

Eesti Haigekassa mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania märgatavus

detsember 2013



TNS Emor

Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

Sisukord

1

Sissejuhatus ja põhitulemused 3

2

Kampaania märkamine 7

3

Hinnang kampaania õnnestumisele ning selle mõju käitumisele 20

4

Toimeainepõhise retsepti kasutamine 33

5

Suhtumine generilistesse ravimitesse 46

6

Uuringu metoodika 53



TNS Emor

Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

1

Sissejuhatus ja põhitulemused



Sissejuhatus

Jätkukampania eesmärk:

- Tõsta elanikkonna teadlikkust retseptiravimite valikul ja vähendada omaosalust ravimite ostmisel.
- Lisaülesandeks oli tervishoiutöötajate ja apteekrite mõjutamine, et kirjutataks välja toimeainepõhiseid retsepte ning pakutaks aktiivsemalt erinevaid valikuid.
- Kampania perioodiks oli 21.10-02.12.2012.

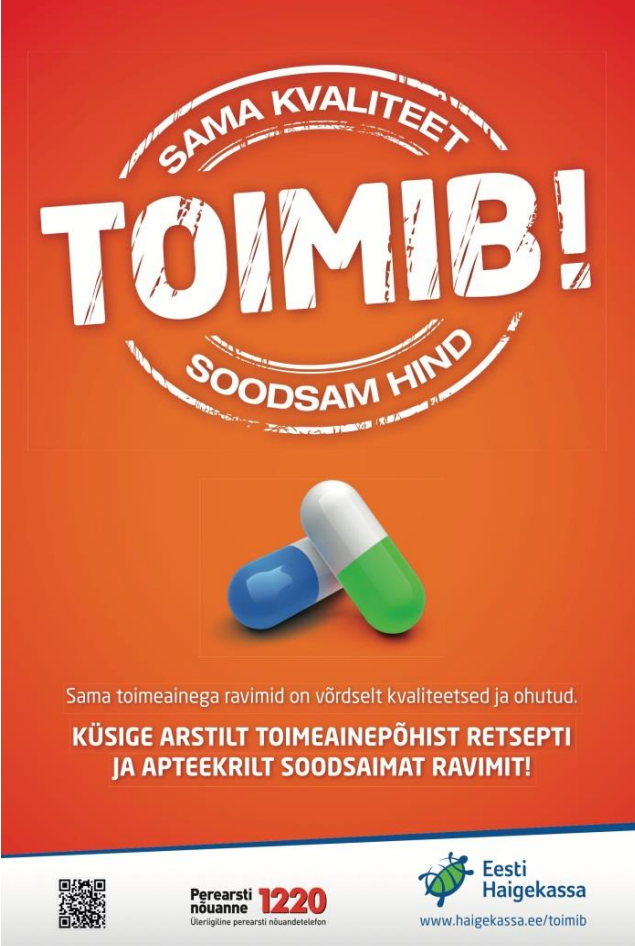
Kampania sihtrühm:

- Peamiseks sihtrühmaks olid vähemalt 50-aastased Eesti elanikud.
- Sekundaarseks sihtrühmaks oli kogu Eesti elanikkond.
- Eraldi tähelepanu pöörati ka mitte-eestlastele, kuna antud elanikkonna grupi teadmised on madalamad.

Kampania kanalid: klipid televisioonis ja ühistranspordi ekraanidel, reklaam raadios, plakatid tänavatel, ajatelereklaamid ja tematilised artiklid ning haigekassa poolsed üritused. Kasutati täpselt samu visuaale nagu 2012. aastal.


Küsitlus:


- Elanike küsitlus viidi läbi kampania põhiosale järgnevalt novembri teises ja detsembri esimeses pooles 2013.
- Meetod: CAPI-omnibuss, valim 1116 vähemalt 15-aastast vastajat.



Sama toimeainega ravimid on võrdset kvaliteetset ja ohutud.

**KÜSIGE ARSTILT TOIMEAINEPÕHIST RETSEPTI
JA APTEEKRIKT SOODSAIMAT RAVIMIT!**

 Perearsti nõuanne **1220**
Üleriigiline perearsti nõuandetelefon

 Eesti Haigekassa
www.haigekassa.ee/toimib

Kampaania järelküsitluse põhitulemused (1)

- Eesti Haigekassa mõistliku ravimikasutuse **jätkukampaania märgatavus on kõrgem kui eelmisel aastal – kampaaniat on näinud 90% vähemalt 15-aastastest elanikest**. Ilmselt on paremale märgatavusele kaasa aidanud samade kampaania materjalide kasutamine nagu eelmisel aastal ning see on lihtsamini inimeste tähelepanu köitnud. Kampaaniatele tüüpiliselt on kõige enam tähelepanu saanud teleklipp, järgneb raadioreklaam ja plakatid tänavatel.
- Valdav enamus (ligi kolmveerand) kampaania materjale näinutest peavad kampaaniat õnnestunuks ning see tase on analoogne eelmise aastaga. Nende hulk, kes märgivad, et nad on hakanud antud kampaania ajendil soodsamaid ravimeid valima, ei ole kõrge (iga viies vastaja). Kui aga vaadata mitut vastusevarianti koos, ütleb üle poole (58%) elanikkonnast, et nad kas on kampaania mõjul hakanud, planeerivad või juba eelnevalt ostsid soodsamaid ravimeid.
- **Teadlikkus toimeainepõhise retsepti temaatikast on suurenenud**. Inimeste hulk, kes on arstiga ravimi toimeaine ja hinna alusel valimisest vestelnud, püsib samal tasemel 2012. aastaga ning seda on teinud iga kolmas elanik. Suurenenud on aga vastajate osakaal, kes ütlevad, et neile on välja kirjutatud toimeainepõhise retsepti (32% → 41%) või apteeker on neile soodsamaid ravimeid pakkunud (33% → 40%). Üle poole elanikest (61%) on kuulnud geneerilistest ravimitest ning valdav enamus kuulnutest on ka valmis geneerilisi ravimeid ostma.
- Kampaaniat märganud inimeste hulgas on teadlikkus geneeriliste ravimite olemasolust kõrgem, nad on rohkem valmis neid ostma ning on arstiga enam rääkinud ravimi valimisest toimeaine ja hinna alusel.
- **Kampaania esmases sihtrühmas (50-aastased ja vanemad inimesed) ei ole kampaania märgatavus kõrgem ning ka muud näitajad on üldiselt elanikkonna keskmisega samal tasemel**. Märgatavuse koondnäitaja on kampaania sihtrühmas elanikkonnaga samal tasemel – 89%. Vähemalt 50-aastased inimesed on küll rohkem kuulnud raadioreklaami ja lugenud temaatilisi artikleid, kuid vähem näinud plakateid tänavatel. Viimane on ilmselt seotud vanema elanikkonna väiksema liikuvusega (väliplakatite märgatavus on kaks korda kõrgem 15-24-aastaste seas).

Kampaania järelküsitluse põhitulemused (2)

- Teiste mõõdetud näitajate osas on erinevusi märgata vaid kahes aspektis – vähemalt 50-aastased inimesed on arstiga toimeainepõhistest ravimitest mõnevõrra enam vestelnud, kuid nende valmidus geneerilisi ravimeid osta on elanikkonna keskmisest veidi madalam. Lisaks arstiga vestlemisele on aga ka ise apteegist soodsamaid ravimeid rohkem küsinud pensionärid.
- **Jätkuvalt jõuab vähem teavet Ida-Virumaale ja mitte-eestlasteni, mis kajastub ka käitumisega seotud näitajates.** Kampaaniat on antud elanikkonna gruppides märganud vähem inimesi, kuid ka siin ulatub märgatavuse tase üle kolmveerandi. Ida-Virumaa elanikud ning mitte-eestlased peavad kampaaniat ka vähem õnnestunuks. Mitte-eestlasteni jõudmisel toimivad eesti rahvusest elanikkonnaga võrreldes paremini väliplakatid ning reklaam ühistranspordis. Mitte-eestlased ka kasutavad liikumiseks ühistransporti enam.
- Kampaaniat näinud Ida-Virumaa elanike seas on vähem vastajaid, kes juba ostab soodsamaid ravimeid või planeerib seda kampaania ajendil teha. Väiksem on ka selle piirkonna elanike osakaal, kes on arstiga ravimite toimeaine ja hinna alusel valimisest vestelnud, kes teab, et talle on välja kirjutatud toimeainepõhine retsept, kellele on apteeker pakkunud soodsamat ravimit, kes on teadlik geneerilistest ravimitest ning on valmis neid ostma. Toimeainepõhise retsepti välja kirjutamise ja geneeriliste ravimitega seotud teadlikkus on madalam ka mitte-eestlaste puhul. Lisaks suhtleb apteeker nendega soodsamate ravimite teemal vähem ja nad on vähem valmis geneerilisi ravimeid ostma.
- **Piirkondadest tasub positiivest küljest ära mainimist Lõuna-Eesti** (kuhu alla kuulub Jõgeva, Põlva, Tartu, Valga, Viljandi ja Võru maakond). Antud regioonis on apteekrid elanikele enam soodsamaid ravimeid soovitanud ning nad on teadlikumad sellest, et arst kirjutab välja toimeainepõhist retsepti. Lõuna-Eestis on ka mõistliku ravimikasutuse kampaaniat mitmetes kanalites (television, radio ja ajaleht) rohkem märganud.
- Lisaks tasub esile toomist asjaolu, et kõige väiksema pere sissetuleku tasemega vastajad (kellel on ka vähem ressursi ravimite ostmiseks) on vähem teadlikud geneerilistest ravimitest ning toimeainepõhise retsepti välja kirjutamisest arsti poolt.

2

Kampaania märkamine



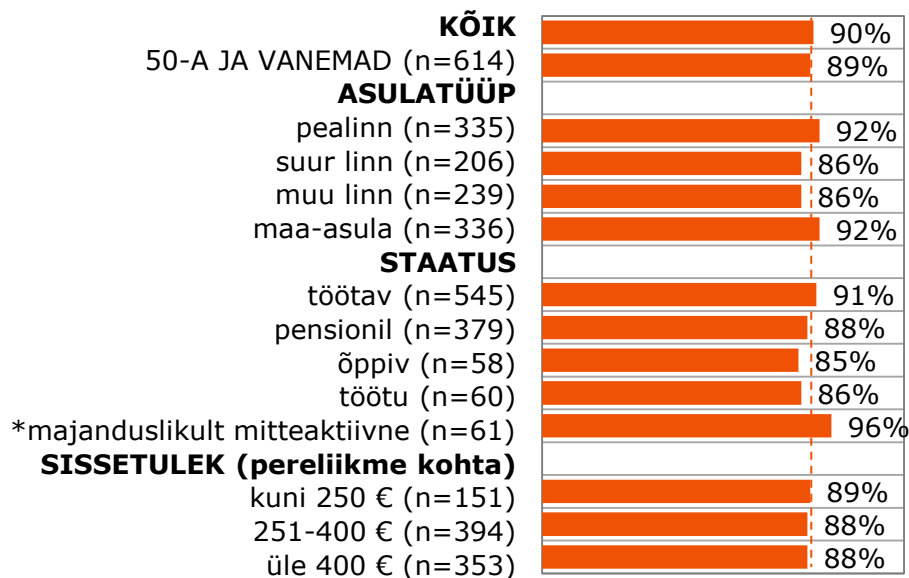
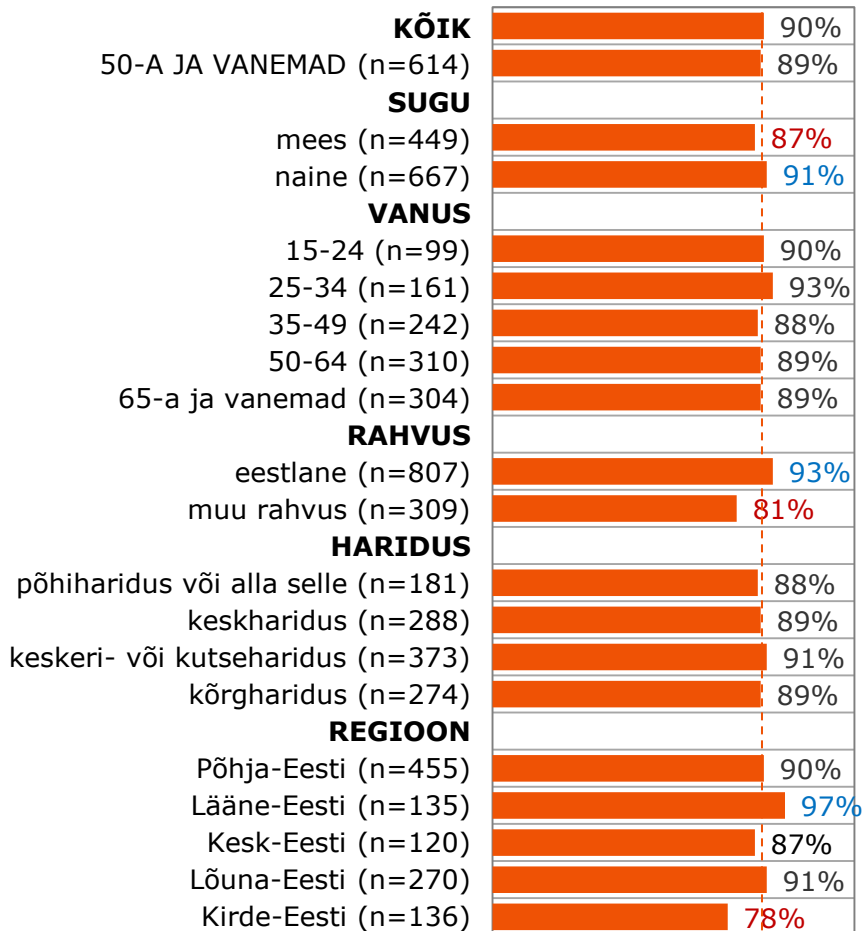
TNS Emor

Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

Kampaania märgatavus vähemalt 15-aastaste elanike seas

% kõikidest vastajatest, n=1116



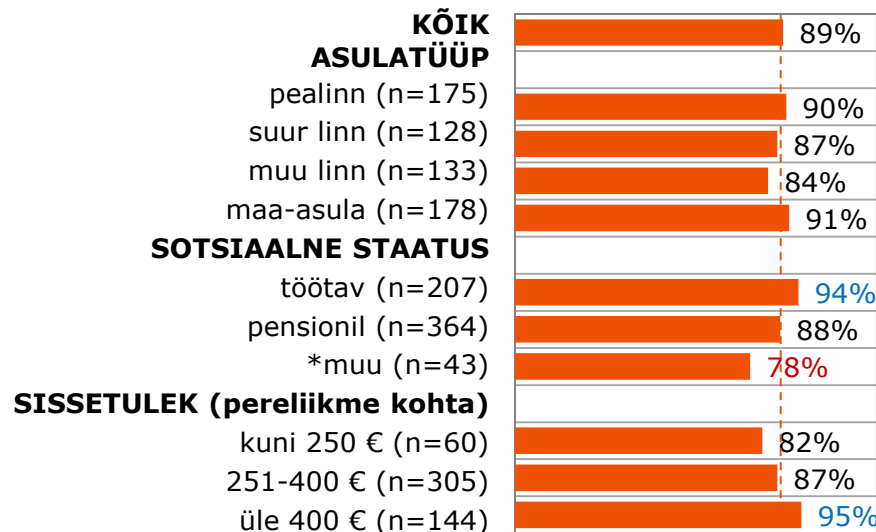
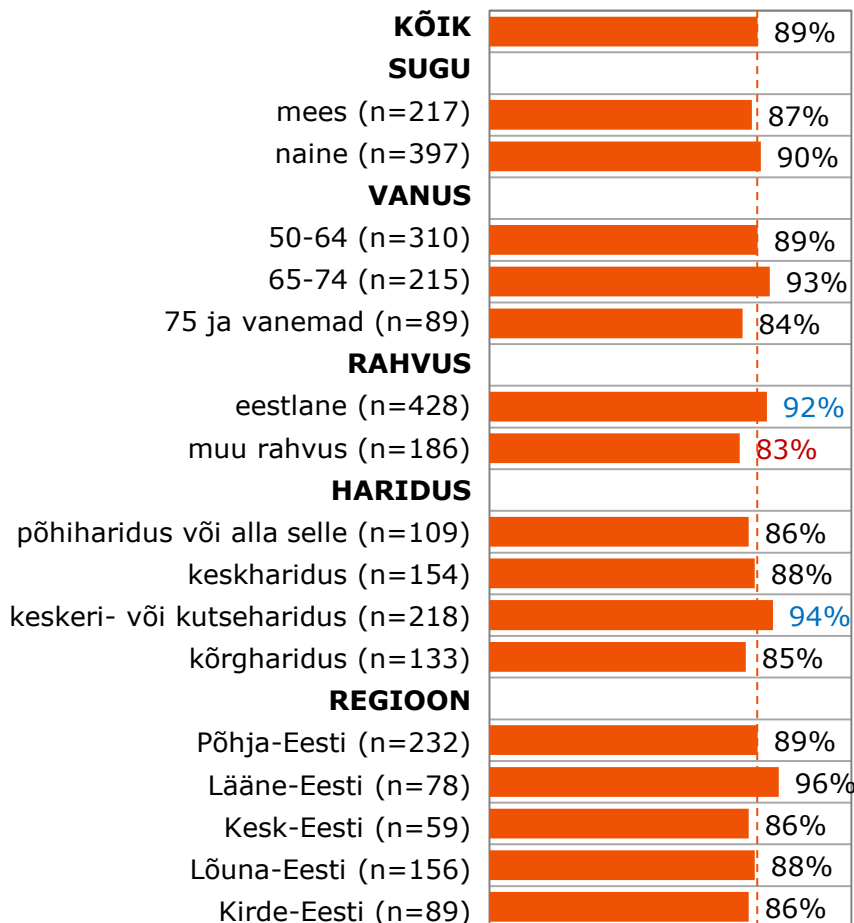
Kampaania märgatavus ulatub mitmetes alagruppides üle 90%-i. Statistiliselt oluliselt on see näitaja valimi keskmisest kõrgem naiste, eestlaste ning Lääne-Eesti vastajate puhul.

