личен?

- В личен план най-много се гордея с моето семейство. Особено съм горд с моята седемгодишна дъщеря Анна, която се справи блестящо в училище в Англия, където се обучаваше в най-престижното основно училище в Мидълсбро – Сейкрид Харт Праймъри Скул. Без да има каквато и да е езикова подготовка, дъщеря ми усвои перфектно английския език и се изяви като пълна отличничка, получавайки множество награди и похвали от ръководството на училището.

- Как прекарвате свободното си време?

- Обичам да прекарвам свободното си време със семейството. Обичаме да излизаме с приятели, да се разхождаме, да прекарваме почивните дни колкото се може повече сред природата. Играя баскетбол с моите приятели. Продължавам да свира на класическа китара. Използвам свободното си време да чета статии с финансова и банкова насоченост.



**ВЗЕМИ КАРТА
DINERS CLUB INTERNATIONAL
С ОЩЕ ПО-ДОБРИ УСЛОВИЯ.**



■ DINERS CLUB ■

Кредитни карти Diners Club International с промоционални условия

■ *Fibank е единствената банка в България, която издава престижните кредитни карти Diners Club International*

Заявите до 30 юни 2016 г. лични револвиращи кредитни карти Diners Club International ще се възползват от промоционалното предложение на Дайнърс клуб България:

- лихва 12% за първите 12 месеца от издаване на картата*;
- без месечна членска такса за целия срок на договора за месеца, в който нямате трансакция**;

Кредитни карти Diners Club International предлагат още:

- плащане без такса в търговски обекти в България и чужбина;

- пазаруване без такса онлайн;
- достъп до над 600 VIP салона на редица международни летища;
- медицински застраховки според вида карта;
- членство в престижния клуб Diners Club International.

За кредитни карти Diners Club

може да се кандидатства онлайн на сайта на Дайнърс клуб България (www.diners.bg), в офис на Fibank или с позвъняване на тел.: *2265 (*bank).

Пълните условия на промоцията можете да видите на: www.diners.bg

* След промоционалния период при годишна фиксирана лихва в размер съгласно тарифата на Дайнърс клуб България АД според вида карта.

** Промоционалните условия са валидни за новоиздадена основна и/или допълнителна револвираща кредитна карта, без Diners Club Prive, които са заявени в периода 01.01.2016 г. - 30.06.2016 г., съгласно Правилата на промоцията.

© 2016 DINERS CLUB INTERNATIONAL LTD



Пример за ГПР: 13.49 % за карта Diners Club Classic при следните параметри: срок 24 месеца, кредитен лимит 3000 лева, усвоен изцяло чрез ПОС, годишна лихва 12% за първите 12 месеца, годишна лихва 19% за останалия период, при следните допускания - включени са 4-месечни членски такси по 4 лева, считано от издаването на картата.

■ ИНТЕРВЮ ■

Още от малко момиченце Таня Методиева се увлича по дизайна и шиенето. Тя бързо усвоява уменията за работа с шевната машина на нейната баба. Но животът ѝ се насочва в съвсем друга посока – строителен техникум, после машинно инженерство, работа ѝ е свързана със съвсем друга област – образованието. Но сърцето ѝ я тегли към създаването на изкуство, изкуството на дрехата, изкуството на фантазията да облича хората красиво, елегантно и по своему неповторимо.

Първият сериозен опит е със собствената булчинска рокля – младата жена знае какво иска, търси специални материали и успява да създаде абсолютно оригинален модел, който нито един булчински салон не би могъл да ѝ предложи. Започва да шие първо на себе си. Привлича одобрителните погледи на околните и първите заявки за шев по поръчка не закъсняват.

„Няма да забравя първата дреха, която уших за чужд човек – сако. Най – сложното изделие. Но не се посрамах“ – спомня си сега с усмивка Таня. Клиентите ѝ толкова се увеличават, че тя смело решава – напуска работата и превръща хобито си в професия.

Вече 23 години Таня и съпругът ѝ Методи заедно ръководят и развиват успешно своя бизнес. Срещнахме се с тях двамата в шоурума към производствена им база в град Карлово. Въпреки ранното утро на срещата, двамата ни посрещнаха гостоприемно със свежото си настроение и много интересни неща, които да ни разкажат.

