



## Laická veřejnost 2006

Kvantitativní výzkum – výzkum názorů občanů k otázkám zdravotnictví a problematice zdraví

**Prosinec 2006** / Závěrečná zpráva z exkluzivního výzkumu pro SUKL, a.s. / Client Service Manager: Jan Lajka / Senior Analyst: Ivan Brhlík / STEM/MARK, a.s.



# OBSAH

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>Hlavní zjištění</b>     | strana 3  |
| <b>Realizátor projektu</b> | strana 4  |
| <b>Parametry projektu</b>  | strana 5  |
| <b>Výsledková část</b>     | strana 6  |
| <b>Příloha: Dotazník</b>   | strana 17 |

# Hlavní zjištění

## Zdroje informací

Mezi nejdůležitější faktory při výběru léků bez lékařského předpisu patří doporučení lékaře, doporučení lékárníka a předchozí zkušenosti s přípravkem.

Dominantním faktorem je doporučení lékaře. Dvě pětiny respondentů řadí tento faktor na první místo.

Vliv některé formy reklamy přiznává třetina respondentů. Nejčastěji se jedná o reklamu v televizi nebo v rozhlasu (16 %), případně reklamní materiály od lékaře nebo z lékárny (14 %).

## Lék vs. doplněk stravy

U většiny testovaných přípravků je reklama v médiích hlavním zdrojem informací o přípravku.

Nelze jednoznačně určit jaký vliv má reklama na správnost zařazení přípravku do kategorie lék nebo doplněk stravy. Existují totiž přípravky, u kterých pro správné zařazení není rozhodující, zda respondent čerpá z reklamy nebo z jiných zdrojů informací. Do této kategorie patří: Coldrex, Proenzi, Nurofen, GS Condro.

Na druhou stranu existují přípravky, u kterých je správnost zařazení přípravku výrazně horší, pokud respondent čerpá pouze z reklamy v médiích. Zástupci této kategorie jsou: Prostenal, Urinal, Argin max, GS Merilin, Preventan.

## Využívání příbalového letáku

Pokud se respondenti setkají s novým lékem, tak 70 % z nich dodrží doporučení z příbalového letáku, 10 % si doporučení přizpůsobí vlastnímu úsudku a 20 % si příbalový leták vůbec nepřečte.

## Spotřeba balení léku

Téměř dvě pětiny respondentů (37 %) nespotřebují předepsané balení léků. Nejčastějším důvodem je předepsání příliš velkého balení léků (83 %). Dalšími uváděnými důvody jsou nežádoucí účinky léku (45 %), zapomínání lék užívat (40 %) a výměna léku za jiný (37 %).

## Způsob nakládání s nespotřebovanými léky

Téměř polovina respondentů (45 %) vyhodí nespotřebované léky do koše. Třetina je odnese do lékárny (37 %), 15 % je předá svému ošetřujícímu lékaři.

## Využití alternativních míst prodeje léků

Pokud by určité léky byly dostupnější nebo levnější jinde než v zákonem dovolených míst prodeje, pak by dvě pětiny respondentů (41 %) využily takové místo nákupu léku.

Nejpreferovanějšími místy alternativního prodeje jsou drogerie (63 %) a supermarket/hypermarket (61 %).

## Znalost sdružení pacientů

Pouze 7 % respondentů se domnívá, že zná nějaký patientský svaz. 1/5 z nich však mylně uváděla jiné organizace či instituce. Ze správně jmenovaných byl nejčastěji zmiňován Svaz pacientů ČR.

# Realizátor projektu

## Společnost STEM/MARK

- Jsme společností zkušených odborníků v marketingovém výzkumu a řídíme se přesvědčením, že kvalitní výzkum musí být dialog. Dialog mezi námi a klientem a dialog s našimi respondenty otevírají cestu k dobrému výzkumu. Dobrý výzkum je předpokladem úspěšného dialogu našeho klienta s jeho zákazníky. Nejlepší služby se rodí z otevřeného dialogu lidí. **Marketingový výzkum je dialog.**
- V letošním roce vstoupíme do desátého roku existence. Během této doby jsme se stali jednou z předních společností v oblasti marketingového výzkumu na českém trhu.
- Poskytujeme služby na vysoké profesionální úrovni, prověřené na několika úrovních společností nezávislými orgány české asociace agentur pro výzkum trhu SIMAR a odpovídající standardům světové profesní organizace ESOMAR.
- Výzkumné série, rozsáhlý archiv dat pořízených ve vlastní režii a znalost prostředí nám umožňují znát odpovědi na některé otázky ještě dříve, než nám je klienti položí.
- Pomáháme zákazníkům správně porozumět výsledkům výzkumu a zvolit optimální marketingovou strategii vedoucí k úspěchu a k dosažení jejich cílů. Tím podporujeme jejich růst a zlepšování pozice na trhu.
- Je pro nás radost spolupracovat s těmi, kteří své práci rozumí.

## Client Service Manager

Jan Lajka

- Vystudoval matematiku a statistiku na MFF UK. Ve výzkumu trhu pracuje 7 let. Specializuje se na výzkum v oblasti farmacie a zdravotnictví. Je garantem produktů RepMeter, SwitchMeter a PriceMeter.
- **Telefon:** 225 986 818
- **Mobil:** 605 277 044
- **E-mail:** lajka@stemmark.cz



## Analyst

Ivan BRHLÍK

- **E-mail:** brhlik@stemmark.cz



## STEM/MARK, a.s.

Na Hrázi 17/176, 180 00 Praha 8

Telefon: 225 98 68 11

Fax: 225 98 68 60

E-mail: Info@stemmark.cz

Web: <http://www.stemmark.cz>

IČO: 6185 9591, DIČ: 001 – 6185 9591

Bankovní spojení: Živnostenská banka, Praha 1

Číslo účtu: 819 010 004 / 0400

# Parametry projektu

## Zadání projektu

- Projekt byl realizován pro Státní ústav pro kontrolu léčiv.
- Jedná se o pravidelné šetření, které každoročně mapuje názory občanů na aktuální otázky v oblasti zdraví, zdravotnictví a používání léků.

## Metoda projektu

- Dotazování obecné populace starší 15 let, které probíhá jednou měsíčně na reprezentativním vzorku 1000 respondentů (tzv. omnibus).
- Klient má možnost umístit do omnibusu své moduly otázek a získat tak rychle a za relativně nízkou cenu odpovědi od velkého počtu respondentů.
- Dotazování metodou Face-to-Face provádí 250-300 školených tazatelů prostřednictvím standardizovaného dotazníku.