Kõige madalam on kampaania märgatavus Ida-Virumaal ja mitte-eestlaste hulgas.

* Majanduslikult mitteaktiivsete gruppi on arvestatud lapsehoolduspuhkusel ja kodused inimesed.

Kampaania märgatavus 50-aastaste ja vanemate elanike seas

% 50-a ja vanematest vastajatest, n=614

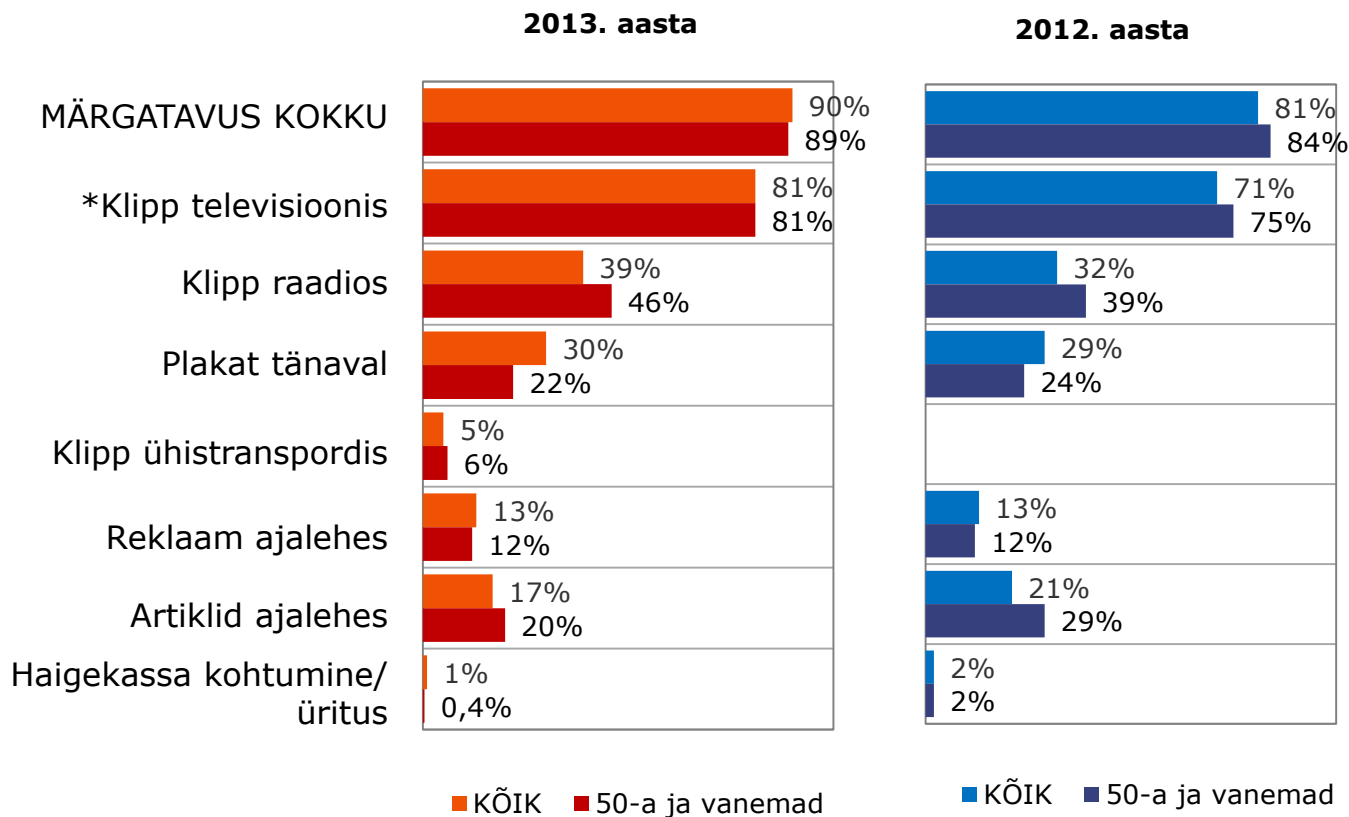


Kampaania märgatavus on oluliselt üle valimi keskmise taseme eestlaste, töötavate ja suurema sissetuleku tasemega inimeste ning keskeri- või kutseharidusega vähemalt 50-a vastajate puhul. Näitaja on valimi keskmisest madalam mitte-eestlaste grupis.

* „Muu“ alla koonduvad töötud, kodused, õppijad jm.

Kampaania märgamine erinevates kanalites 2013 ja 2012

% kõikidest vastajatest, n=1116

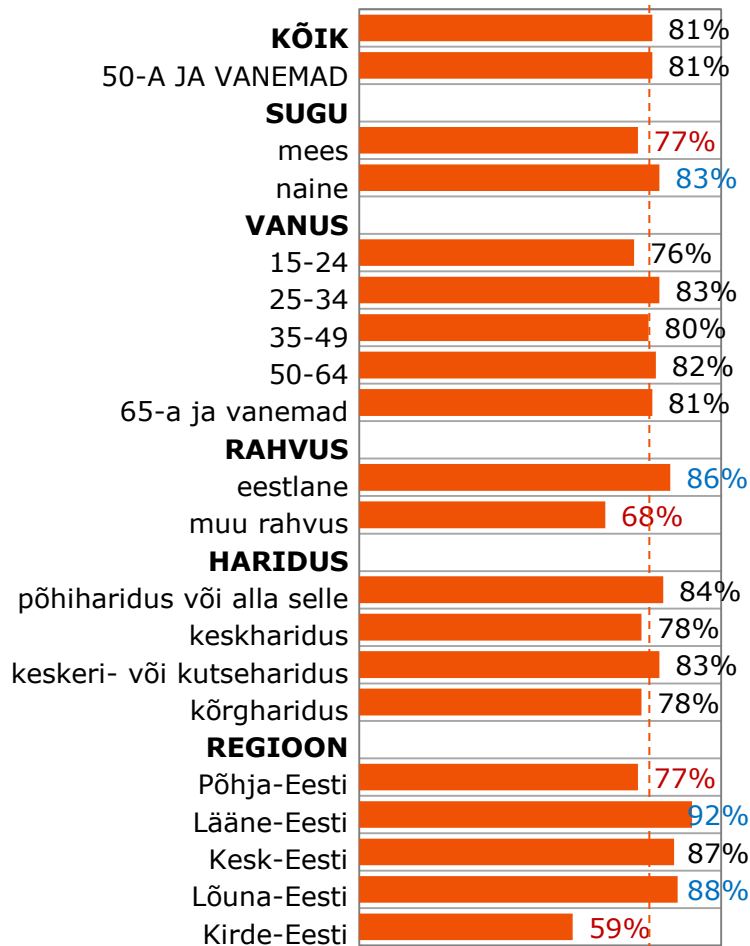


2013. a kampaania märgatavus on 2012. aastaga võrreldes kõrgem enamuse kanalite puhul (v.a. tänavaplakatid ja ajalehereklaam). Haigekassa üritustel osalemist on 2013. a aga vähem olnud.

* 2012 kuulub klipi alla märgatavus televisioonis, internetis ja ühistranspordis kokku.

Videoklipi märkamine televisioonis

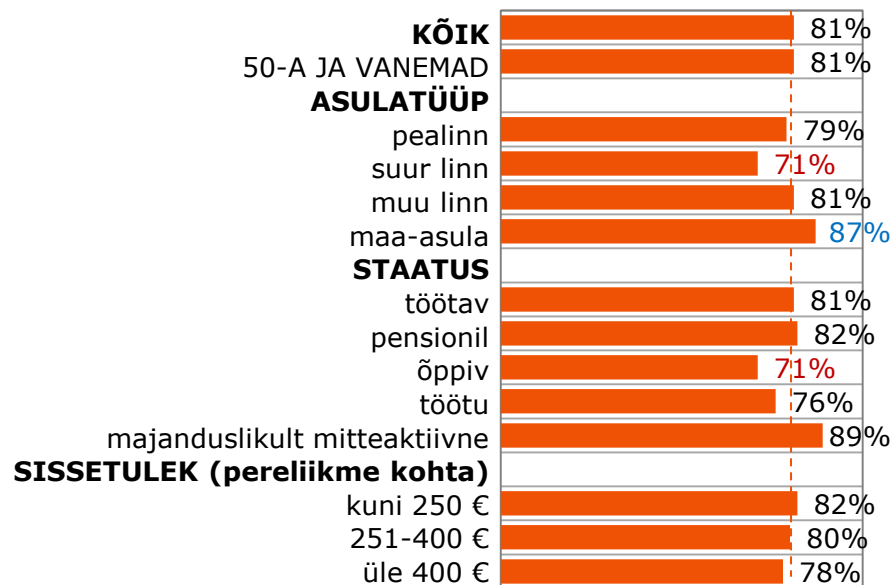
% kõikidest vastajatest, n=1116



Kas Te olete viimase kahe kuu jooksul märganud sellist reklaami televisioonis või ühistranspordis?

(vastati eraldi televisiooni ja ühistranspordi kohta)

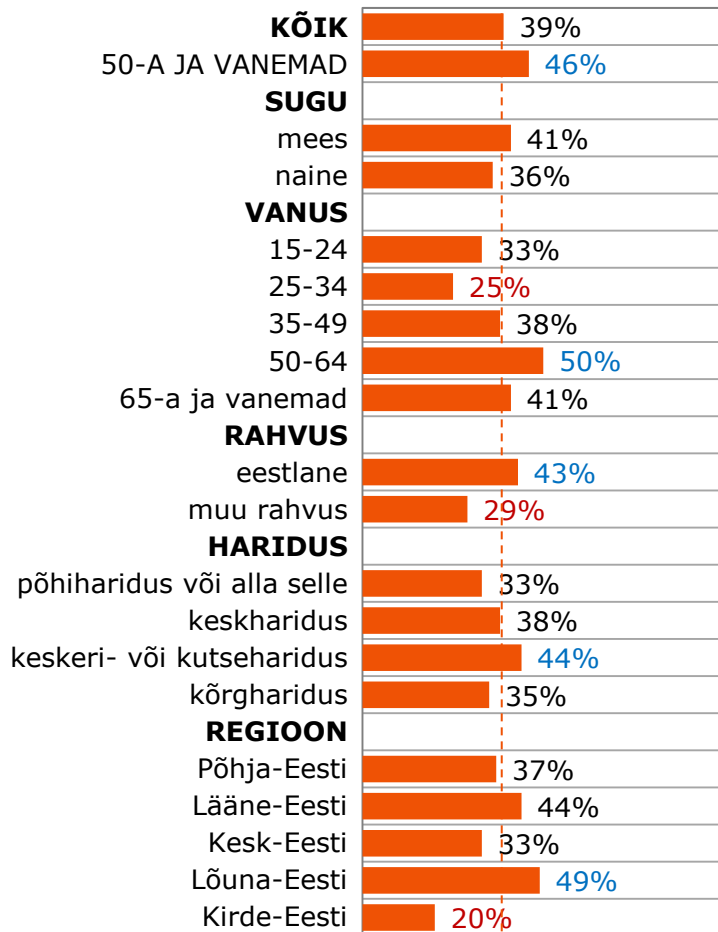
Näidati mõlemat kampaania videoklippi



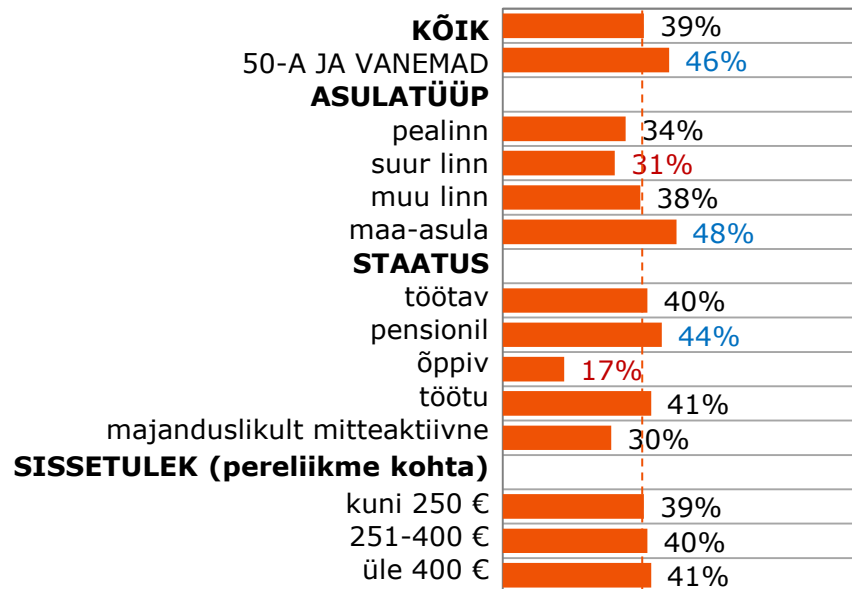
Televisioonis on klipp keskmisest enam näinud naised, eestlased, maa-asulate ning Lääne- ja Lõuna-Eesti elanikud. Vähem aga Ida-Virumaa elanikud ja mitte-eestlased, Põhja-Eesti ja suurte linnade elanikud, õppijad ja mehed.

Raadioklipi kuulmine

% kõikidest vastajatest, n=1116



Kas Te olete viimase kahe kuu jooksul kuulnud sellist reklaami raadiost? Lasti kuulata kampaania raadioklippi

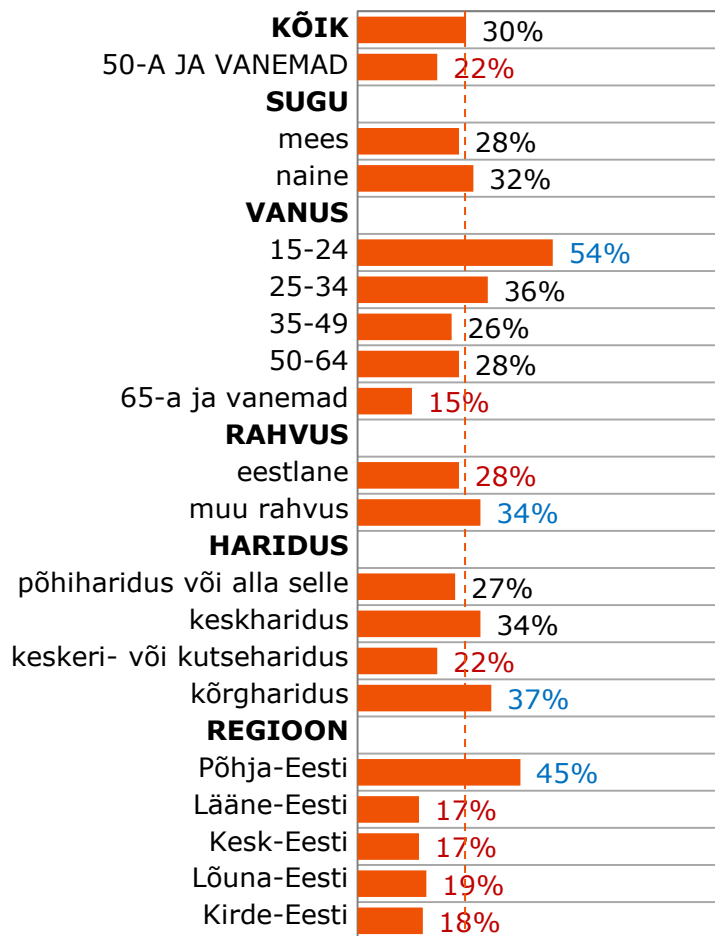


Kampaania esmane sihtrühm on raadioreklaami rohkem kuulnud; seda eelkõige tänu kõrgele näitajale 50-64-a seas. Valimi keskmisest enam on klippi kuulnud ka pensionärid, eestlased, Lõuna-Eesti ja maa-asulate elanikud, keskeri- või kutseharidusega vastajad.

Madalam on see näitaja õppijate, 25-34-aastaste, Ida-Virumaa ning suurte linnade elanike ja mitte-eestlaste seas.

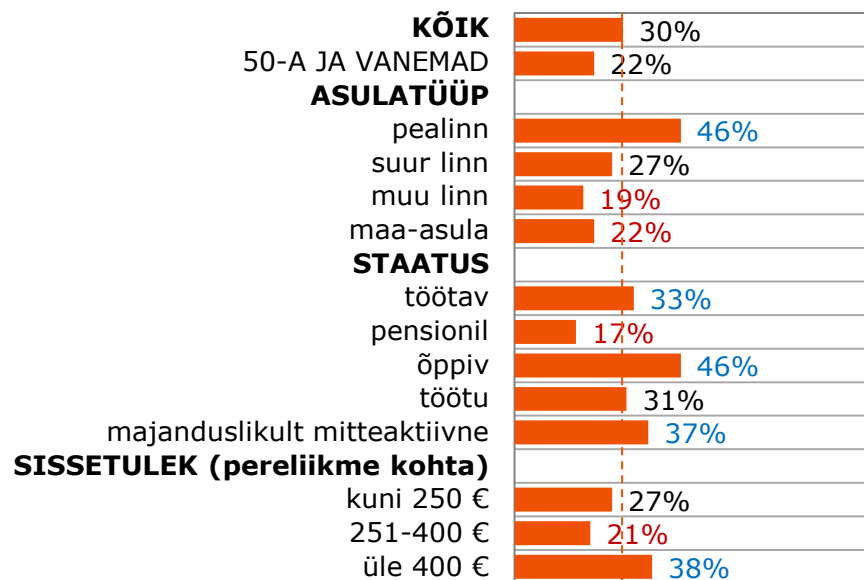
Plakati märkamine tänavatel

% kõikidest vastajatest, n=1116



Kas Te olete viimase kahe kuu jooksul märganud sellist plakati tänaval või ajalehes?