Поредният добър пример в българския бизнес, който ще Ви представим от страниците на Fibank NEWS, е могна къща „Тани fashion“. Тя е носител е на приза „Златната игла“ на Академията за мода през 2005 г., на медали и грамоти за високо качество и новаторство от изложението „Изберете българското“ в НДК.



Модна къща „Тани история за една сбъ

- Разкажете ни за началото на Вашия бизнес?

- Таня Методиева: Стартирахме бизнеса си през 1993 г. Тогава започнахме само аз и една шивачка. Това беше за кратък период, постепенно набирахме все повече и повече персонал. Всичко, което сме получавали като печалба, е реинвестирано в машини. Дори в самото начало сме се справили без никакви заеми. Когато изкарвахме някакви пари, обратно ги влагахме в нови машини.

- Чия е идеята за създаване на модната къща?

- ТМ: Това е една моя сбъдната мечта. Винаги ми е харесвало да виждам как сътворявам нещо, как то излиза от ръцете ми.

- Какви бяха трудностите в началото?

- ТМ: Започнахме малко по-късно. Колегите от този бранш бяха стартирали 1989 г., когато нямаше абсолютно нищо на пазара и много лесно се реализираше продукцията. От 1989 г. до 1992 г. може би всичко вървеше. Докато когато ние започнахме,

вече беше малко по-трудно. Критериите бяха много повишени. Но през 1991 г. ние бяхме решили да имаме второ дете и всичко си вървеше по план. Семейството беше на първо място.

- Кой Ви помогна в самото начало?

- ТМ: Получихме малка финансова помощ от родителите ми когато започнах. На по-късен етап се присъедини и Методи. В момента ръководим бизнеса заедно.

- Колко служители работят във фирмата Ви?

- Методи Методиев: Към момента служителите ни са 20 души. Те работят в двата ни обекта в Карлово – производствената ни база и магазина ни в гр. Карлово. Клиенти обслужваме както в магазина, така и в шоурума на производствената база.

- Колко е голяма производствената Ви база?

- ММ: Базата ни заема 800 кв. м с офиси и производствени помещения. В самото производство работят 16 човека.



- Какви са предимствата на Вашата марка?

- ТМ: Първо – много добра форма на прилягане – от най-малкия до най-големия размер 56. Второ – голямо разнообразие и къси серии. При нас от 1 модел се правят най-много по 40-50 бройки. И се сменя модела. Това раз-



Шоурумът към производствената база в гр. Карлово



Производствената база на модна къща „Тани fashion“ в гр. Карлово

fashion”- дната мечата



Таня и Методу Методиеви

нообразие никой не го предлага на българския пазар. Изделията ни придобиват бутиков характер, това от своя страна е свързано с много труд, творчество и желание за работа. Освен това ние предлагаме пълния асортимент от изделия за дамския гардероб, което допълнително ни прави атрактивни.

По-лесният вариант е да се работи между 42 и 48 номер, докато добавянето на по-малки и по-големи номера е много трудоемко. Ние трябва не просто да сътворим един модел, да го видим в малкия размер и да ни хареса, той трябва да ни хареса и в големия номер. Това вече е голямата трудност. Увели-

чаваме дължини, добавяме допълнително ръкав и други допълнителни неща.

В момента излизат по около 4-5 модела на седмица, което е изключително голяма производителност. За да се направи един модел, предварително се прави пробното изделие, крои се отделно, прави се отделно.

- Как се ражда идеята за всеки един модел?

- ТМ: В самото създаване на фирмата няхахме обособена длъжност за дизайнер. Фирмата е на 23 години в момента, от около 12-13 години имаме дизайнер на тази позиция. Но нищо не се създава без аз да мина през него. Заедно сътворяваме всеки един артикул. Идеите ни се допълват. В този бранш трябва да имаш непрекъснато нови идеи, за да успееш да просперираш.

За да го разберете, трябва да се потопите в процеса поне за 2 седмици. Лесното е, да си представите един модел, да го нарисувате и готово. Действителността до постигането на крайния резултат е друга. Платът трябва да се види, да се пипне. Самият плат ни вдъхновява. Понякога може и аксесоар да ни вдъхнови да направим определен модел. Освен това също така е важно, как моделът ще изглежда и отвътре. Всички шевове и кантове трябва да са красиви и от вътрешната страна. Трябва

да доставя естетическо удоволствие. Едно изделие трябва да се обхване изцяло, не само външната му визия.