## Vzorek respondentů (opora výběru)

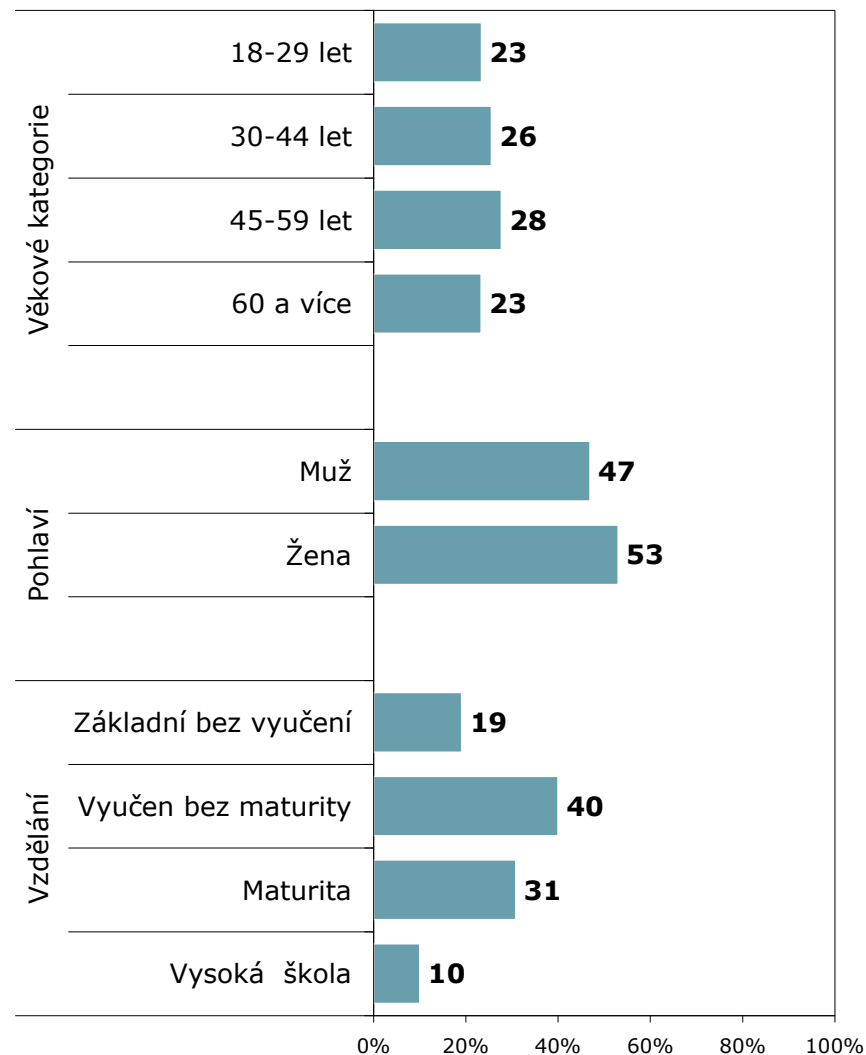
- Kvótní výběr reprezentativní dle věku (18+), pohlaví, vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště.
- V rámci omnibusu bylo dotázáno 947 respondentů starších 18 let, kteří tvoří cílovou skupinu pro tento výzkumný modul.

## Detaily terénního šetření

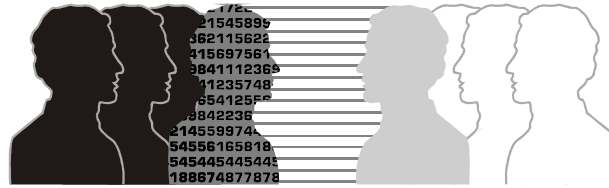
- Celkový počet kompletních rozhovorů: 947
- Do zpracování byly zařazeny pouze kompletně dokončené rozhovory
- Termín dotazování: 14. 11. – 27. 11. 2006

## Struktura vzorku

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=947



ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006



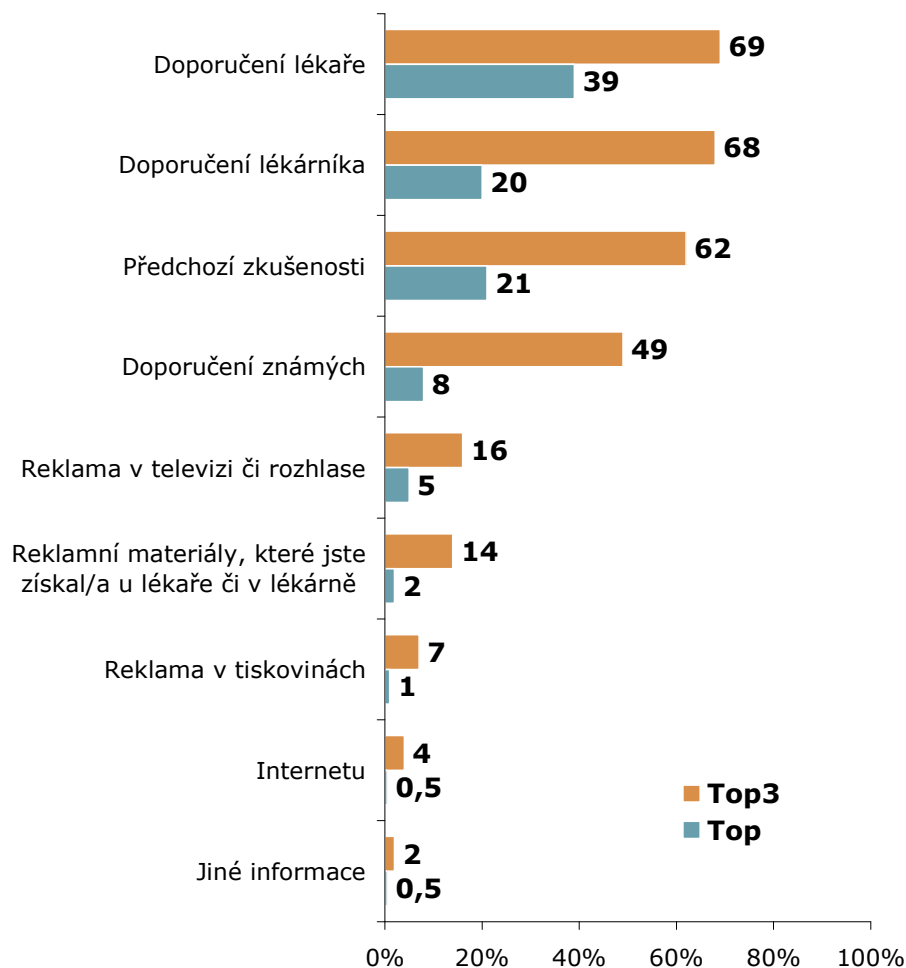
# Výsledková část

# Zdroje informací při koupi léku bez předpisu

## Jaké zdroje informací **preferujete** při koupi léku bez lékařského předpisu nejvíce?

**ZÁKLAD:** Všichni respondenti, n=947

**POZNÁMKA:** Procentuální podíl těch, kteří vybrali variantu na první místě (TOP) nebo vybrali variantu mezi první tři zdroje (TOP3)



ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

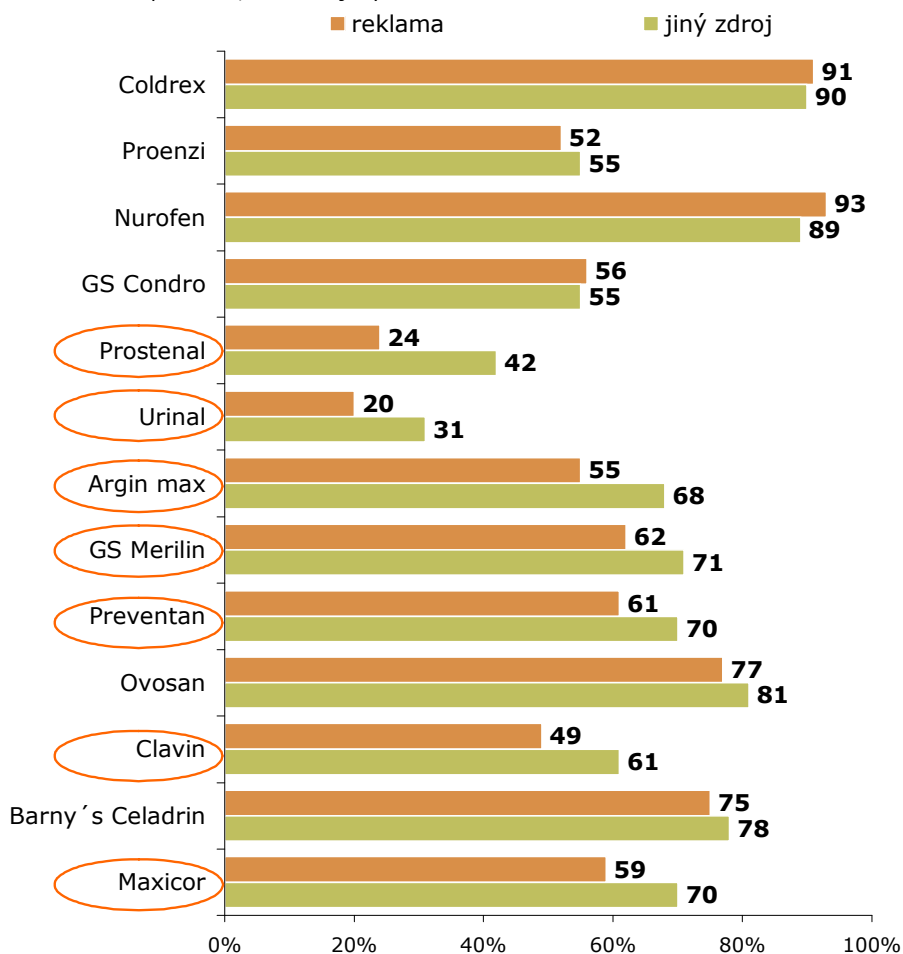
- Respondenti měli vyjmenovat tři nejdůležitější faktory při výběru léku bez lékařského předpisu v pořadí dle jejich důležitosti. V grafu uvádíme kolik procent respondentů faktor uvedlo jako první nejdůležitější (TOP) a kolik procent jej zmínilo mezi třemi nejdůležitějšími (TOP3).
- Pokud se zaměříme na první – nejdůležitější faktor (TOP), vidíme dominantní úlohu lékaře, na první místo jej zařadily dvě pětiny respondentů (39 %). Dalšími významnými faktory jsou doporučení lékárníka a předchozí zkušenosti s lékem (cca 20 %). Z hlediska reklamy v médiích je nejvíce zmiňovaná reklama v televizi či rozhlasu (5 %).
- Rovněž mezi třemi nejdůležitějšími faktory (TOP3) je nejčastěji zmíněn lékař, lékárník a vlastní zkušenost. Tyto faktory uvádělo na některém ze tří nejdůležitějších míst podobné procento respondentů (cca 2/3). V první trojici se též vysoko umístilo doporučení známých zmiňované 1/2 respondentů. Vliv některého ze zdrojů reklamy uvedla třetina respondentů.
- Všechny tři faktory: doporučení lékaře, doporučení lékárníka a předchozí zkušenost s lékem v první trojici zmínila čtvrtina respondentů.
- Pořadí důležitosti zdrojů informací při koupi léku bez lékařského předpisu je obdobné předchozím šetřením z let 2005, 2004.

# Lék nebo doplněk stravy?

**Zkuste odhadnout , zda se jedná o lék nebo o doplněk stravy:**

**zdroje informací reklama vs. jiný zdroj  
Procento správných odpovědí**

**ZÁKLAD:** Respondenti, kteří znají výrobek



ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

Respondentům byl předložen seznam 13 vybraných přípravků. U každého z těchto přípravků měli určit, zda se jedná o léčivý přípravek nebo doplněk stravy. Zároveň s tím uvedli, na základě jakého zdroje informací odpověděli.

Graf vlevo ukazuje schopnost spotřebitelů rozlišit lék a doplněk stravy a současně vliv reklamy na správné zařazení přípravku mezi léky nebo doplňky stravy (vychází z grafů na následujících stranách).

U některých přípravků, i když mají silnou mediální podporu, reklama nepřispívá k chybnému zařazení přípravku. To platí bez zbytku o správné zařazení léčivých přípravků (Coldrex, Nurofen) mezi léky. Zařazení mediálně známých doplňků stravy (Proenzi, GS Condro) už mělo méně než poloviční správnost (podobně z obou uváděných zdrojů). Další doplňky stravy známé z reklamy (Prostenal, Urinal) byly správně zařazeny jen asi čtvrtinou respondentů, přičemž procento správných odpovědí bylo u respondentů uvádějících jako zdroj reklamu výrazně nižší. Rovněž tak i u další skupiny doplňků stravy (Preventan, GS Merilin, Maxicor, Clavin) byla jako zdroj chybné odpovědi častěji uváděna reklama.

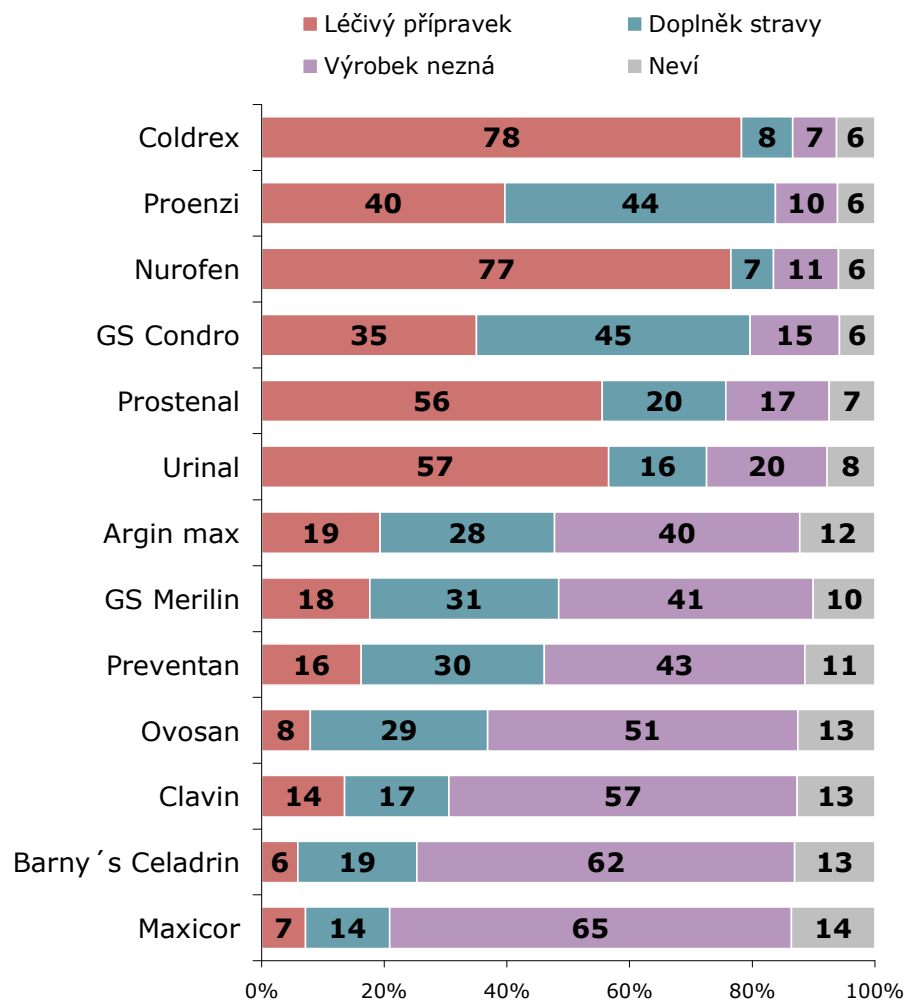
U většiny přípravků hraje informovanost z jiných zdrojů než je reklama v médiích významnou roli na správnost zařazení přípravku, více správných odpovědí uvedli respondenti, kteří reklamu neznali (např. pro přípravek Barny´s Celadrin, Maxicor, Clavin, Ovosan).