(vastati eraldi tänavaplakati ja ajalehereklaami kohta)
Näidati kampaania plakati

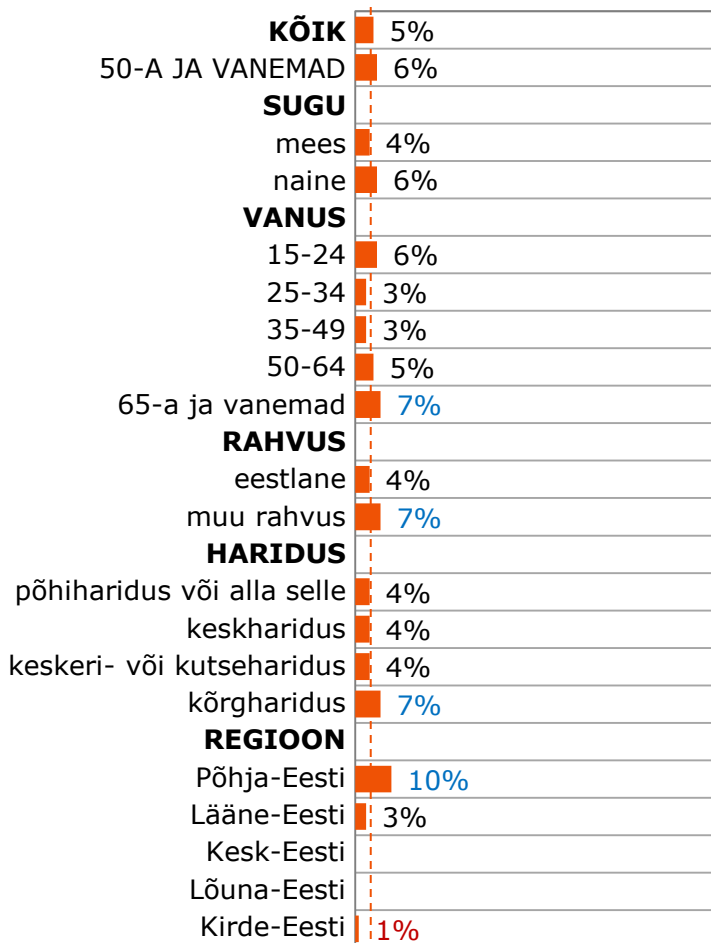


Reklaami tänavatel on valimi keskmisest enam tähele pannud eelkõige 15-24-a ja õppijad ning pealinlased ja Põhja-Eesti elanikud. Aga ka kõrgharitud, suurema sissetuleku tasemega ja töötavad inimesed, majanduslikult mitteaktiivsed vastajad ning mitte-eestlased.

Tänavaplakati on vähem märganud pensionärid ja vanemad inimesed; k.a. kampaania esmane sihtrühm. Samuti on märgatavus madal väljapool suuri linnu ja pealinna piirkonda, keskmise sissetuleku taseme ning kutseharidusega inimeste seas. Veidi madalam ka eeslaste grupis.

Videoklipi märkamine ühistranspordis

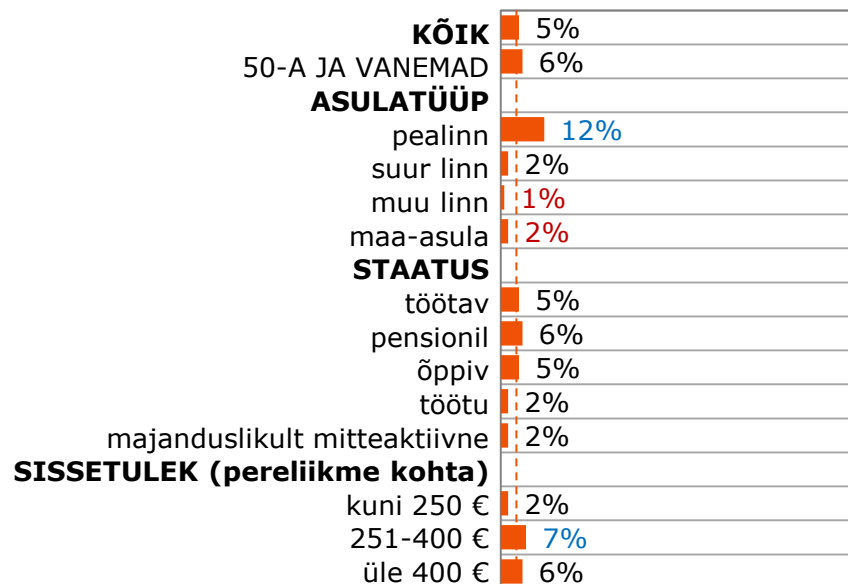
% kõikidest vastajatest, n=1116



Kas Te olete viimase kahe kuu jooksul märganud sellist reklaami televisioonis või ühistranspordis?

(vastati eraldi televisiooni ja ühistranspordi kohta)

Näidati mõlemat kampaania videoklippi

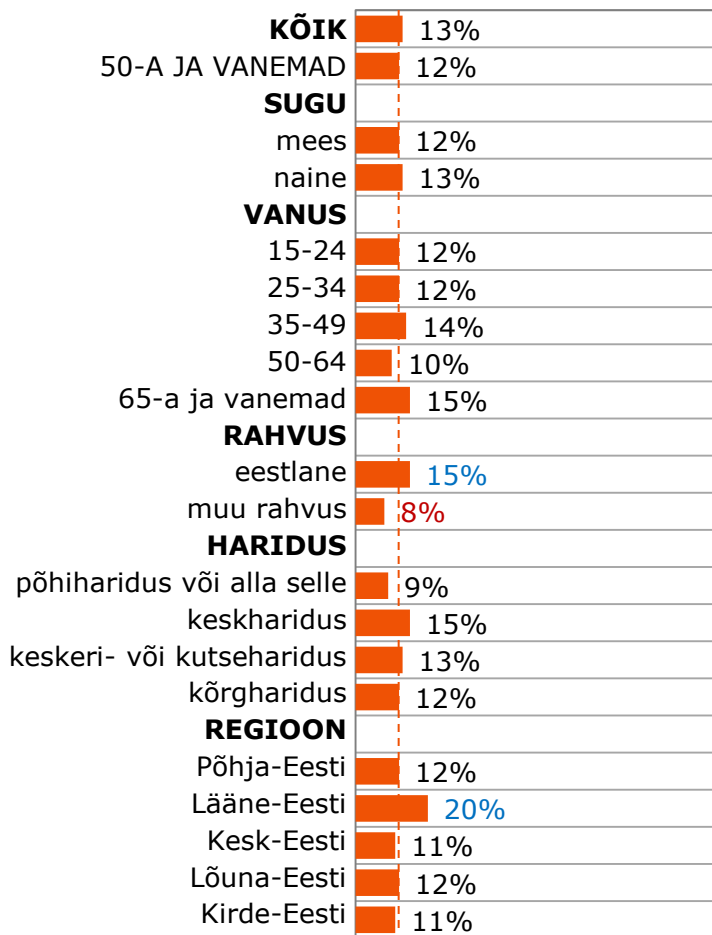


Ühistranspordis on kampaania klippi näinud eelkõige pealinlased ja Põhja-Eesti elanikud. Valimi keskmisest enam ka 65-a ja vanemad vastajad, kõrgharitud, keskmise sissetuleku tasemega vastajad ning mitte-eestlased.

Viimane näitaja (ja ka parem plakatite märkamine mitte-eestlaste seas) on ilmselt seotud sellega, et mitte-eestlased kasutavad enam ühistransporti. Peamiselt linna ühistransporti kasutades liigub ringi 17% mitte-eestlastest ja 30% eestlastest; sh 50% ja 37% pealinlastest.

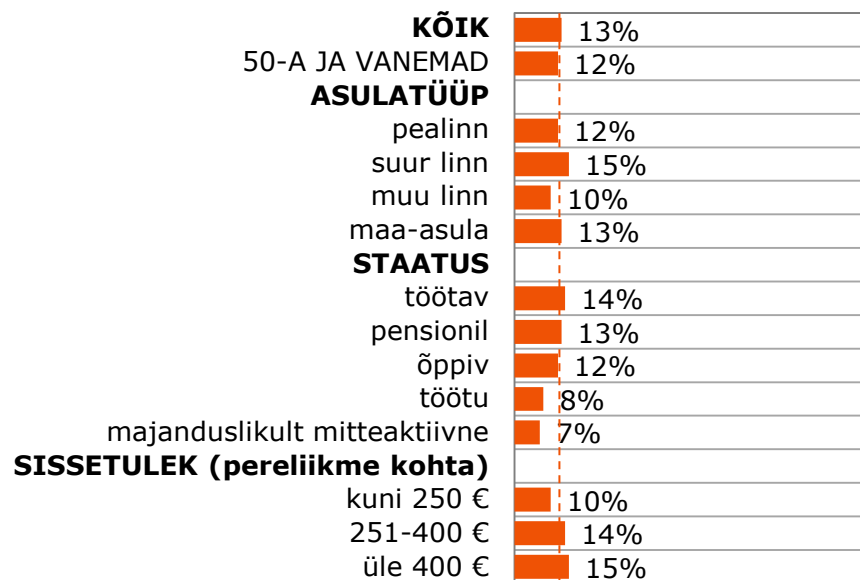
Reklaami märkamine ajalehes

% kõikidest vastajatest, n=1116



Kas Te olete viimase kahe kuu jooksul märganud sellist plakatit tänaval või ajalehes?

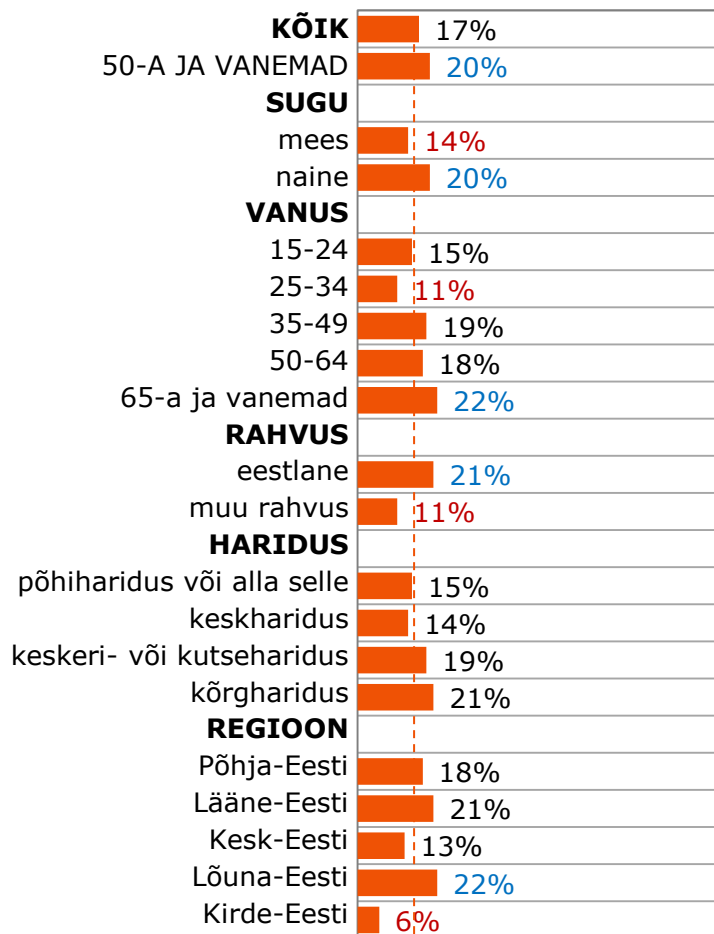
(vastati eraldi tänavaplakati ja ajalehereklaami kohta)
Näidati kampaania plakati



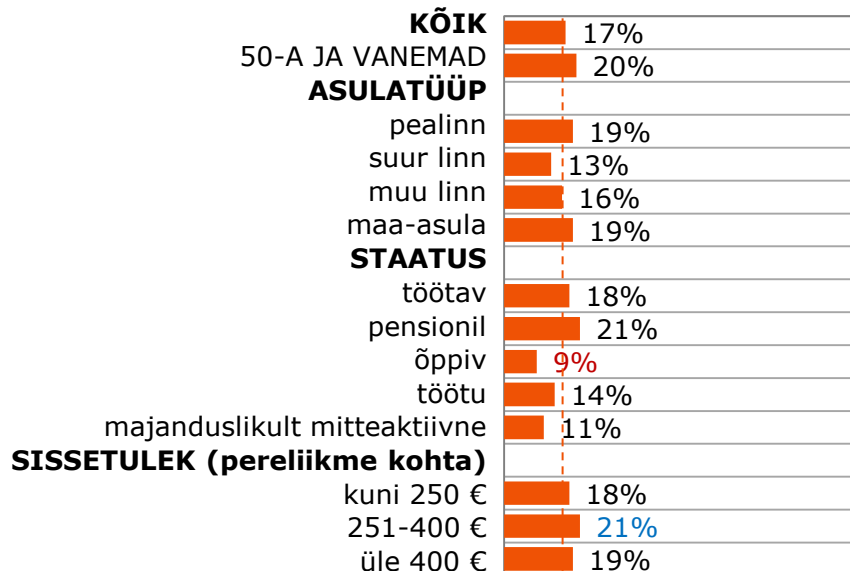
Ajalehereklaami märgatavus on keskmisest parem eestlaste ja Lääne-Eesti elanike seas, madalam aga mitte-eestlaste grupis.

Kampaania teemaliste artiklite lugemine ajalehtedest

% kõikidest vastajatest, n=1116



Kas Te olete viimase kahe kuu jooksul lugenud ajalehest artikleid, mis rääkivad toimeainepõhisest retseptist ja võimalustest soodsamate ravimite ostmiseks?



Mõistliku ravimikasutuse teemaga seotud artikleid on valimi sihtrühm ning vähemalt 65-a vastajad valimi keskmisest rohkem lugenud. Samuti eestlased, Lõuna-Eesti elanikud ja keskmise sissetuleku tasemega vastajad.

Vähem on see teave jõudnud Ida-Virumaa elanike, mitte-eestlaste, õppijate ning 25-34-aastasteni.

Osalemine haigekassa kohtumisel või üritusel

% kõikidest vastajatest, n=1116

KÕIK	1%
50-A JA VANEMAD	0,4%
SUGU	
mees	
naine	2%
VANUS	
15-24	3%
25-34	1%
35-49	2%
50-64	
65-a ja vanemad	1%
RAHVUS	
eestlane	1%
muu rahvus	2%
HARIDUS	
põhiharidus või alla selle	
keskharidus	1%
keskeri- või kutseharidus	1%
kõrgharidus	3%
REGIOON	
Põhja-Eesti	2%
Lääne-Eesti	
Kesk-Eesti	1%
Lõuna-Eesti	1%
Kirde-Eesti	1%

Kas Te olete viimase kahe kuu jooksul osalenud elanike kohtumisel haigekassa esindajatega või näinud mõnel üritusel haigekassa infolauda?

KÕIK	1%
50-A JA VANEMAD	0,4%
ASULATÜÜP	
pealinn	2%
suur linn	1%
muu linn	1%
maa-asula	1%
STAATUS	
töötav	1%
pensionil	1%
õppiv	2%
töotu	
majanduslikult mitteaktiivne	3%
SISSETULEK (pereliikme kohta)	
kuni 250 €	1%
251-400 €	1%
üle 400 €	2%

Kokkuvõte (1)

- Mõistliku ravimikasutuse jätkukampaaniat on märganud 90% **vähemalt 15-aastastest Eesti elanikest** ehk 9% enam, kui 2012. aastal. Kõige rohkem panustab antud tulemusse teleklipp – seda on märgaud 81% vastajatest. Järgneb raadioklipp (39%) ning plakatid tänaval (30%). Ajalehest on temaatilisi artikleid lugenud ja reklaami näinud alla viiendiku vastajatest. Ühistranspordis on klippi näinud 5% elanikest ning Haigekassa üritustel on osalenud üks portsent.
- Kampaania esimeses sihtrühmas – **50-aastased ja vanemad** – on kampaania märgatavus elanikkonnaga samal tasemel – 89%. Seejuures on 50-aastased ja vanemad elanikkonna keskmisest rohkem kuulnud klippi raadios (46%) ja lugenud temaatilisi artikleid ajalehest (20%). Tänavaplakateid on nad aga märganud mõnevõrra vähem (22%).
- **Vanusrühmade lõikes** andmeid vaadates on näha, et koondmärgatavuse tase on vanusgruppides ühesugune. Samuti on see sarnasel tasemel teleklipi ning ajalehereklaami nägemise osas. Raadioklippi on kõige enam kuulnud 50-64-aastased ning kõige vähem 25-34-aastased. Mida nooremad vastajad, seda rohkem on nad näinud plakateid tänaval, kuid klippi ühistranspordi ekraanidel on veidi enam näinud 65-a ja vanemad inimesed. Samuti on nad kõige enam lugenud temaatilisi artikleid ajakirjanduses.
- **Soo lõikes** on kampaania märgatavus parem naiste seas – naistest 91% ja meestest 87% on mõnda kampaania materjali tähele pannud. Sellesse panustab eelkõige märkamine televisioonis ja temaatiliste artiklite lugemine ajakirjanduses – mõlemad näitajad on naiste hulgas valimi keskmisest kõrgemad.
- **Rahvuse lõikes** on sarnaselt eelmise aastaga kampaania märgatavus kõrgem eestlaste seas - eestlased 93%, muu rahvus 81%. See tuleneb tele- ja raadioreklaami märkamise ning ajaleheartiklite lugemise kõrgemast tasemest eestlaste seas. Samas on mitte-eestlased valimi keskmisest rohkem tähele pannud plakateid tänaval ning veidi rohkem näinud ka videoklippi ühistranspordis. See tulemus on seotud asjaoluga, et mitte-eestlased liiguvad eestlastest enam linna ühistransporti kasutades.