- Къде можем да открием артикулите на модна къща „Тани“?

- Освен в магазина и шоу-рума ни в Карлово, можете да намерите нашите артикули и в много други магазини в България. На сайта ни www.tanifashion.com са описани всички те. Имаме основни партньори в София, Плевен, които зареждат 90% с наша продукция. Работим и с други представители от страната, които предлагат наши изделия.

- С какво най-много се гордеете за тези 23 години?

- ММ: Едното е призьт Златна игла за 2005 г.

- ТМ: За да се случат нещата с един такъв призь, трябва да се реализира дългосрочна рекламна кампания с много участия в модния живот на страната. Това е още един много сериозен допълнителен труд за подготовка на колекции за ревюта, включване в модния календар на България, участия в мероприятия от културния живот и PR мероприятия. Всичко това с любезното съдействие на нашия PR консултант проф. д-р Любомир Стойков.

- От кога сте клиент на Банката?

- ТМ: С основаването на фирмата сме клиент на Fibank (Първа инвестиционна банка).

- ММ: Fibank е нашата любима банка. Тя беше един от основните ни спонсори на самостоятелното ни ревю в х-л Шератон през 2004 г. със съдействието на г-жа Мая Георгиева и г-н Илия Ботев.

- С какво банката Ви спечели за клиенти?

- ММ: Когато започнахме, водещо беше удобната локация на Банката, доброто й име и професионализъмът на г-н Илия Ботев – управителя на клон Карлово. Сега вече и електронното банкиране е голямо предимство.

■ С ПОДКРЕПАТА
НА FIBANK ■

С пълната експертна и финансова подкрепа на Fibank

Фирма „Агроив 2012„ ООД е един от големите зърнопроизводители в област Русе. Дружеството разполага със стопанска база в с. Иваново, община Иваново и обработва общо над 16 000 дка. земеделски площи със зърнени и технически култури в землищата на девет села в русенски регион.

Под влияние на изключително динамичните условия на пазара, нарастващата конкуренция и зависимостта от климатичните промени, ръководството на „Агроив 2012„ ООД се стреми непрекъснато към повишаване качеството на произвежданата продукция. Един от основните фактори за успешен бизнес е модерната материална база, в това число земеделска техника, прикачен инвентар и др. И тъй като това е свързано с големи инвестиции, възможността за безвъзмездно финансиране с европейски средства е реален шанс за всеки земеделски производител да съумее да отговори на нарастващите изисквания в бранша.

В лицето на Fibank „Агроив 2012„ ООД среща сигурен и доверен партньор за

■ „Агроив 2012„ ООД спечели и изпълни успешно проект по Мярка 121 „Модернизирани земеделските стопанства„ от Програма за развитие на селските райони 2007-2013 г.



цялостната реализация на инвестиционните си намерения. Екипът на Банката, в частност Дирекция „Външни партньори, европрограми

и кореспондентски отношения“, разработи проект за извънредния прием по мярка 121 „Модернизирани земеделските стопан-

ства„ от старата Програма за развитие на селските райони 2007-2013 г. през септември 2015 г., който беше одобрен за финансиране от Държавен фонд „Земеделие„. В резултат на това бе сключен договор за безвъзмездна финансова помощ на стойност 977 900 лева без ДДС. В изпълнение на проекта бяха закупени и доставени 2 броя нови зърнокомбайни от последно поколение New Holland.

Fibank осигури изцяло и първоначалния финансов ресурс за покупката на техниката до окончателното изплащане на субсидията от ДФ „Земеделие„.

Чрез услугата си „Пълна подкрепа„ Fibank за пореден път се утвърждава като доказан партньор на бизнеса в България. Банката непрекъснато се стреми да предложи на своите клиенти най-високо ниво на обслужване чрез иновативни, гъвкави продукти и решения.

■ БАНКОВ СВЯТ ■

Депозитите в банките се увеличават



Депозитите на граждани и фирми се увеличиха до 60,81 млрд. лв. към края на 2015 г., показват данни на БНБ.

Миналата година домакинствата депозираха нови 3,32 млрд. лв. в банките и спестяванията им достигнаха 42.586 млрд. лв. Това е с 8.5% повече спрямо края на 2014 г.

Вложенията на фирмите нараснаха с 2,87 млрд. лв. през последната година и към декември 2015 г. дос-

тигнаха 18,22 млрд. лв.