# Lék nebo doplněk stravy?

Zkuste **odhadnout**, zda se jedná o lék nebo o doplněk stravy:

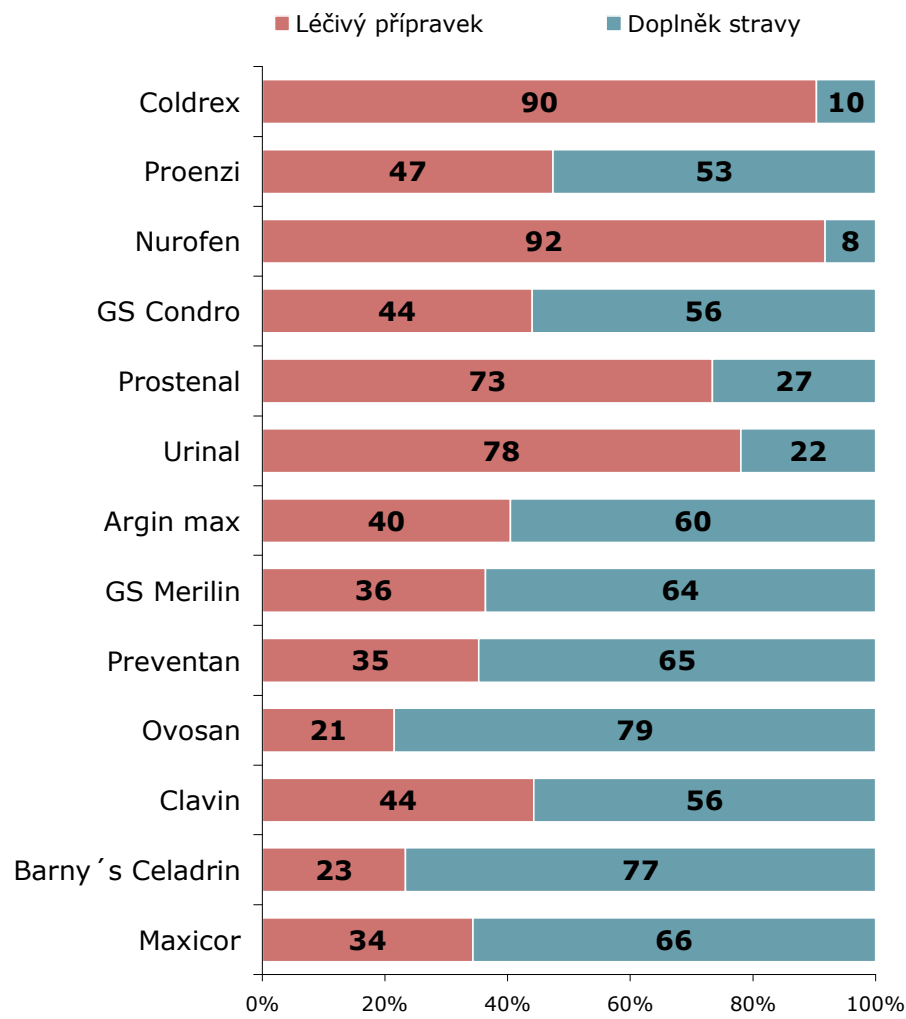
ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=947



ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

Zkuste **odhadnout**, zda se jedná o lék nebo o doplněk stravy:

ZÁKLAD: Respondenti, kteří znají výrobek

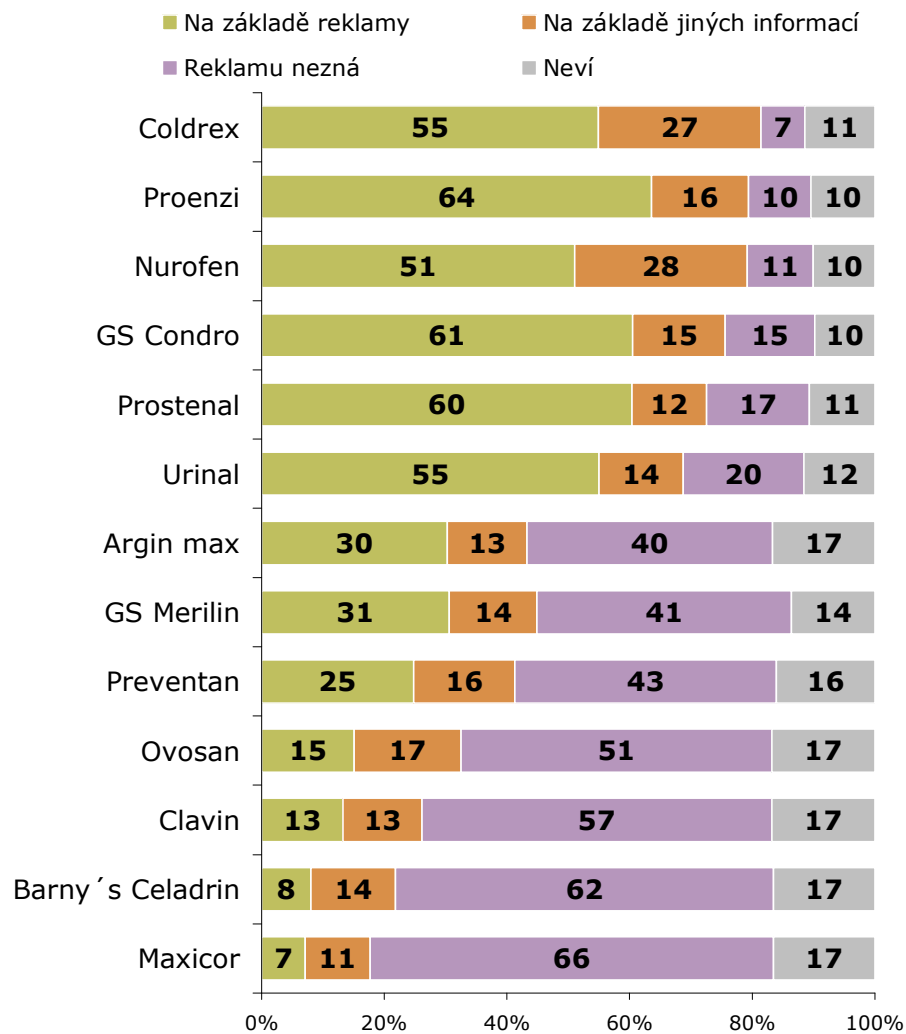


ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

# Lék nebo doplněk stravy?

## Zdroj informací o tom, zda se jedná o lék nebo o doplněk stravy:

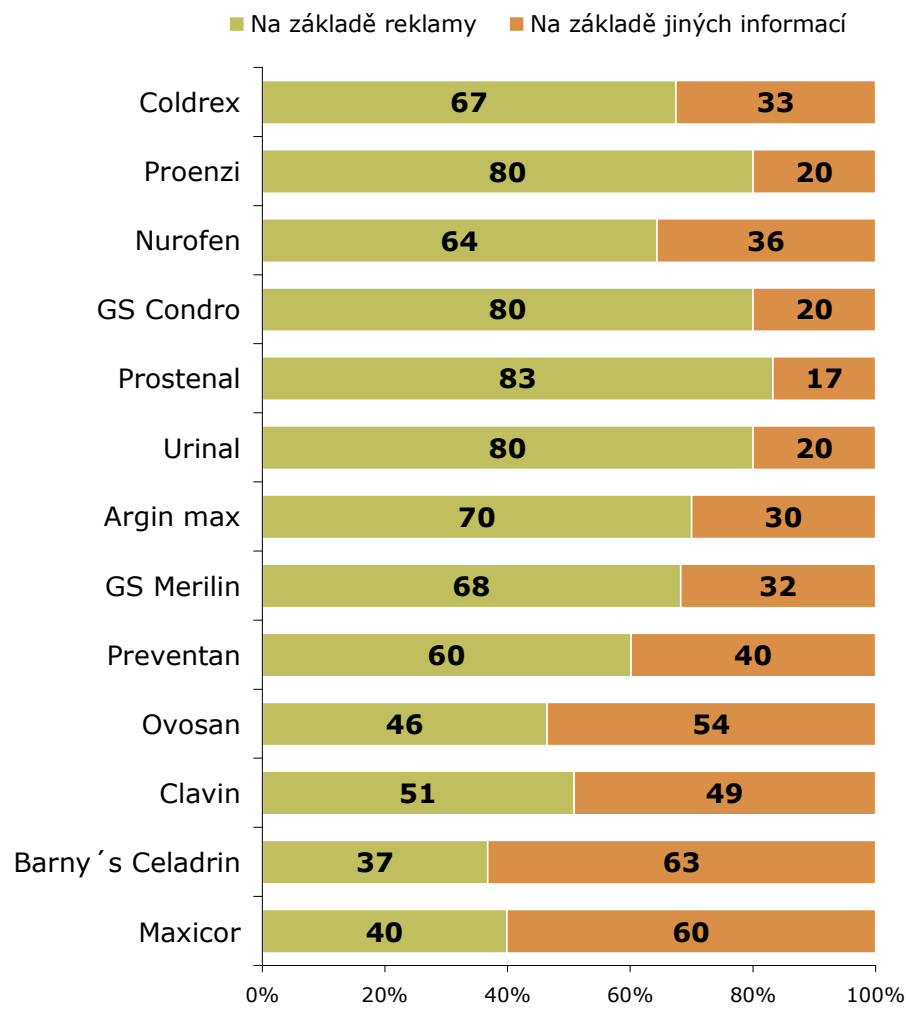
ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=947



ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

## Zdroj informací o tom, zda se jedná o lék nebo o doplněk stravy:

ZÁKLAD: Respondenti, kteří znají výrobek, reklamu

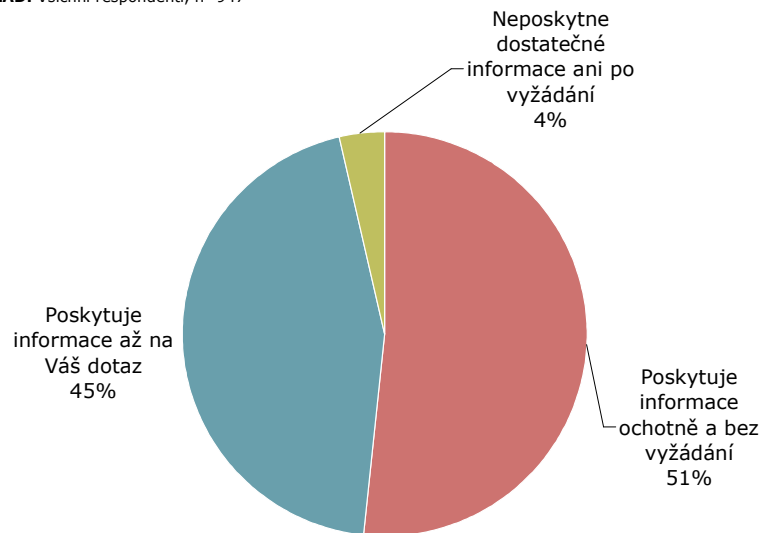


ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

# Informovanost při výdeji léků

## Při výdeji léku v lékárně Vám odborný personál lékárny nejčastěji:

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=947



ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

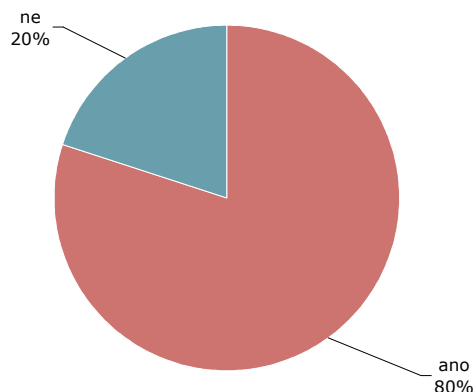
Na otázku, jak se chová odborný personál lékárny při výdeji léků v lékárně, odpovídá polovina respondentů (51 %), že ji personál poskytne vždy ochotně a bez vyžádání informace o přípravku, což svědčí o aktivním přístupu pracovníků lékárny. Obdobný počet respondentů však uvádí, že jim personál poskytne informace až na požádání (45 %). Pouze 4 % respondentů hodnotí poskytnuté informace jako nedostatečné.

Na odpovědi nemají vliv testované socio-demografické údaje (pohlaví, věk, vzdělání, příjem domácnosti, velikost obce a region)

# Využívání příbalového letáku u nového léku

## Pokud užíváte neznámý lék, přečtete si příbalový leták přípravku?

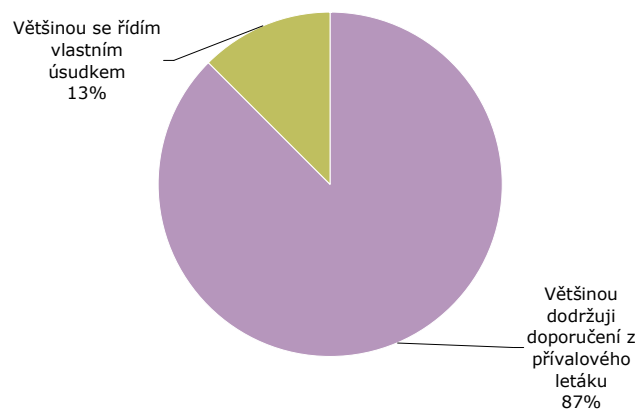
ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=947



ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

## A dodržujete důsledně doporučení z příbalového letáku?

ZÁKLAD: Respondenti, kteří čtou příbalový leták, n=764



ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

V situaci, kdy mají respondenti užívat neznámý lék, čtou čtyři pětiny z nich (80 %) informace z příbalového letáku.