Kokkuvõte (2)

- Kampaania koondmärgatavus on erinevate **haridustasemetel lõikes** sarnasel tasemel, kuid andmeid kanalite kaupa vaadates ilmneb ka mõningaid erinevusi. Keskeri- ja kutseharidusega inimesed on keskmisest enam kuulnud raadioreklaami, kõrgharitud aga näinud enam plakatit tänaval või klippi ühistranspordis. Haridustaseme kasvades kasvab mõnevõrra ka nende osakaal, kes on ajaleheartikleid lugenud, kuid see erinevus ei osutu statistiliselt oluliseks.
- **Regioonidest** eristub parema kampaania märkamise tasemega Lääne-Eesti (97%). Antud piirkonna elanikud on kampaania reklaame enam märganud televisioonis ja ajalehes. Lõuna-Eesti elanikud on valimi keskmisest enam tähele pannud tele- ja raadioklippi ning ajalehereklaami. Kirde-Eesti elanike puhul on märgatavuse tase madalam pea kõigi kampaania kanalite korral.
- **Asulatüübiti** kampaania koondmärgatavuses olulisi erinevusi valimi keskmisega võrreldes ei esine. Maa-asulate elanikud on keskmisest enam näinud telereklaami ja kuulnud raadioklippi; suuremate linnade elanikud aga vähem. Tänavaplakateid ja ühistranspordi klippi näinute hulgas domineerivad pealinlased.
- **Sotsiaalse staatuse lõikes** on kampaania märgatavus kõigis vaadeldud gruppides sarnasel tasemel valimi keskmisega. Tele- ja raadioreklaami on vähem tähele pannud ning artikleid vähem lugenud õppijad, kes on samas kõige rohkem näinud plakateid tänaval. Viimane näitaja on madalam pensionäride grupis.
- **Sissetuleku taseme järgi** on vaadeldud kolmes grupis kampaania märgatavus sarnasel tasemel.

3

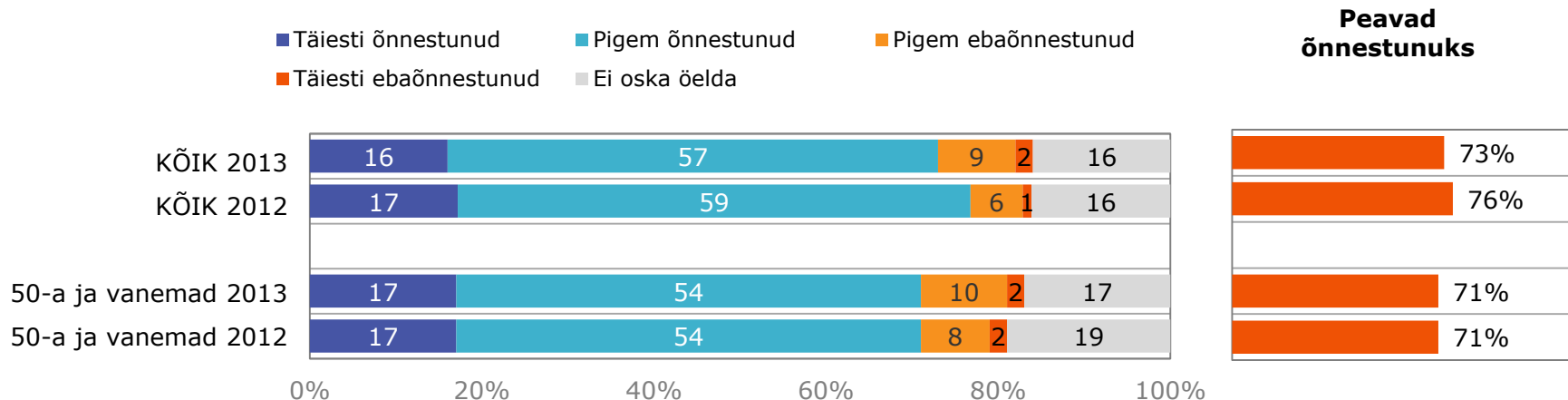
Hinnang kampaania õnnestumisele ning selle mõju käitumisele



Hinnang kampaania õnnestumisele 2013 ja 2012

% vastajatest, kes on kampaaniat märganud

Kui õnnestunuks Te antud kampaaniat peate?

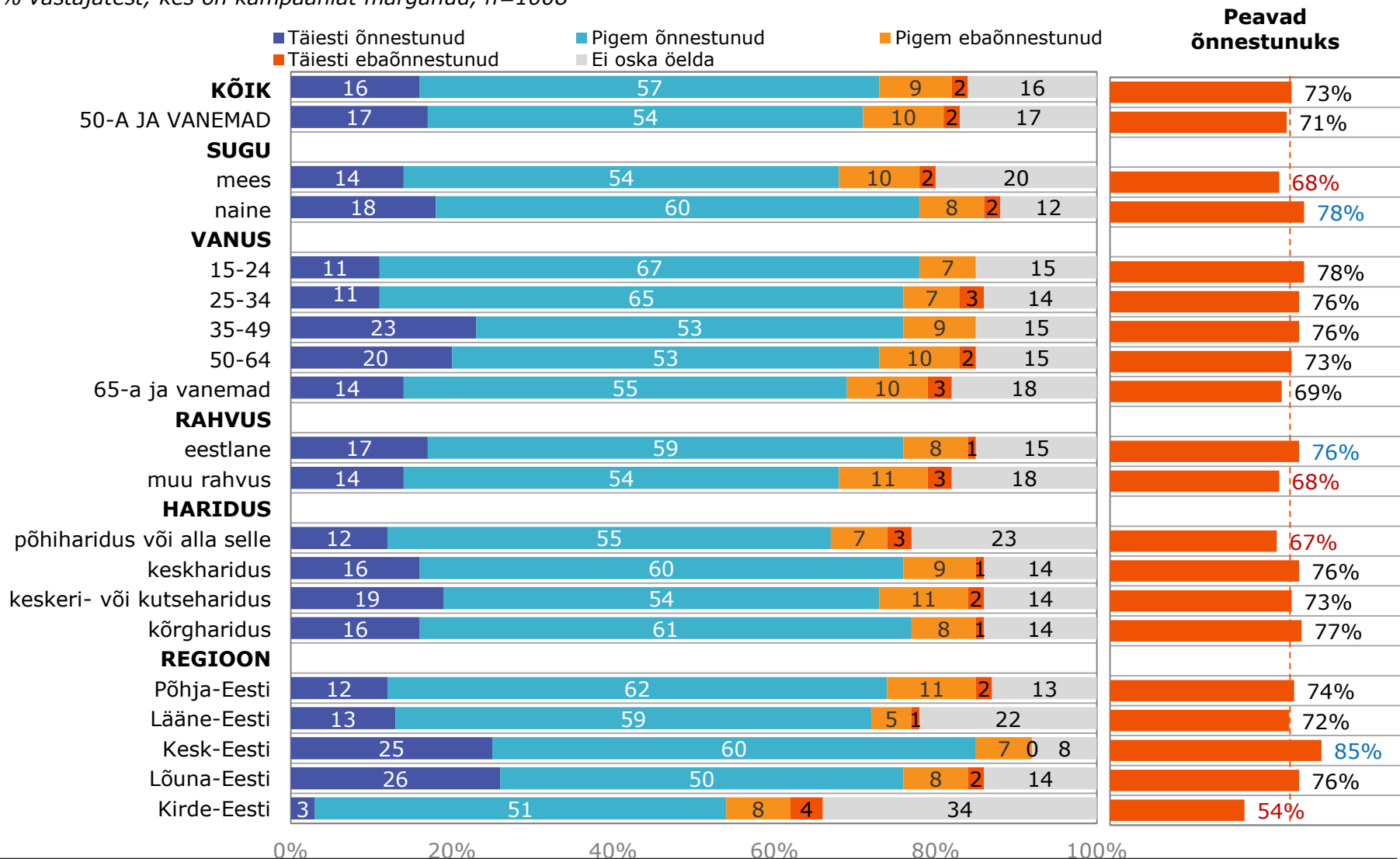


Hinnang kampaaniale on sarnane eelmise aastaga ning ligi 3/4 kampaaniat näinutest peavad seda õnnestunuks. Kampaania esmane sihtrühm ei erine oluliselt valimi keskmisest tasemeest.

Kampaaniat peavad valimi keskmisest enam õnnestunuks naised, eestlased, töötavad inimesed ning Kesk-Eesti elanikud. Vähem õnnestunuks hindavad seda aga mehed, mitte-eestlased, Ida-Virumaa inimesed, madalaima haridusega elanikud ning pensionärid.

Hinnang kampaania õnnestumisele, vähemalt 15-a elanikud (1)

% vastajatest, kes on kampaaniat märganud, n=1008



TNS Emor

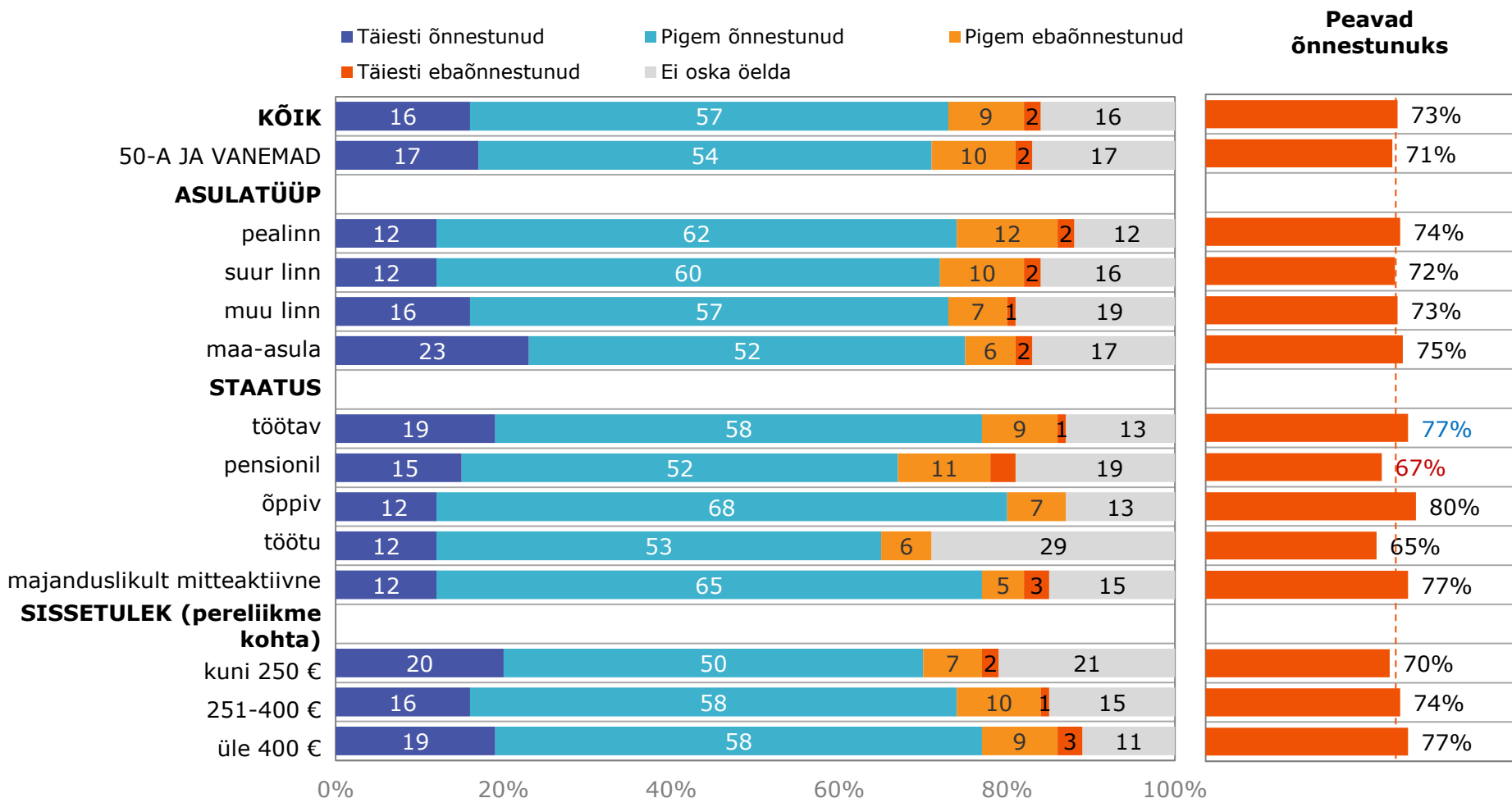
Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

Värvilises kirjas on eristatud osakaalud, mis erinevad valimi keskmisest statistiliselt olulisel määral (usaldusnivool 95%).
Sinine – keskmisest kõrgem, punane – keskmisest madalam.

Hinnang kampaania õnnestumisele, vähemalt 15-a elanikud (2)

% vastajatest, kes on kampaaniat märganud, n=1008



TNS Emor

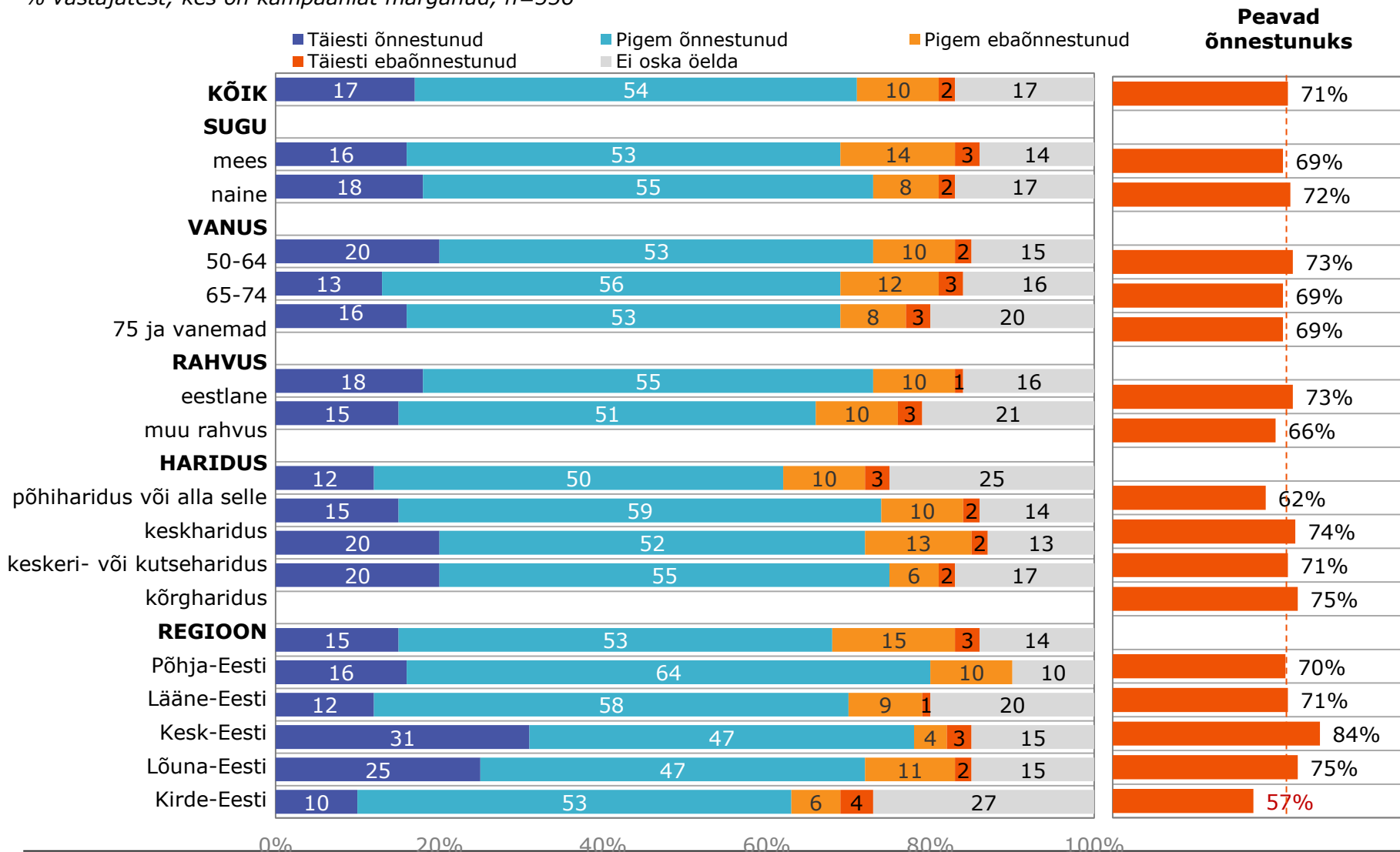
Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

Värvilises kirjas on eristatud osakaalud, mis erinevad valimi keskmisest statistiliselt olulisel määral (usaldusnivool 95%).
Sinine – keskmisest kõrgem, punane – keskmisest madalam.