Докато депозитите продължават да растат, кредитирането остава свито.

Малко над 18 млрд. лева са кредитите на домакинствата в края на декември, което е намаление с 1,3 на сто спрямо миналата година. Жилищните кредити са 8,6 млрд. лв. и намаляват на годишна база с 1.2%. Потребителските кредити възлизат на 7,2 млрд. лв. и се понижават с 0.1% спрямо декември 2014 г.

■ КОМЕНТАРЪТ
НА ЧАСТНИЯ
БАНКЕР ■

ИНВЕСТИЦИЯ В КИНО

**ВЛАДИМИР
ВЛАДОВСКИ**



Специалист
„Частно
банкиране“

тел.: +359 2 800 2059
e-mail: vladimir.vladovski@fibank.bg
www.privatefibank.bg



Не, тук не става въпрос за избор или покупка на система за домашно кино. В тази статия ще говорим за киноиндустрията като форма на инвестиция.

Седмата част на сагата „Междувездни войни“ за пореден път показва, че киното е бизнес за милиарди. Само за месец този филм донесе приходи от над \$2 млрд. в световен мащаб. И тази цифра продължава да расте. Според някои прогнози филмопроизводството през 2016 г. ще генерира оборот от над 100 млрд. долара.

Има няколко начина и Вие да участвате в разпределението на тези приходи. Разбира се, лъвският пай (както от печалбата, така и от риска) отива при продуцентите. Ако говорим за големи продукции, особено за блокбъстърите, тези продуценти са големите кино студия: „Юнивърсъл“, „Уорнър“, „Уолт Дисни“, „Фокс“ и т.н. До момента те финансираха продукциите си почти изцяло със собствени средства, като в последните години започнаха да търсят и други партньори. За да участвате на това ниво, освен огромни средства, са Ви необходими и много познания, за да подобрите подходящ проект. Все пак не бихте искали да вло-

жите парите си в продукция като „Джон Картьър“ – филм, който през 2012 г. донесе на „Дисни“ загуби от над \$100 млн.

По-скоро искаме да насочим вниманието Ви към две други алтернативи: директна инвестиция в акции на студио или чрез инвестиционен фонд.

Няма да Ви занимавам с добре познати варианти за покупка на конкретни акции, за което сме говорили много пъти, а ще премина направо към по-интересната част – инвестиционните фондове.

На пазара има различни специализирани в тази сфера възможности. И тъй като всички бяхме заплени от грандиозните успехи на „Аватар“ и „Властелинът на пръстените“, ще насочим вниманието Ви към друго ъгълче на индустрията – малките и независими филми.

Можете да се свържете с нас на e-mail
privatebanking@fibank.bg
или с някой от нашите консултанти на:

02 / 800 20 58 - Таня Кръстева
02 / 800 20 02 - Стою Тодоров

Често такива проекти имат в пъти по-голяма възвръщаемост от големите продукции. Със „скромните“ \$369млн. приходи „Моята голяма, луда, гръцка сватба“ съвсем не може да се мери с главозамайващите \$2.8млрд на „Аватар“. Ако погледнем обаче възвръщаемостта, ситуацията е друга - при бюджет от едва \$5млн. първият филм е далеч по-успешен от титана на Джеймс Камерън с неговия бюджет от над \$250млн., а според някои достига до \$350млн. И в тази цифра не включваме разходи за реклама и разпространение.

Ако вземем предвид печалбата за инвеститорите, отразявайки и инфлацията, може би ще се изненадате от това, кой е най-успешният филм в историята? Това не е нито „Титаник“, нито „Междувездни войни“, а вечната класика „Отнесени от вихъра“ (1939). Този революционен за времето си филм е генерален приход от \$3.4 млрд. долара!

Не трябва да пренебрегваме факта, че според повечето изследвания 60% от филмите излезли по кината са неуспешни. А в това число

дори не броим тези, които са заснети, но никога не стигат до голям екран.

Поради тази и други причини, професионалното менажиране на инвестиционни фондове като „NOCI Pictures Entertainment“ и „Panda Screen Productions“ набират целеви капитал, който впоследствие разпределят в множество отделни филмови проекти. Така, независимо от размера на инвестицията си ще получите една добра диверсификация на риска и макар някои от заглавията да са неуспешни, други могат да Ви донесат солидни печалби. Практика в Холивуд е един студиен хит да покрива разходи, направени за няколко други филма.