Většina z těch, kteří čtou příbalový leták u neznámého léku (87 %), dodrží doporučení z tohoto letáku.

Tedy z celé dospělé populace:

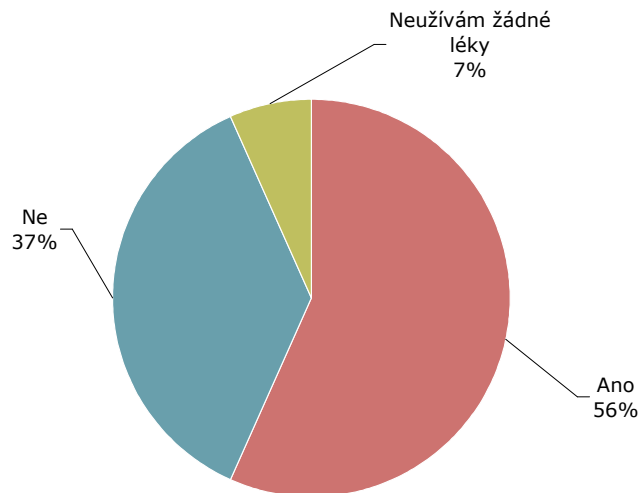
- 70 % dodržuje doporučení z příbalového letáku,
- 10 % si doporučení přizpůsobí,
- 20 % si leták vůbec nepřečte.

Na využití příbalového letáku nemají vliv testované socio-demografické údaje (věk, vzdělání, příjem domácnosti, velikost obce a region), s výjimkou žen, které deklarují větší ochotu číst letáky i následně plně dodržet doporučení.

# Spotřeba celého balení předepsaného léku

## Spotřebujete vždycky všechny léky, které Vám lékař předepíše?

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=947



ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

Téměř dvě pětiny respondentů (37 %) nespotřebují předepsané léky. Nejčastějším důvodem je předepsání příliš velkého balení léků (TOP 55 %, TOP3 83 %). Dalšími uváděnými důvody jsou nežádoucí účinky léku (TOP 11 %, TOP3 45 %), zapomínání jeho užívání (TOP 10 %, TOP3 40 %) a výměna léku za jiný (TOP 8 %, TOP3 37 %).

Důslednější v užívání léků ze statistického hlediska jsou ženy a lidé nad 45 let.

## Hlavní důvody proč jste nespotřeboval předepsané léky?

ZÁKLAD: Respondenti, kteří nespotřebovali všechny léky, n=349

POZNÁMKA: Procentuální podíl odpovědí těch, kteří vybrali variantu na první místě (TOP) nebo vybrali variantu mezi první tři důvody (TOP3)

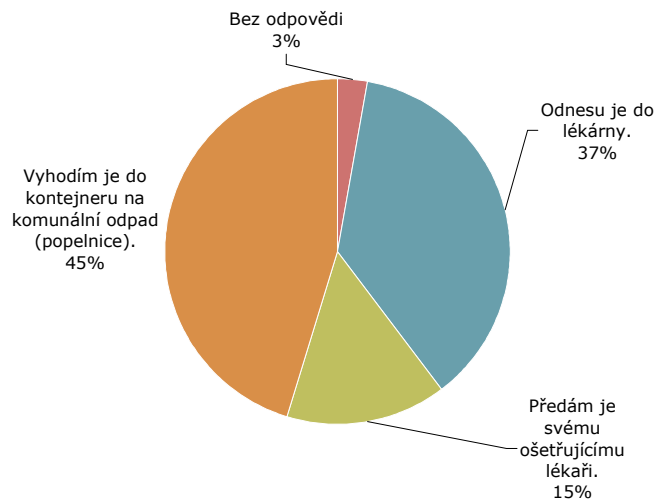


ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

# Způsob nakládání s nespotřebovanými léky

## Jak se zbavujete nespotřebovaných léků?

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=947



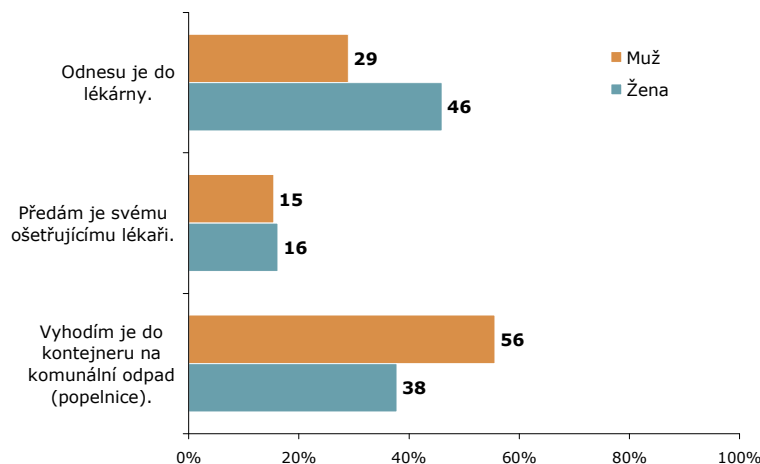
ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

Téměř polovina respondentů (45 %) vyhodí nespotřebované léky do koše. Třetina je odnese do lékárny (37 %), 15 % je předá svému ošetřujícímu lékaři.

Tato otázka je velmi zajímavě ovlivněna socio-demografickými údaji respondenta. Ženy dodržují vracení léčiv do lékárny nebo svému ošetřujícímu lékaři, naopak muži je častěji vyhazují do kontejneru. Nejmladší věková skupina do 29 let opět vyhazuje léky do kontejneru, starší generace (nad 45 let) spíše volí odnos léku do lékárny nebo lékaři.