Hinnang kampaania õnnestumisele, vähemalt 50-a elanikud (1)

% vastajatest, kes on kampaaniat märganud, n=556



TNS Emor

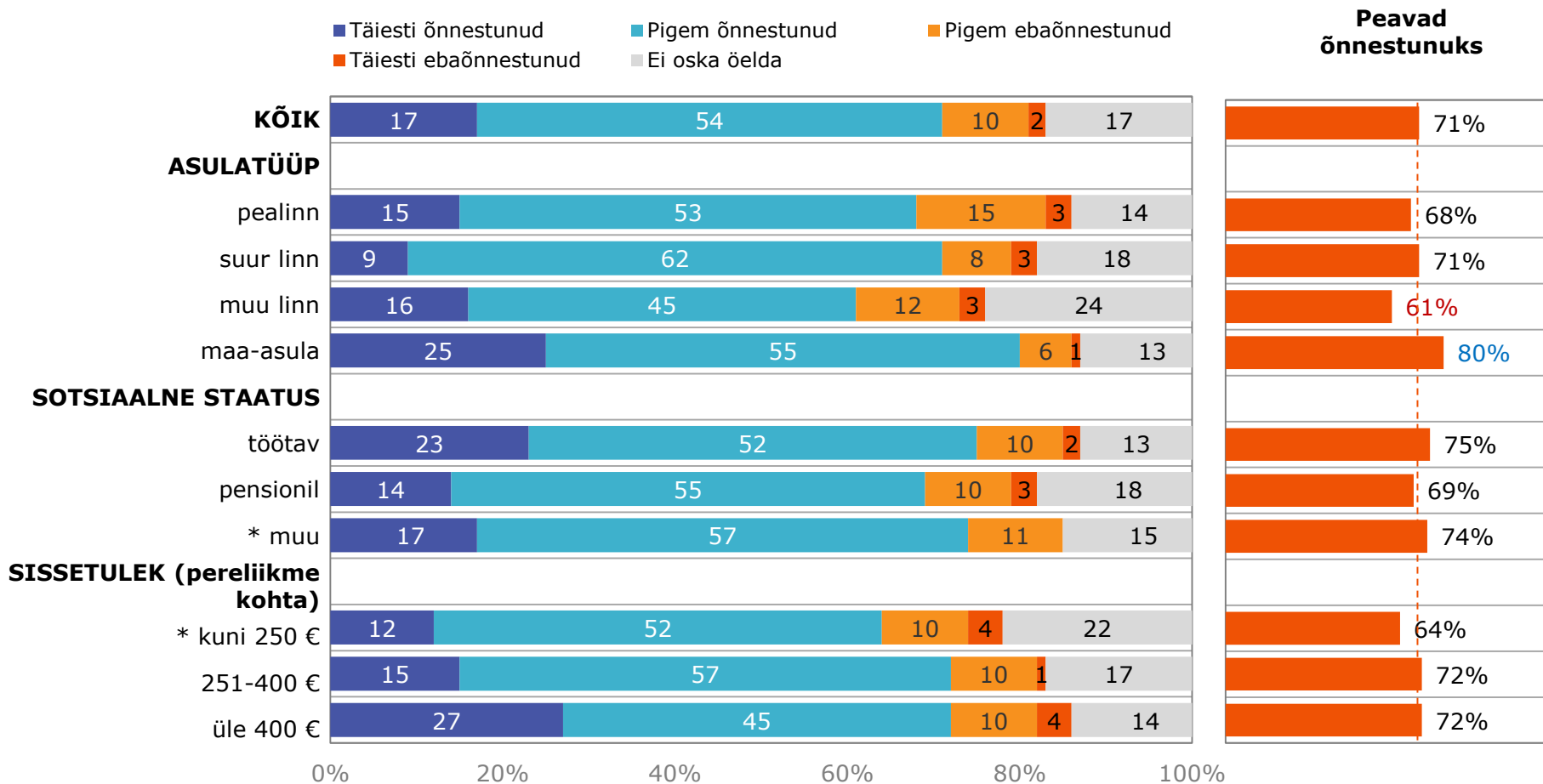
Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

Värvilises kirjas on eristatud osakaalud, mis erinevad valimi keskmisest statistiliselt olulisel määral (usaldusnivool 95%).
Sinine – keskmisest kõrgem, punane – keskmisest madalam.

Hinnang kampaania õnnestumisele, vähemalt 50-a elanikud (2)

% vastajatest, kes on kampaaniat märganud, n=556



* Vastajate arv on 50 või alla selle



TNS Emor
Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

Värvilises kirjas on eristatud osakaalud, mis erinevad valimi keskmisest statistiliselt olulisel määral (usaldusnivool 95%).
Sinine – keskmisest kõrgem, punane – keskmisest madalam.

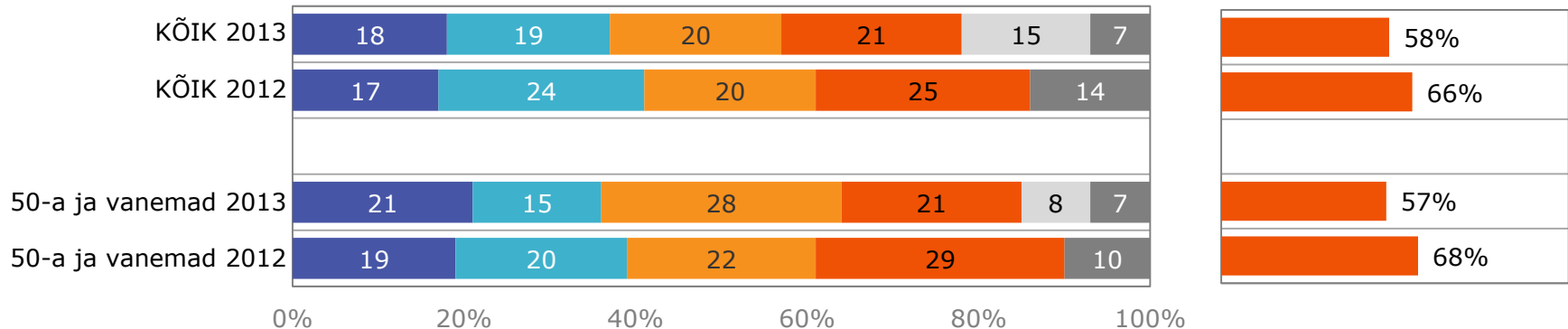
Käitumine kampaania ajendil 2013 ja 2012

% vastajatest, kes on kampaaniat märganud

Kas Te olete selle kampaania ajendil muutnud oma retseptiravimite ostmise põhimõtteid ja hakanud valima soodsamaid ravimeid?

- Jah, olen hakanud valima soodsamaid ravimeid
- Veel ei ole, aga kavatsen seda teha
- Ei ole ja ei kavatse seda ka teha
- Ei ole muutnud, valisin juba enne alati soodsaima ravimi
- Ei ole kunagi retseptiravimeid ostnud
- Ei oska öelda

On hakanud, kavatseb või valis ka varem soodsama



2013. a lisati küsimusele vastusevariant „ei ole kunagi retseptiravimeid ostnud“, mistõttu ei ole vastused eelmise aastaga hästi võrreldavad (2012 pidid need, kes retseptiravimeid ei osta, ennast mõne muu vastuse alla sobitama).

Kui analüüsist välja jätta vastajad, kes ei ole kunagi retseptiravimeid ostnud, on hakanud, kavatseb või juba ostab soodsamaid retseptiravimeid 68% kõigist vastajatest ning 62% 50-a ja vanematest inimestest.

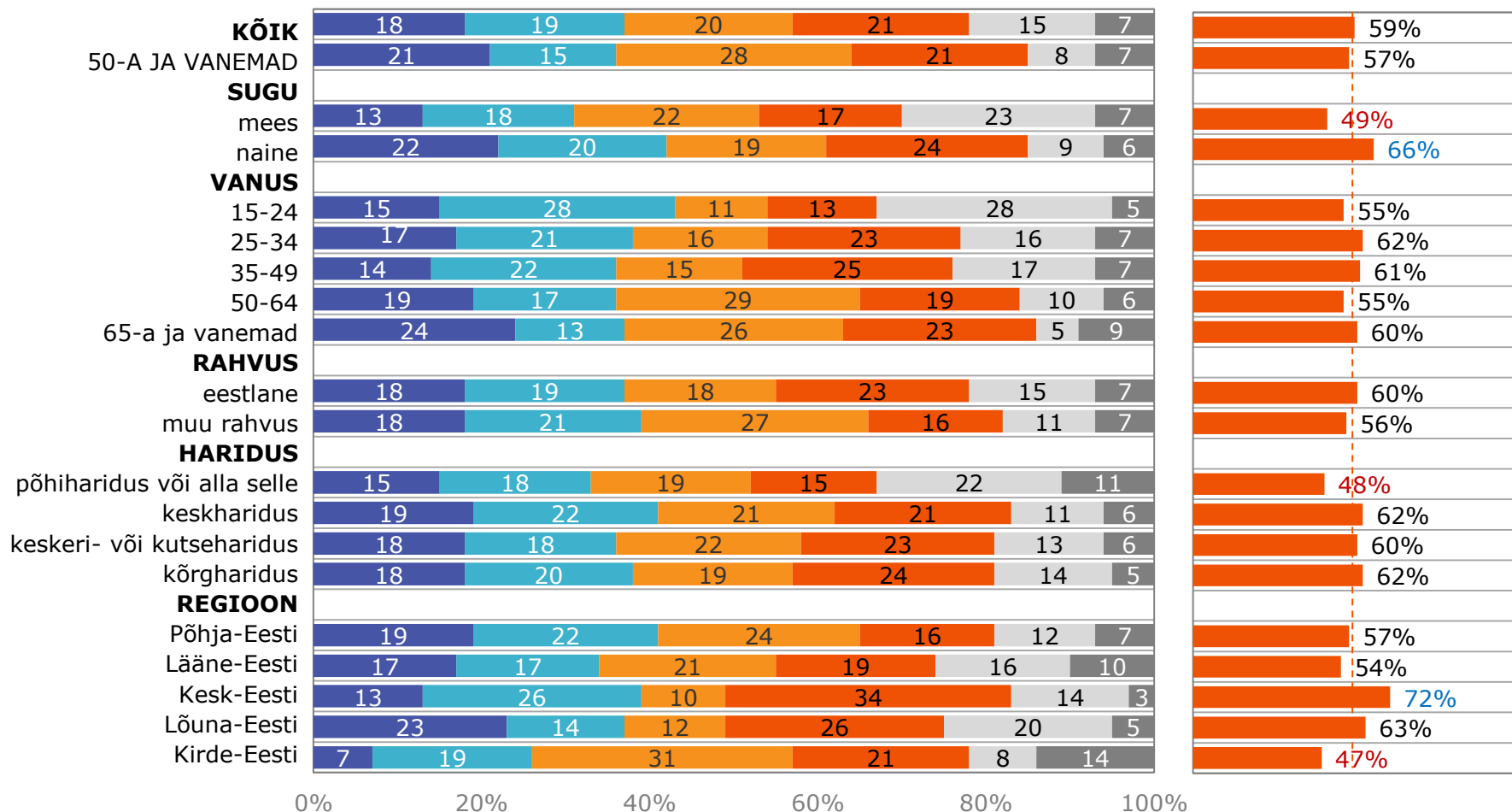
Valimi keskmisest enam tegelevad soodsama ravimi ostmisega naised, majanduslikult mitteaktiivsed inimesed ning Kesk-Eesti elanikud. Vähem mehed, madalaima haridustasemega vastajad, õppijad ning Kirde-Eesti elanikud.

Käitumine kampaania ajendil, vähemalt 15-a elanikud (1)

% vastajatest, kes on kampaaniat märganud, n=1008

- Jah, olen hakanud valima soodsamaid ravimeid
- Veel ei ole, aga kavatsen seda teha
- Ei ole ja ei kavatse seda ka teha
- Ei ole muutnud, valisin juba enne alati soodsaima ravimi
- Ei ole kunagi retseptiravimeid ostnud
- Ei oska öelda

On hakanud, kavatseb või valis ka varem soodsama



TNS Emor
Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

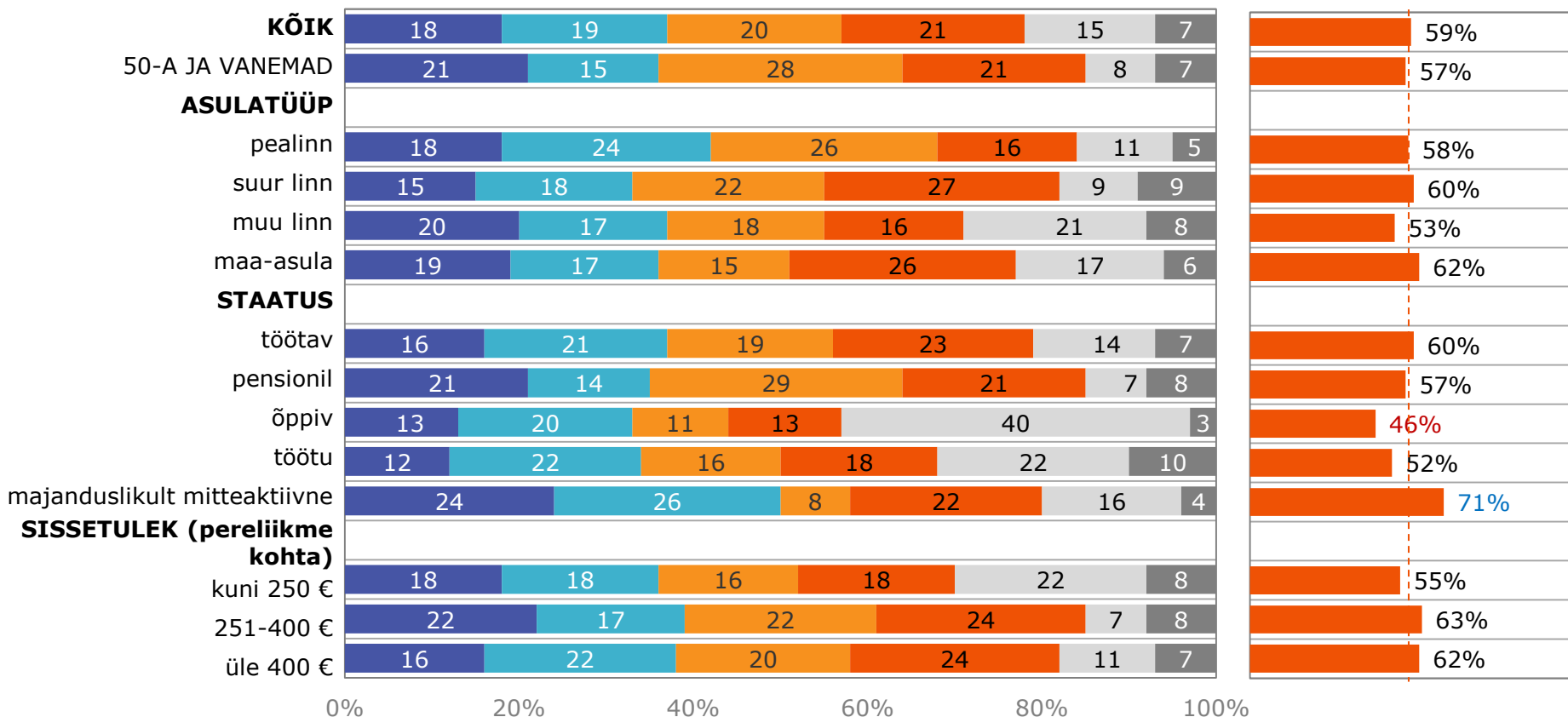
Värvilises kirjas on eristatud osakaalud, mis erinevad valimi keskmisest statistiliselt olulisel määral (usaldusnivoo 95%).
Sinine – keskmisest kõrgem, punane – keskmisest madalam.

Käitumine kampaania ajendil, vähemalt 15-a elanikud (2)

% vastajatest, kes on kampaaniat märganud, n=1008

- Jah, olen hakanud valima soodsamaid ravimeid
- Veel ei ole, aga kavatsen seda teha
- Ei ole ja ei kavatse seda ka teha
- Ei ole muutnud, valisin juba enne alati soodsaima ravimi
- Ei ole kunagi retseptiravimeid ostnud
- Ei oska öelda

On hakanud, kavatseb või valis ka varem soodsama



TNS Emor

Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

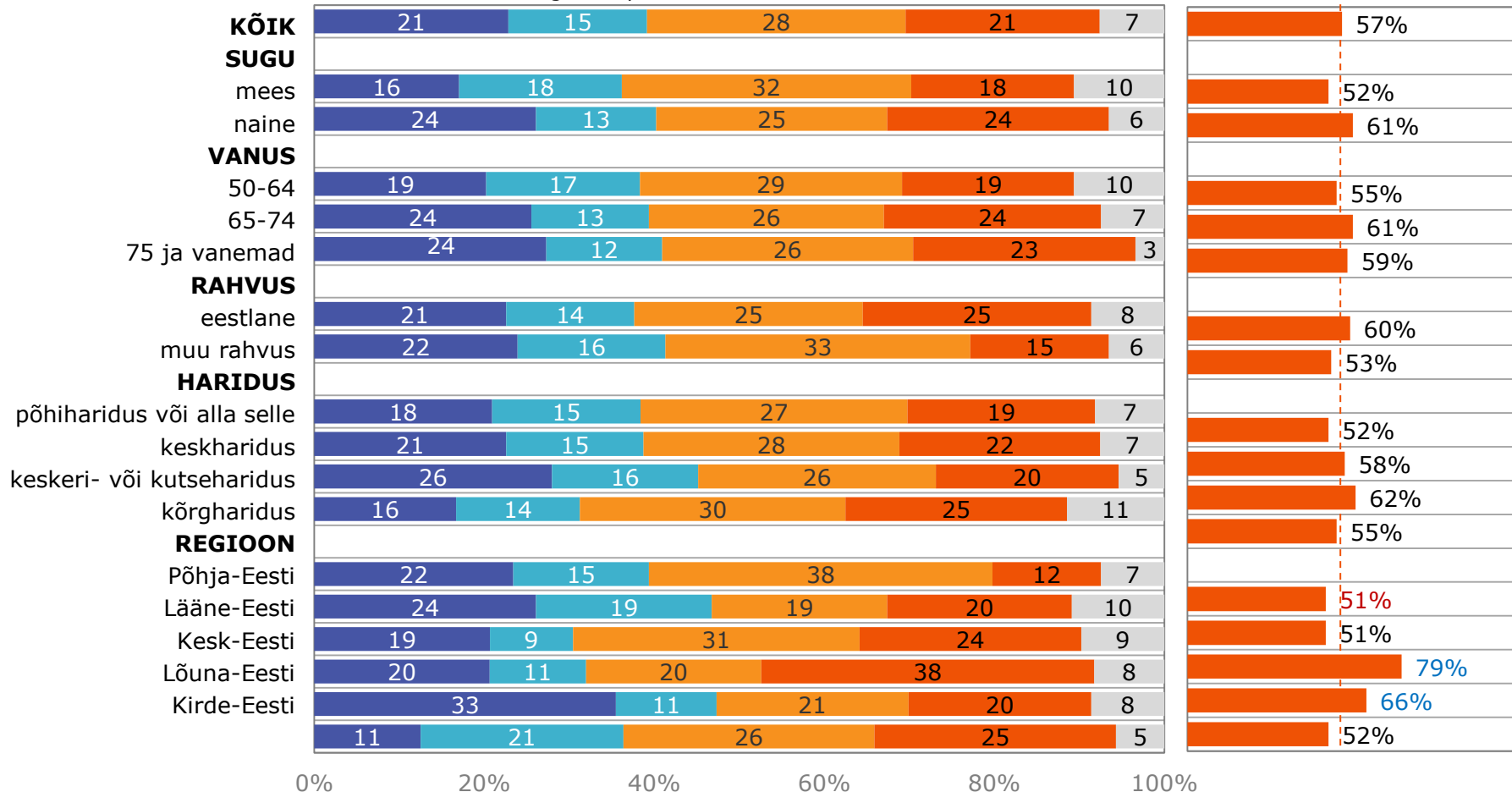
Värvilises kirjas on eristatud osakaalud, mis erinevad valimi keskmisest statistiliselt olulisel määral (usaldusnivool 95%).
Sinine – keskmisest kõrgem, punane – keskmisest madalam.