Като заговорихме за диверсификация на риска, това е едно от големите предимства на киноиндустрията. Холивуд няма пряка корелация с финансовите пазари и слабо се влияе от случващото се на фондовите борси. Хората гледат филми независимо от скоковете или сривовете на Dow JONES, а в днешно време достъпът до този продукт е по-лесен от всякога – кина, ефирни, кабелни и сателитни телевизии, интернет платформи като Netflix (вече са и на българския пазар), DVD и Blu-Ray - всичко това генерира приходи, колкото дългът на няколко държави. Това прави книгата на кинокомпаниите и инвестиционните фондове един добър балансатор на инвестиционното Ви портфолио.

Ако желаете и Вие да се възползвате от възможностите на този пазар, Ви предлагаме веднага да направите среща с портфолио мениджър, за да диверсифицираме портфейла Ви или да конструираме такъв.

**Предоставената информация има изцяло информационен характер и не следва да се разглежда като препоръка за покупка или продажба или склоняване към вземане на инвестиционно решение.*



Дирекция „Корпоративни
комуникации“

ИВАЙЛО АЛЕКСАНДРОВ -
Директор „Корпоративни комуникации“

ДАНИРА ДОСПЕВСКА - Отговорен редактор
ХРИСТО ХРИСТОВ - Мениджър „Корпоративни комуникации“

печат: ROPRINT

■ СЪВЕТИТЕ
НА FiHEALTH ■

ас. д-р Валентин Вълчев,
ДМ - специалист
дерматолог,
медицински център FiHealth

Грижите за кожата и косата през зимата са също толкова важни, колкото и през лятото. През зимните месеци на годината студеният и сух въздух, както и вятърът водят до значителна дехидратация на кожата – намаляване на степента ѝ на хидратация, намаляване на защитната водно-липидна мантия. Температурната разлика вкъщи и навън допълнително уврежда кожата през зимните месеци и в резултат на това, тя става по-чувствителна. Най-много през зимата страда сухата кожа.

Ексфолирането на мъртвите клетки от повърхностните слоеве е важна част от поддържането на здравата кожа. За измиване на кожата е добре да се вземат кратки умерено топли душеве и да се използват сапуни и измивни гелове за чувствителна кожа.

Горещата вода и анти-септичните сапуни лишават кожата от естествените ѝ мазнини, което повишава нейното изсушаване. Използването на подходящи хидратиращи продукти е от особено значение за запазване на здравата кожа през студените дни.

Едно от най-важните условия за да бъде добре хидратирана кожата, е да се нанесе подходящ емолиент веднага след баня. Подходящите хидратиращи продукти през зимата са на базата на масла, а не на водна основа и цел-

Грижи за кожата и косата през зимата

 **FiHealth**
Медицински центрове

та им е, освен да доставят необходимата за кожата хидратация и да възстановят нарушената защитна бариера, така и да намалят загубата на влага.

Употребата на слънце-

защитен крем за откритите части на кожата през зимните месеци е също толкова важно, колкото и през летните. Нанасяйте продукт с висок защитен фактор около 20 минути преди из-

лизане. Както и през летните месеци, особено важно е това за децата, които се излагат на действието на ултравиолетовите лъчи на слънцето. Редовното нанасяне на фотозащитен крем намалява честотата на изгарянията и риска от развитие на злокачествено заболяване на кожата.

Грижите за косата също са много важни през студените дни. Използването на шапка добре защитава косата. През зимата косата губи блясъка си. Ако не се носи шапка, кожата на скалпа може да започне да сърби и да се лющи. Препоръчват се да се използват шампоани за чувствителен скалп без оцветители и ароматизатори.

Медицински център FiHealth-София

София, кв. Студентски град,
ул. „Проф. Александър Фол“ 2, вх.В, ет.1
тел.: 02 / 445 6666 | мобилен: 0882 140 666
факс: 02 / 445 6669 | e-mail: medc@sofia.fihealth.bg

Медицински център FiHealth-Пловдив

Пловдив, бул. „България“ 4, ет.1
тел.: 032 / 307 666 | мобилен: 0882 310 666
факс: 032 / 307 669 | e-mail: medc@plovdiv.fihealth.bg