## Jak se zbavujete nespotřebovaných léků? třídění - pohlaví

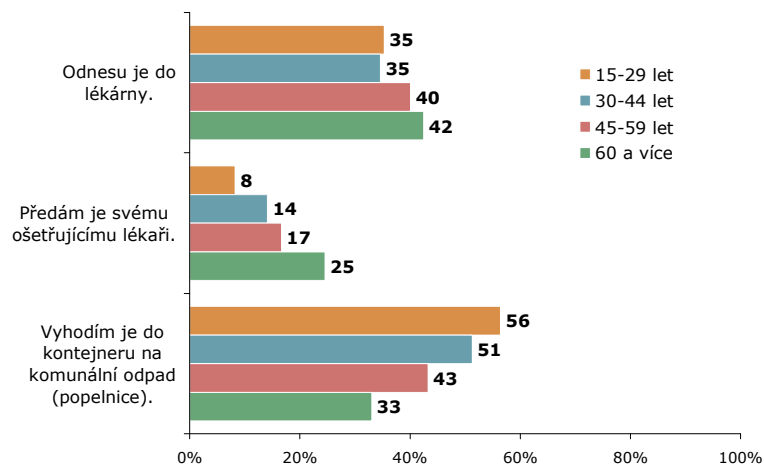
ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=947



ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

## Jak se zbavujete nespotřebovaných léků? třídění - věkové kategorie

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=947

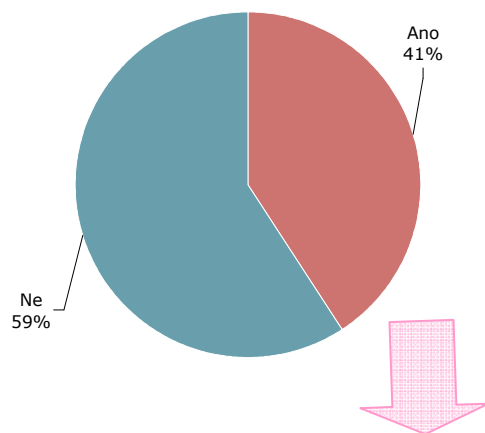


ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

# Využití alternativních míst prodeje léků

## Využil byste i jiná než zákonem povolená místa prodeje?

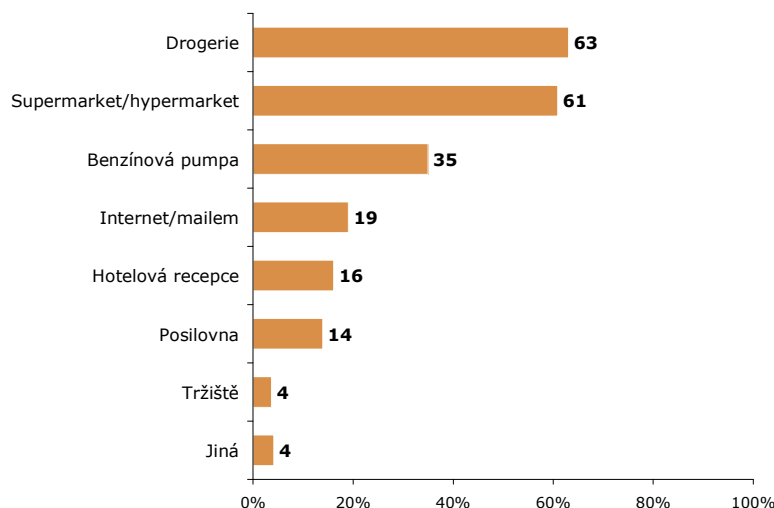
ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=947



ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

## Na jakém místě byste si lék kupoval?

ZÁKLAD: Respondenti, kteří by využívali jiná místa pro nákup, n=392



ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

Pokud by určité léky byly dostupnější nebo levnější jinde než v zákonem dovolených místech prodeje, pak by 2/5 respondentů (41 %) využily takové místo k nákupu léku.

Na případné využití alternativních míst prodeje léků nemají vliv testované socio-demografické údaje (pohlaví, věk, vzdělání, příjem domácnosti, velikost obce a region). Na hraně statistické významnosti je věk respondentů. Mladší respondenti by takovouto alternativu prodeje vítali více než respondenti starší (do 29 let 46 %, nad 60 let 35 %).

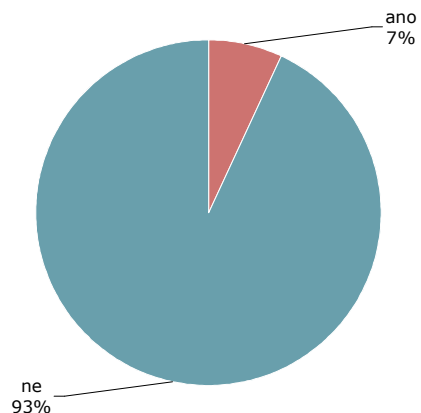
Nejpreferovanějšími místy alternativního prodeje jsou drogerie (63 %) a supermarket/hypermarket (61 %). Ta jsou preferována napříč socio-demografickým spektrem. Nejmladší generace by uvítala internetový prodej, případně posilovny.

Přečteno na populaci: o nákupu léků v drogerii nebo supermarketu, které by byly levnější nebo dostupnější, má zájem přibližně čtvrtina populace (26 %, resp. 25 %).

# Znalost sdružení pacientů

Znáte nějaké **sdružení pacientů**, na které se v případě potřeby obrátíte v hájení vašich zájmů?

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=947



ZDROJ: STEM/MARK, Laická veřejnost 12/2006

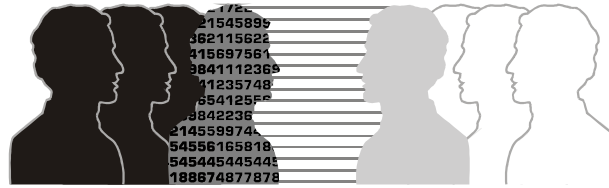
Pouze 7 % respondentů si myslí, že zná nějaký patientský svaz, na který by se v případě potřeby obrátilo.

Na znalost nějakého sdružení pacientů nemají vliv testované socio-demografické údaje (pohlaví, věk, vzdělání, příjem domácnosti, velikost obce a region).

Tabulka ukazuje doslovné odpovědi respondentů, ze kterých je patrné, že 1/5 z nich uvádí zcela jiné organizace či instituce. Vzhledem k nízkým četnostem odpovědí jsou v tabulce uvedeny absolutní počty respondentů, nikoliv procenta. Celkový počet odpovědí byl 54. Nejčastěji je v této souvislosti jmenován Svaz pacientů ČR (36x).

| Svazy  | Počet |
|--|-------|
| Svaz pacientů ČR                                       | 36    |
| SONS (sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých) | 1     |
| Sdružení onkologicky nemocných                         | 3     |
| Zdravotní pojišťovna                                   | 2     |
| Družstvo invalidů                                      | 1     |
| Sdružení obrany spotřebitelů                           | 5     |
| Česká lékařská komora                                  | 3     |
| Bílý kruh bezpečí                                      | 1     |
| FOKUS - sdružení pro duševně nemocné                   | 1     |
| ROSKA - sdružení pro nemocné s roztroušenou sklerózou  | 1     |





# Dotazník

# Dotazník

**L1. Při koupi léku dostupného BEZ LÉKAŘSKÉHO PŘEDPISU se rozhodujete o výběru konkrétního přípravku na základě: Jmenujte mi prosím, postupně tři nejvíce preferované zdroje informací.**

*Pokyn: Předložte KARTU L1 a vyznačte pořadí 1 až 3.*

|  |  |
|--|--|
| A. Reklamy v televizi či rozhlasu                                  |  |
| B. Reklamy v tiskovinách   |  |
| C. Doporučení lékárníka  |  |
| D. Reklamních materiálů, které jste získal/a u lékaře či v lékárně |  |
| E. Doporučení známých  |  |
| F. Předchozí zkušenosti  |  |
| G. Doporučení lékaře   |  |
| H. Internetu   |  |
| I. Jiných informací,   |  |
| Vypište:.....  |  |