Käitumine kampaania ajendil, vähemalt 50-a elanikud (1)

% vastajatest, kes on kampaaniat märganud, n=556

- Jah, olen hakanud valima soodsamaid ravimeid
- Veel ei ole, aga kavatsen seda teha
- Ei ole ja ei kavatse seda ka teha
- Ei ole muutnud, valisin juba enne alati soodsaima ravimi
- Ei ole kunagi retseptiravimeid ostnud

On hakanud, kavatseb või valis ka varem soodsama



TNS Emor
Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

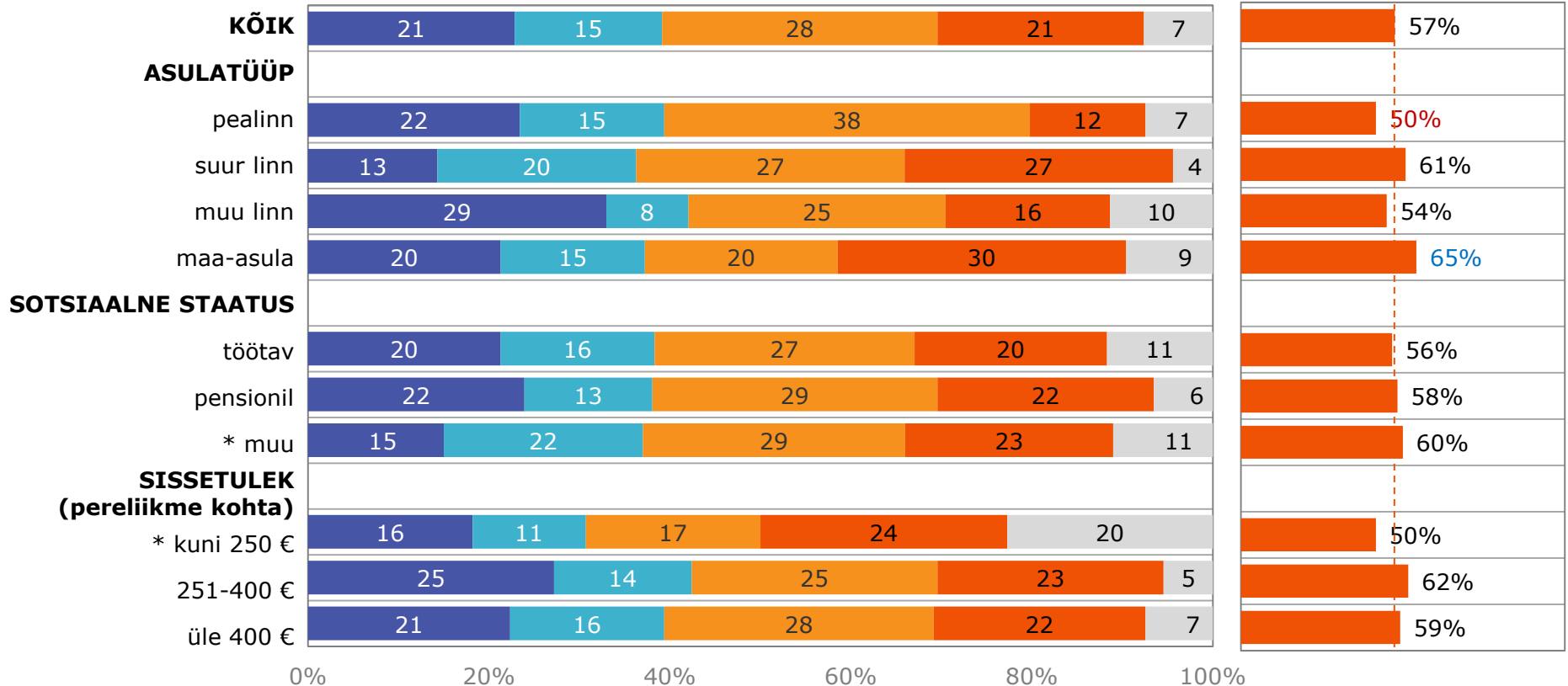
Värvilises kirjas on eristatud osakaalud, mis erinevad valimi keskmisest statistiliselt olulisel määral (usaldusnivool 95%).
Sinine – keskmisest kõrgem, punane – keskmisest madalam.

Käitumine kampaania ajendil, vähemalt 50-a elanikud (2)

% vastajatest, kes on kampaaniat märganud, n=556

- Jah, olen hakanud valima soodsamaid ravimeid
- Veel ei ole, aga kavatsen seda teha
- Ei ole ja ei kavatse seda ka teha
- Ei ole muutnud, valisin juba enne alati soodsaima ravimi
- Ei ole kunagi retseptiravimeid ostnud

On hakanud, kavatseb või valis ka varem soodsama



* Vastajate arv on 50 või alla selle

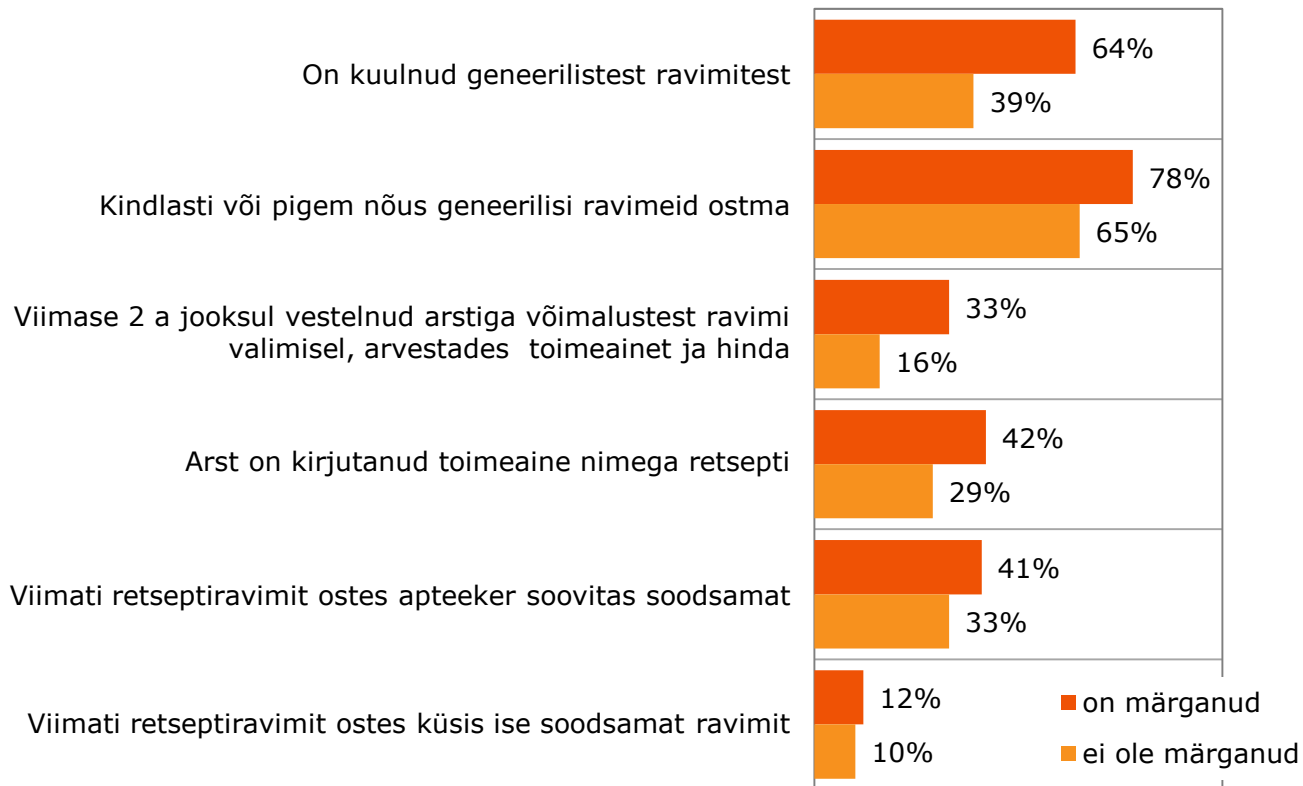


TNS Emor
Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

Värvilises kirjas on eristatud osakaalud, mis erinevad valimi keskmisest statistiliselt olulisel määral (usaldusnivool 95%).
Sinine – keskmisest kõrgem, punane – keskmisest madalam.

Geneeriliste ravimitega seotud teadmised ja käitumine kampaniat märganute vs mitte märganute seas



Antud küsimuste vastused kogu valimis ja sotsiaaldemograafilistes lõigetes on esitatud kahes järgnevas aruande peatükis.

Enamus näitajatest on kampaniat märganute seas kõrgemal tasemel.

Kuna kampaniat ei ole näinud vaid 10% elanikest, on antud grupis ka vähe vastajaid (n=108, kellest osa ei ole arsti juures käinud või retseptiravimeid ostnud).

Kokkuvõte

- 73% kõigist kampaaniat näinutest ja 71% 50-aastastest ja vanematest inimestest peavad seda **õnnestunuks**. Näitaja oli samal tasemel ka peale 2012. aasta kampaaniat. Kampaaniat peavad kõige õnnestunumaks Kesk-Eesti elanikud. Keskmisest enam vastavad nii ka naised, eestlased ja töötavad inimesed. Madalamaid hinnanguid annavad Kirde-Eesti elanikud, mitte-eestlased, mehed, madalaima haridusega inimesed ning pensionärid. Nendest gruppides on aga üldiselt suurem nende inimeste osakaal, kes lihtsalt ei oska seisukohta võtta ning vastavad „ei tea“.
- 58% kõigist kampaaniat märganutest ning 57% vähemalt 50-aastastest ütlesid, et nad on **kampaania ajendil hakanud** valima soodsamaid ravimeid, kavatsevad seda teha edaspidi või valisid juba ka kampaania eelselt soodsamaid ravimeid. See näitaja on madalam kui eelmisel aastal, kuid küsimuse esitamise viisi on 2013. aastal mõnevõrra täpsustatud. Soodsama ravimi teemale pööravad keskmisest enam tähelepanu naised, majanduslikult mitteaktiivsed inimesed (kes on lapsehoolduspuhkusel või kodused) ja Kesk-Eesti elanikud. Vähem aga mehed, madalama haridusega ja õppivad inimesed ning Kirde-Eesti elanikud.
- Kampaaniat märganute seas on mitte märganutega võrreldes rohkem vastajaid, kes on kuulnud geneerilistest ravimitest ja oleks nõus neid ostma, kes on arstiga vestelnud ravimi valimisest vastavalt toimeainele ja hinnale, kellele on neile teadaolevalt kirjutatud toimeainepõhist retsepti ning kes on ka apteegis selle teemaga kokku puutunud.

4

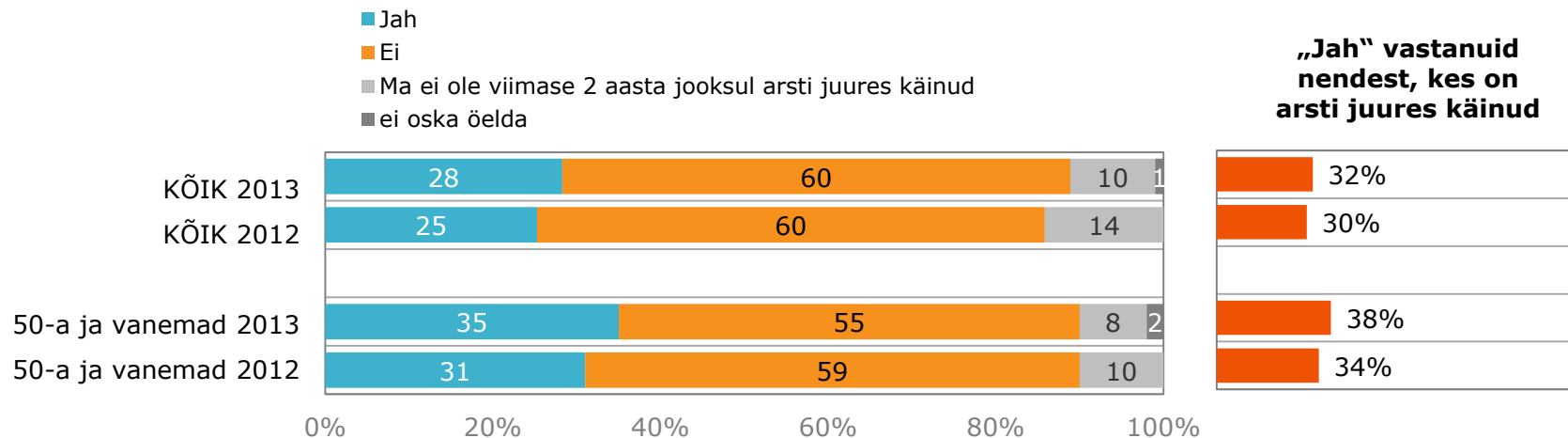
Toimeainepõhise retsepti kasutamine



Arstiga ravimi valimisest vestlemine 2013 ja 2012

% kõikidest vastajatest, n=1116

Kas Te olete viimase kahe aasta jooksul mõne arstiga vestelnud erinevatest võimalustest ravimi valimisel, arvestades ravimi toimeainet ja hinda?

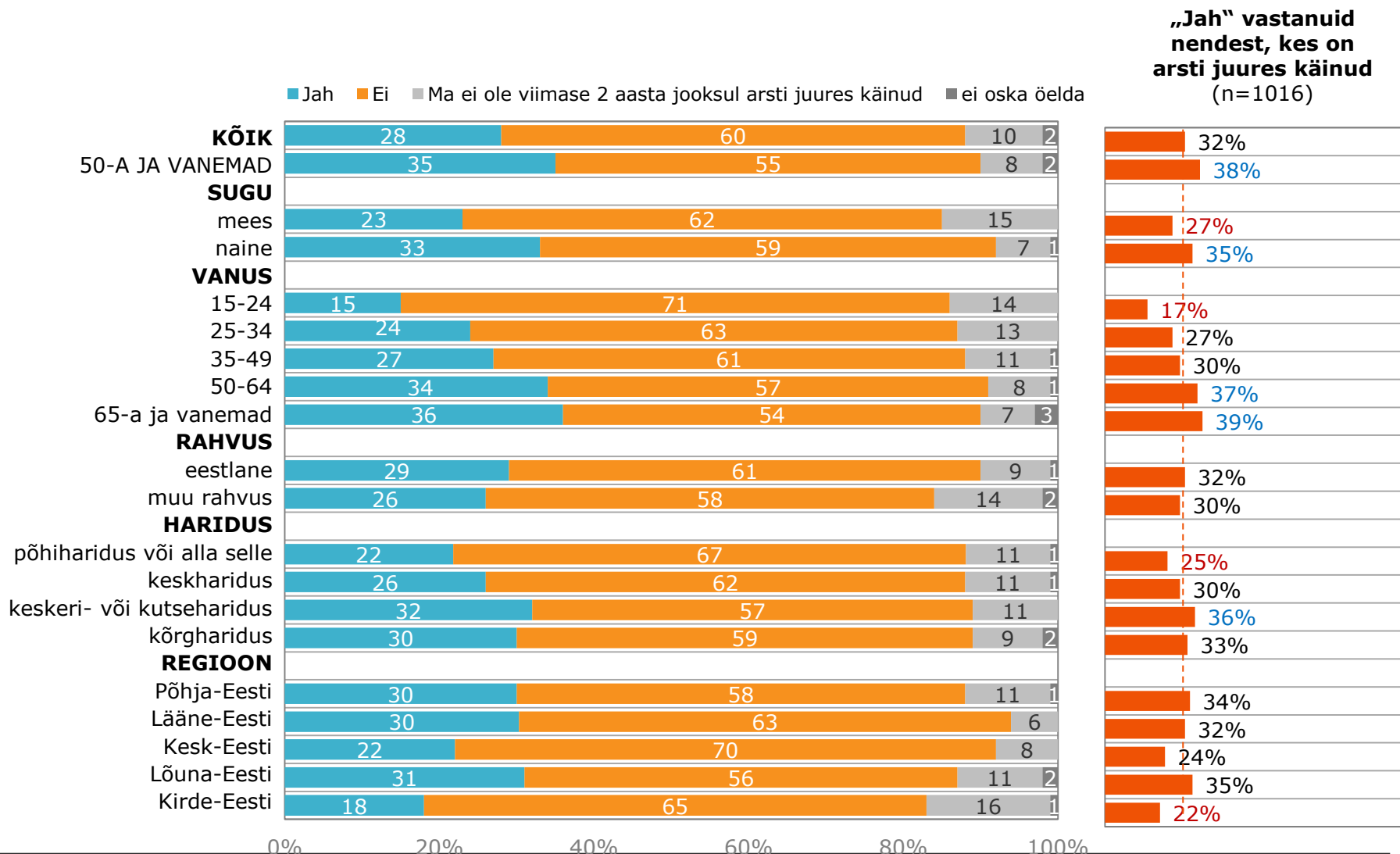


Arstiga teemast vestelnute osakaal püsib sarnasena 2012. aastaga; 4%-st tõusu on märgata 50-a ja vanemate vastajate puhul.

Mida vanemad vastajad, seda enam on arstiga vesteldud. Keskmisest enam on seda teinud ka pensionärid, naised, keskeri- või kutseharidusega inimesed ning keskmise sissetuleku tasemega vastajad. Vähem aga 15-24-a ja õppijad, mehed, madalaima haridustasemega inimesed ning Kirde-Eesti elanikud.

Arstiga ravimi valimisest vestlemine (1)

% kõikidest vastajatest, n=1116



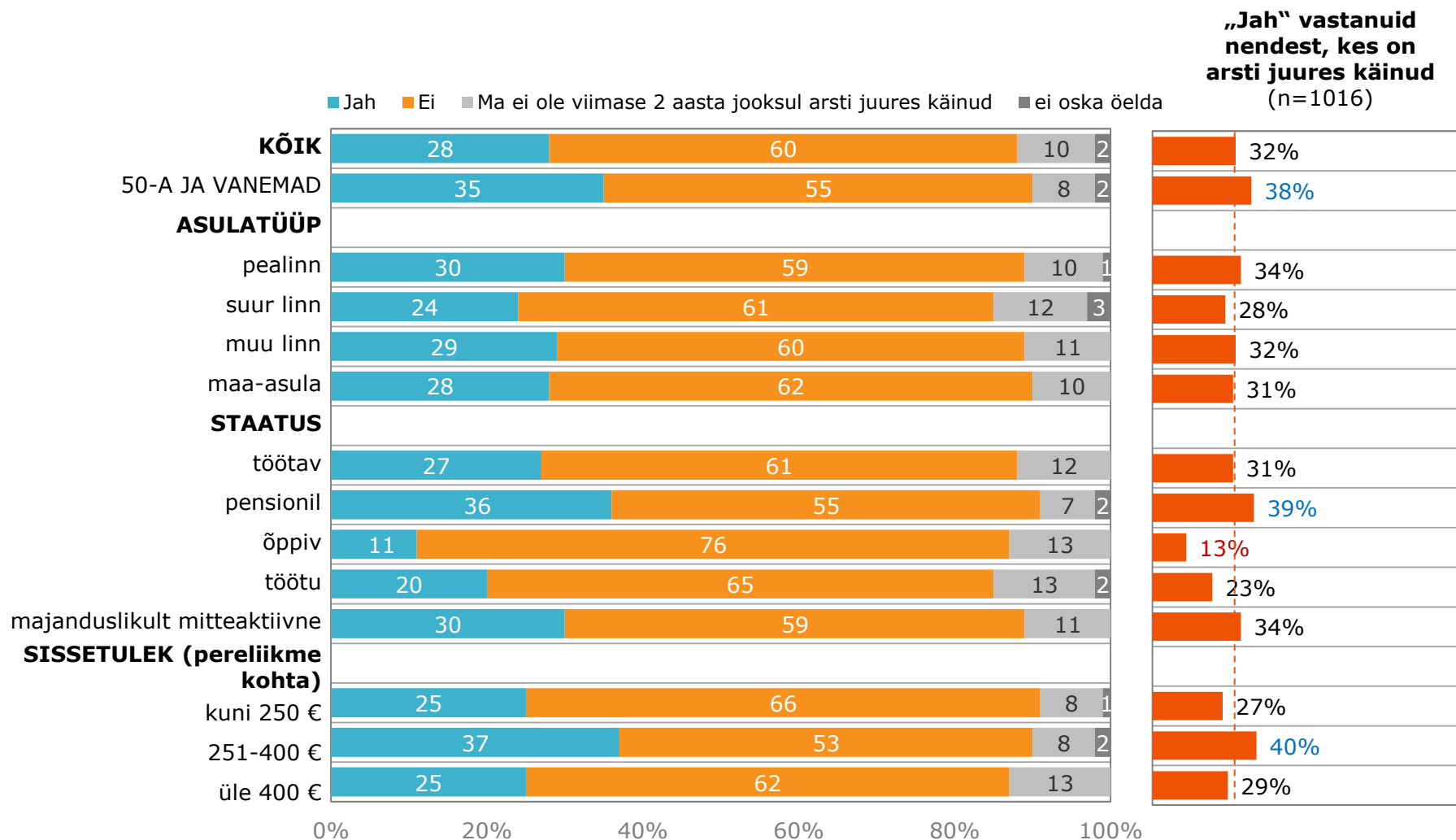
TNS Emor
Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

Värvilises kirjas on eristatud osakaalud, mis erinevad valimi keskmisest statistiliselt olulisel määral (usaldusnivool 95%).
Sinine – keskmisest kõrgem, *punane* – keskmisest madalam.

Arstiga ravimi valimisest vestlemine (2)

% kõikidest vastajatest, n=1116



TNS Emor
Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

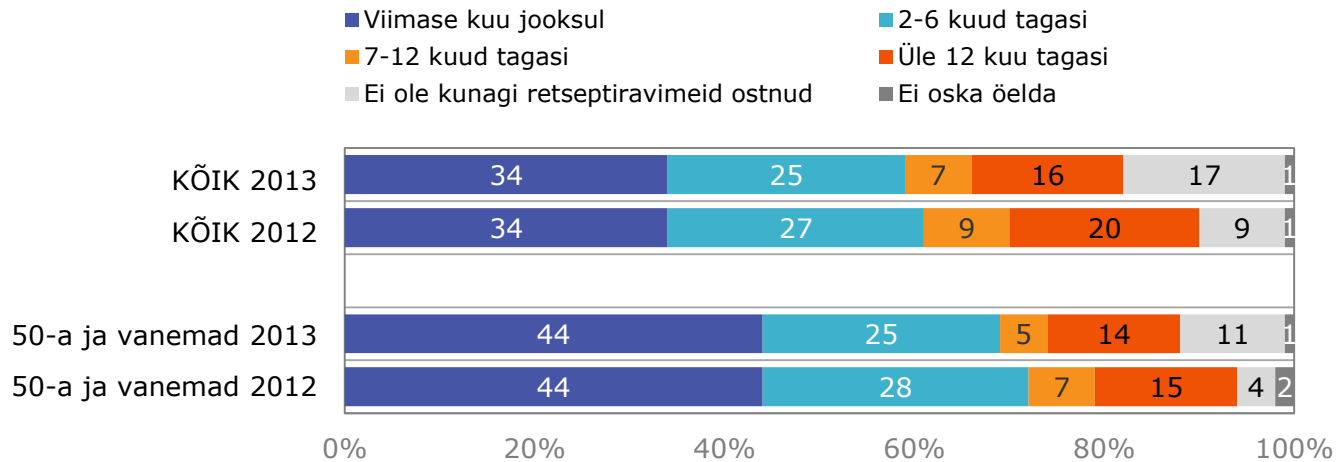
© TNS

Värvilises kirjas on eristatud osakaalud, mis erinevad valimi keskmisest statistiliselt olulisel määral (usaldusnivool 95%).
Sinine – keskmisest kõrgem, punane – keskmisest madalam.

Retsepti alusel ravimite ostmine 2013 ja 2012

% kõikidest vastajatest, n=1116

Millal Te viimati ostsite retsepti alusel ravimeid? Arvesse läheb retseptiravimite ostmine nii endale kui kellelegi teisele.



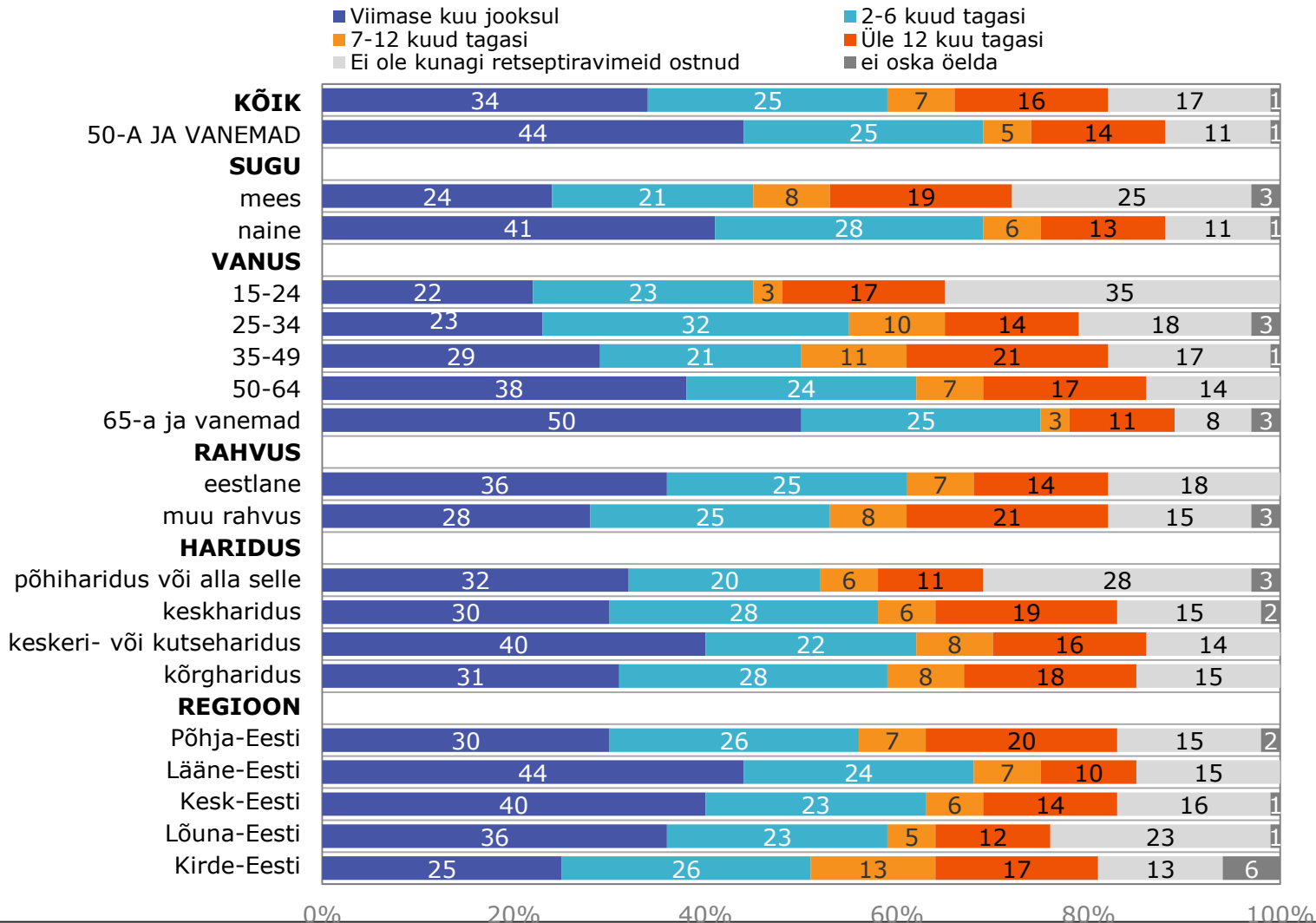
Vastused on kahe aasta võrdluses muutunud eelkõige nende osakaalu poolest, kes ütlevad, et ei ole kunagi retseptiravimeid ostnud. 2013.a selekteeriti osad neist välja juba kampaania mõju küsimuses, mistõttu on see osakaal moodustunud osati teistel alusel.

Mida vanemad vastajad, seda suurem osakaal nendest on retseptiravimeid ostnud viimasel kuul. Valimi keskmisest rohkem on seda teinud ka pensionärid, naised, Lääne-Eesti elanikud, keskeri- või kutseharidusega ja keskmise sissetuleku tasemega inimesed.

Nende osakaal, kes ei ole kunagi retsepte kasutanud, on valimi keskmisest kõrgem meeste, 15-24-a, madalaima haridustasemega vastajate ja õppijate, Lõuna-Eesti ja maa-asulate elanike ning väiksema sissetuleku tasemega inimeste seas.

Retsepti alusel ravimite ostmine (1)

% kõikidest vastajatest, n=1116



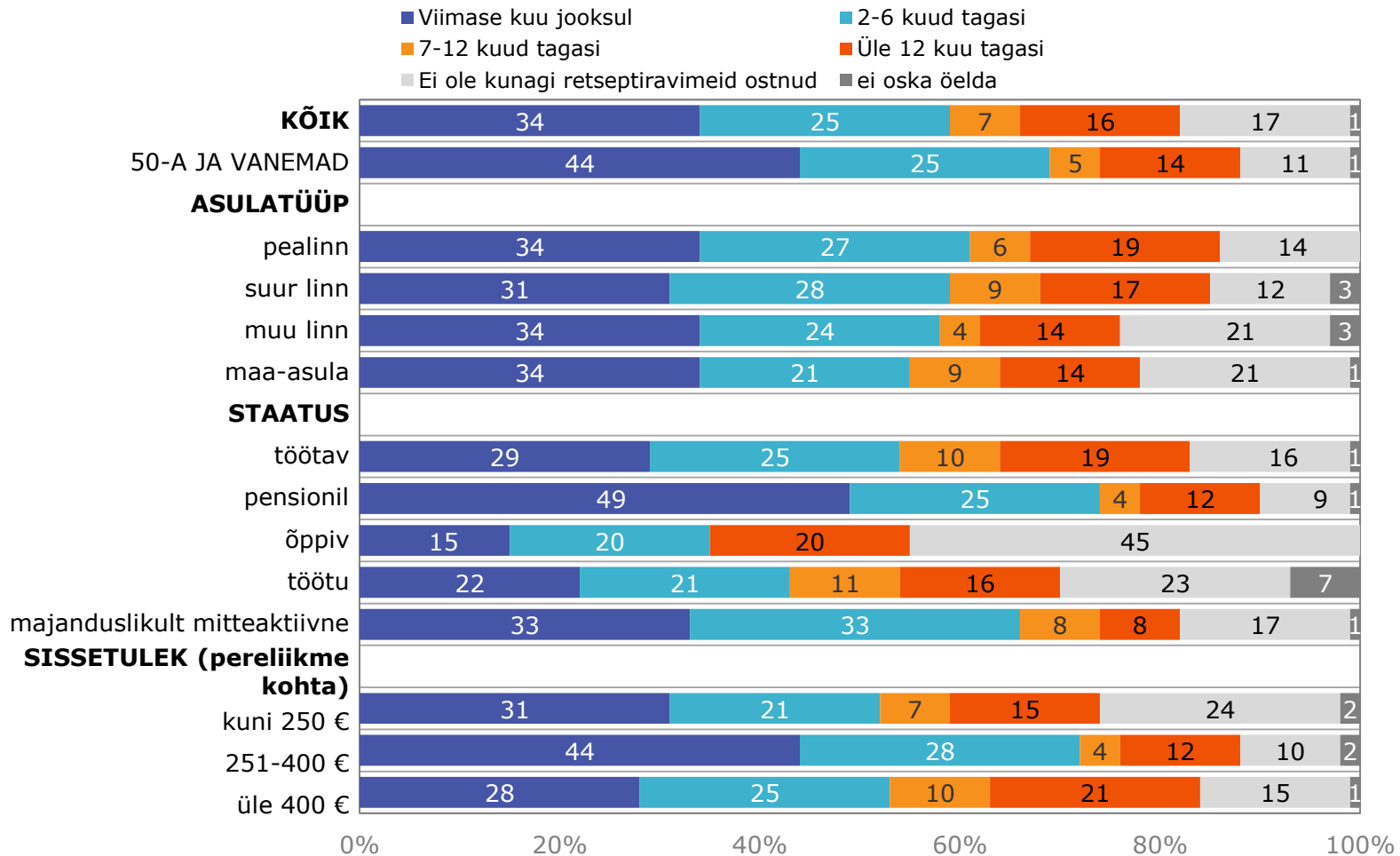
TNS Emor

Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

Retsepti alusel ravimite ostmine (2)

% kõikidest vastajatest, n=1116



TNS Emor

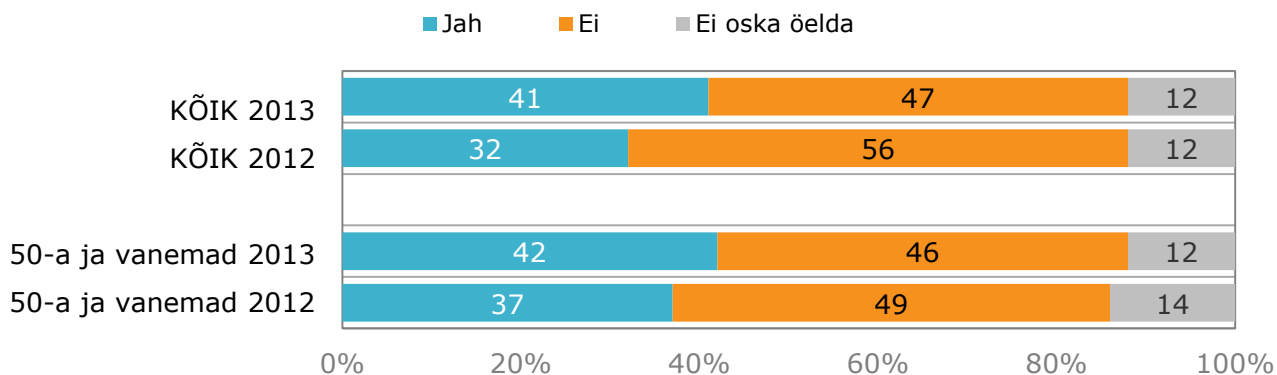
Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

Toimeainepõhise retsepti väljakirjutamine arsti poolt 2013 ja 2012

% nendest, kes on retseptiravimeid ostnud

Kas arst on Teile kirjutanud toimeaine nimega retsepti? Sellisel juhul ei kirjuta arst retseptile konkreetse ravimi kaubanduslikku nime, vaid ravimis sisalduva toimeaine nimetuse.