**L2. Dokážete z reklamy v médiích rozpoznat, zda se jedná o lék nebo o jiný produkt slibující zlepšení zdraví (doplněk stravy)? Rozdíl mezi lékem a doplňkem stravy je v tom, že při registraci léku výrobce musí prokázat jeho účinnost i bezpečnost, kdežto při schvalování doplňku stravy do prodeje se prokazuje pouze jeho zdravotní nezávadnost. U každého z následujících výrobků zkuste odhadnout, zda se jedná o lék nebo doplněk stravy a uveďte, zda vaše odpověď vychází ze znalosti reklamy na výrobek, nebo z jiného zdroje informací.**

*Pokyn: Předložte KARTU L2 v každém řádku vyznačte pouze jednu odpověď. Varianty „Výrobek nezná“, „Reklamu nezná“, „Neví“ nečtěte, zaznamenejte je pouze, pokud je respondent sám uvede.*

|                     | Léčivý přípravek | Doplněk stravy | Odpověď na základě reklamy | Odpověď na základě jiných informací | Výrobek nezná | Reklamu na výrobek nezná | Neví |
|---------------------|------------------|----------------|----------------------------|-------------------------------------|---------------|--------------------------|------|
| a. Proenzi          | 1                | 2              | 3                          | 4                                   | 7             | 8                        | 9    |
| b. GS Condro        | 1                | 2              | 3                          | 4                                   | 7             | 8                        | 9    |
| d. Barny's Celadrin | 1                | 2              | 3                          | 4                                   | 7             | 8                        | 9    |
| e. Argin max        | 1                | 2              | 3                          | 4                                   | 7             | 8                        | 9    |
| f. Clavin           | 1                | 2              | 3                          | 4                                   | 7             | 8                        | 9    |
| g. Maxicor          | 1                | 2              | 3                          | 4                                   | 7             | 8                        | 9    |
| h. Urinal           | 1                | 2              | 3                          | 4                                   | 7             | 8                        | 9    |
| i. Prostenal        | 1                | 2              | 3                          | 4                                   | 7             | 8                        | 9    |
| j. GS Merilin       | 1                | 2              | 3                          | 4                                   | 7             | 8                        | 9    |
| k. Preventan        | 1                | 2              | 3                          | 4                                   | 7             | 8                        | 9    |
| l. Ovosan           | 1                | 2              | 3                          | 4                                   | 7             | 8                        | 9    |
| m. Nurofen          | 1                | 2              | 3                          | 4                                   | 7             | 8                        | 9    |
| n. Coldrex          | 1                | 2              | 3                          | 4                                   | 7             | 8                        | 9    |

**L3. Při výdeji léku v lékárně Vám odborný personál lékárny nejčastěji:**

*Pokyn: Vyznačte pouze jednu odpověď.*

|  |   |
|--|---|
| Poskytuje informace ochotně a bez vyžádání.      | 1 |
| Poskytuje informace až na Váš dotaz.             | 2 |
| Neposkytne dostatečné informace ani po vyžádání. | 3 |

**L4. Pokud užíváte Vám neznámý lék, přečtete si příbalový leták, který je vždy součástí přípravku?**

- 1) ano
- 2) ne

**!!! FILTR !!! NA NÁSLEDUJÍCÍ OTÁZKU ODPOVÍDAJÍ JEN TI, KTERÍ V OTÁZCE Č. L4 ZVOLILI ODPOVĚĎ ANO (1) ! OSTATNÍ POKRAČUJÍ OTÁZKOU Č. L6**

**L5. Domníváte se, že důsledně dodržujete doporučení, která jsou v příbalovém letáku, nebo se při používání léků řídíte vlastním úsudkem a zkušeností?**

*Pokyn: Vyznačte pouze jednu odpověď.*

|   |   |
|---|---|
| Většinou dodržuji doporučení z příbalového letáku | 1 |
| Většinou se řídím vlastním úsudkem                | 2 |

*Dále odpovídají všichni.*

**L6. Spotřebujete vždycky všechny léky, které vám lékař předepíše?**

*Pokyn: Vyznačte pouze jednu odpověď.*

|                     |   |
|---------------------|---|
| Ano                 | 1 |
| Ne                  | 2 |
| Neužívám žádné léky | 3 |

*Pozor filtr!!! Na následující otázku L7 odpovídají pouze ti, kteří v otázce L6 odpověděli kódem 2.*

**L7. Uveďte 3 hlavní důvody, proč jste v minulosti nespotřeboval(a) předepsané léky.**

*Pokyn: Předložte KARTU L7 a vyznačte pořadí 1(nejčastější důvod) až 3 (třetí nejčastější důvod).*

|  |  |
|--|--|
| A. Datum použitelnosti léku, vyznačené na obalu, bylo již prošlé.            |  |
| B. Lék mi zbyl po odeznění příznaků nemoci, balení bylo velké                |  |
| C. Užívání léku jsem ukončil kvůli jeho vedlejším (nežádoucím) účinkům.      |  |
| D. Původně předepsaný přípravek mi byl (po návštěvě lékaře) vyměněn za jiný. |  |
| E. Zapomněl(a) jsem lék užívat podle pokynů lékaře                           |  |
| F. Snažím se mít léky do zásoby a nestačím je využívat                       |  |
| G. Neměl(a) jsem k předepsanému léku důvěru                                  |  |

# Dotazník

|                        |  |
|------------------------|--|
| H. Jiné, uveďte: ..... |  |
|------------------------|--|

*Dále odpovídají všichni.*

## L8. Jak se zbavujete nespotřebovaných léků?

*Pokyn: Vyznačte pouze jednu odpověď. .*

|  |   |
|--|---|
| Odnesu je do lékárny.                                    | 1 |
| Předám je svému ošetřujícímu lékaři.                     | 2 |
| Vyhodím je do kontejneru na komunální odpad (popelnice). | 3 |

## L9. Pokud by určitý lék byl dostupný či levnější jinde než v zákonem dovolených místech prodeje (tj. lékárna, výdejna léčivých přípravků nebo prodejce vyhrazených léčiv), koupil(a) byste si jej?

*Pokyn: Vyznačte pouze jednu odpověď.*

|     |                        |
|-----|------------------------|
| Ano | 1 ⇒ Přejděte k ot. L10 |
| Ne  | 2 ⇒ Přejděte k ot. L11 |

*Pozor filtr!!! Na následující otázku L10 odpovídají pouze ti, kteří v otázce L9 odpověděli kódem 1.*

## L10. Na jakém místě byste si v takovém případě lék koupil(a)?

*Pokyn: Vyznačte libovolný počet odpovědí*

|  |   |
|--|---|
| Tržiště                                  | 1 |
| Posilovna (fitcentrum, jiné sportoviště) | 2 |
| Hotelová recepce                         | 3 |
| Benzínová pumpa                          | 4 |
| Internet/nabídky mailem                  | 5 |
| Drogerie                                 | 6 |
| Supermarket / hypermarket                | 7 |
| Jinde, vypište: .....                    | 8 |

*Dále odpovídají všichni.*

## L11. Znáte nějaké sdružení pacientů, na které byste se obrátil/a v případě potřeby hájení vašich zájmů?

|  |   |
|--|---|
| Ano, jmenujte, na které si vzpomenete: |   |
| .....                                  |   |
| .....                                  | 1 |
| Ne                                     | 2 |