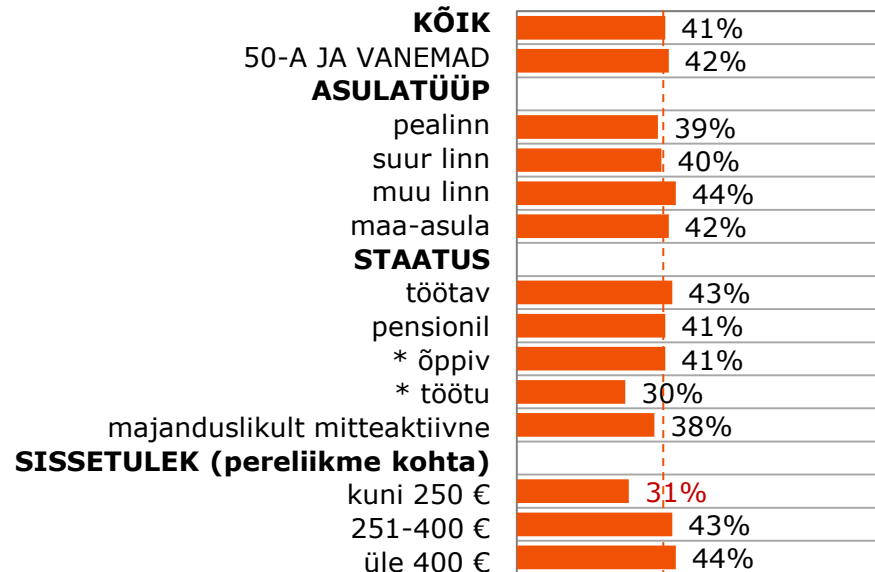
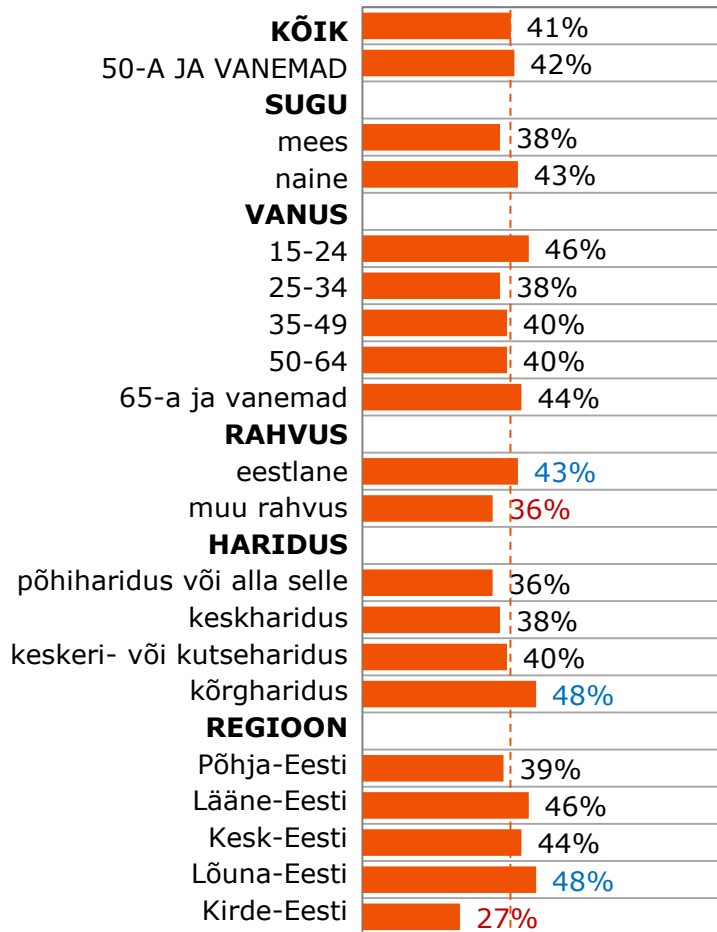


Kahe aasta võrdluses on nende elanike osakaal, kes teavad, et arst on neile välja kirjutanud toimeainepõhise retsepti, suurenenud – 9% kogu valimi ja 5% kampaania esmase sihtrühma puhul.

Kui vaadata „jah“ vastanute hulka nende seas, kes on retseptiravimeid ostnud viimase aasta jooksul, on see näitaja nii kogu valimis kui kampaania esmases sihtrühmas 47%.

Toimeainepõhise retsepti väljakirjutamine arsti poolt

% nendest, kes on retseptiravimeid ostnud, n=952



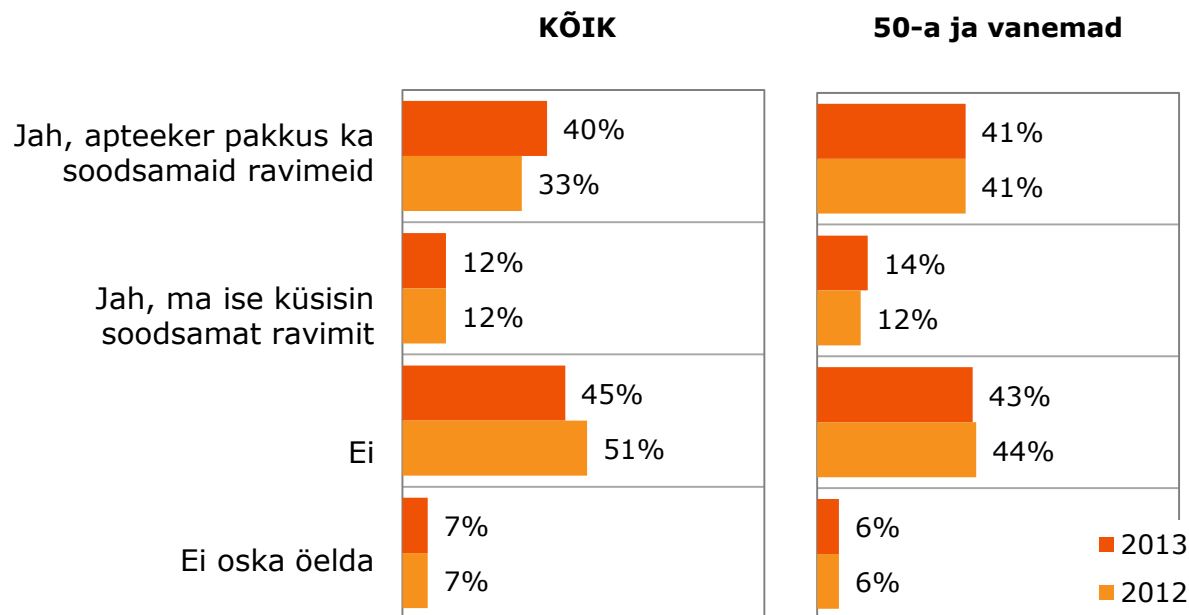
Valimi keskmisest enam märgivad toimeainepõhise retsepti välja kirjutamist eestlased, kõrgharitud ja Lõuna-Eesti elanikud. Vähem aga madalaima sissetulekuga inimesed, Ida-Virumaa elanikud ning mitte-eestlased.

* Vastajate arv on 50 või alla selle

Soodsama ravimi ostmise apteegist 2013 ja 2012

% nendest, kes on retseptiravimeid ostnud

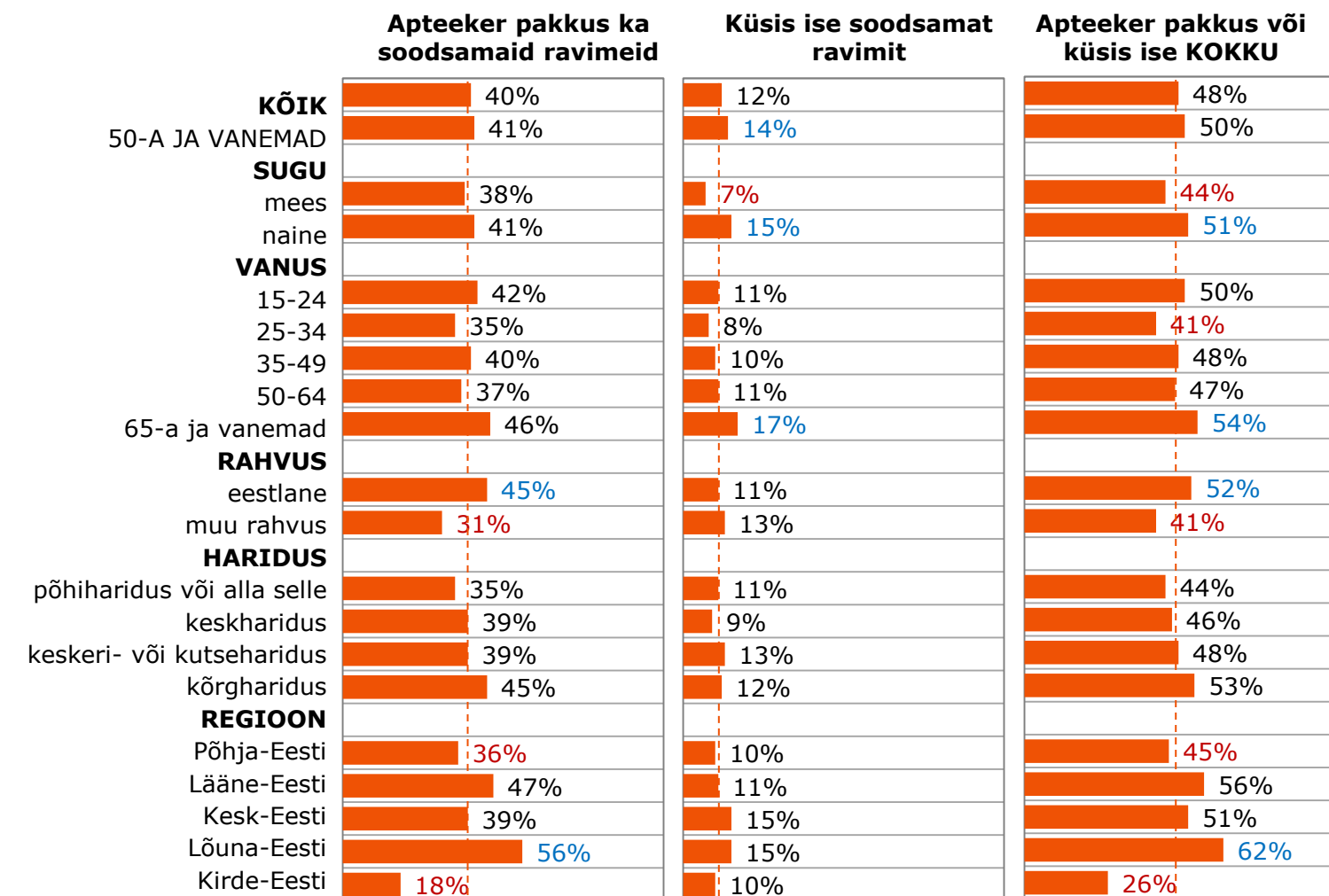
Kas viimati retseptiravimit ostes tekkis Teil võimalus osta apteegist soodsaim ravim?



Kampaania esimeses sihtrühmas on tulemus sama nagu peale 2012. a kampaaniat. Kogu valimis on 7% suurenenud nende hulk, kellele on apteeker soodsamaid ravimeid pakkunud.

Soodsama ravimi ostmise apteegist (1)

% nendest, kes on retseptiravimeid ostnud, n=952



TNS Emor

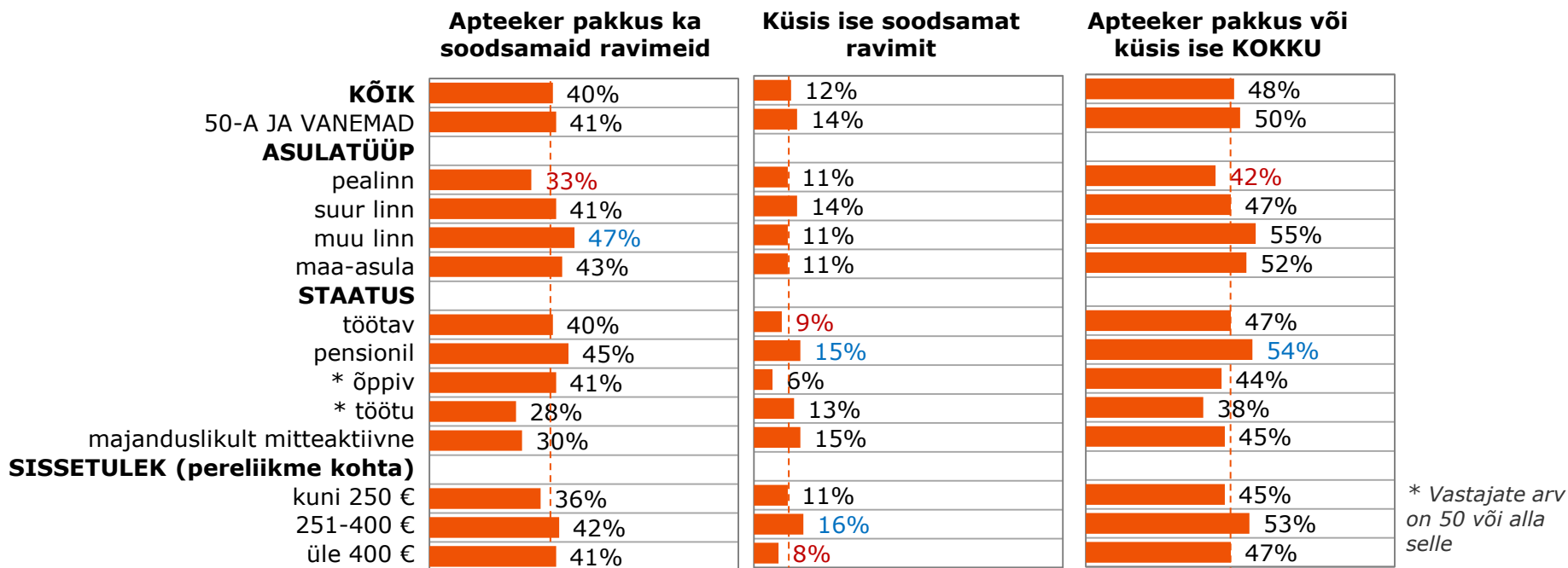
Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

© TNS

Värvilises kirjas on eristatud osakaalud, mis erinevad valimi keskmisest statistiliselt olulisel määral (usaldusnivool 95%).
Sinine – keskmisest kõrgem, punane – keskmisest madalam.

Soodsama ravimi ostmine apteegist (2)

% nendest, kes on retseptiravimeid ostnud, n=952



Apteeker on keskmisest enam soodamaid ravimeid pakkunud eestlastele, Lõuna-Eesti ning väiksemate linnade elanikele; vähem aga pealinlastele, Kirde-Eesti elanikele ja mitte-eestlastele.

Ise on rohkem küsinud vähemalt 65-a vastajad ja pensionärid, naised ning keskmise sissetuleku tasemega inimesed. Vähem on seda teinud mehed, töötavad ning suurema sissetuleku tasemega inimesed.

Kokkuvõte

- 32% viimase kahe aasta jooksul arsti juures käinud inimestest ütlevad, et nad on **arstiga vestelnud** ravimi valimise erinevatest võimalustest arvestades toimeainet ja hinda. See näitaja oli sarnane ka 2012. aastal (30%). Kampania sihtrühmas on arstiga vestelnute osakaal veidi kõrgem – 38%. Mida vanemad vastajad, seda kõrgem antud näitaja on. Arstiga vestlevad teemast enam ka pensionärid, naised, kutsehariduse ja keskmise sissetuleku tasemega inimesed. Vähem aga noored, mehed ning Kirde-Eesti elanikud.
- Umbes kolmandik (34%) kogu valimist ning 44% kampania sihtrühmast on viimase kuu jooksul **ostnud retseptiravimeid**. See näitaja oli täpselt sama ka 2012. aastal. Mida vanemad vastajad, seda enam on nende seas hiljuti retseptiravimeid ostnud. Rohkem on seda teinud ka pensionärid, naised, keskmise sissetulekuga ja kutseharidust omavad inimesed ning Lääne-Eesti elanikud. Kunagi ei ole retseptiravimeid ostnud 17% elanikest.
- Retseptiravimeid ostnud vastajatelt uuriti, kas arst on neile kunagi **välja kirjutanud toimeainepõhist retsepti**. Jaatavalt vastab 41% kogu valimist ning 42% vähemalt 50-aastastest. See näitaja on võrreldes 2012. aasta tulemusega 9% võrra kasvanud. Valimi keskmisest kõrgem on see näitaja eestlaste, kõrgharitud ja Lõuna-Eesti elanike puhul; madalam Kirde-Eesti elanike ja mitte-eestlaste ning madalaima sissetulekuga inimeste puhul.
- 48% kõigist vähemalt 15-aastastest ning 50% vähemalt 50-aastastest inimestest on viimati apteegist retseptiravimit ostes kasutanud võimalust **soodsama ravimi valimiseks**. Seda eelkõige tänu sellele, et apteeker on soodsamat ravimit pakkunud (40%). 12% on küsinud ise. Võrreldes eelmise aastaga on kogu valimis 7% suurenenud inimeste osakaal, kes ütlevad, et apteeker pakkus neile viimasel korral soodsamat ravimit (kampania sihtrühmas ei ole see näitaja muutunud). Apteekrid on aktiivsemad Lõuna-Eestis ja väiksemates linnades. Vähem pakuvad nad aga soodsamaid ravimeid Ida-Virumaal ja pealinnas. Ise on aktiivsemad küsijad vähemalt 65-aastased elanikud ja pensionärid, naised ning keskmise sissetuleku tasemega inimesed.

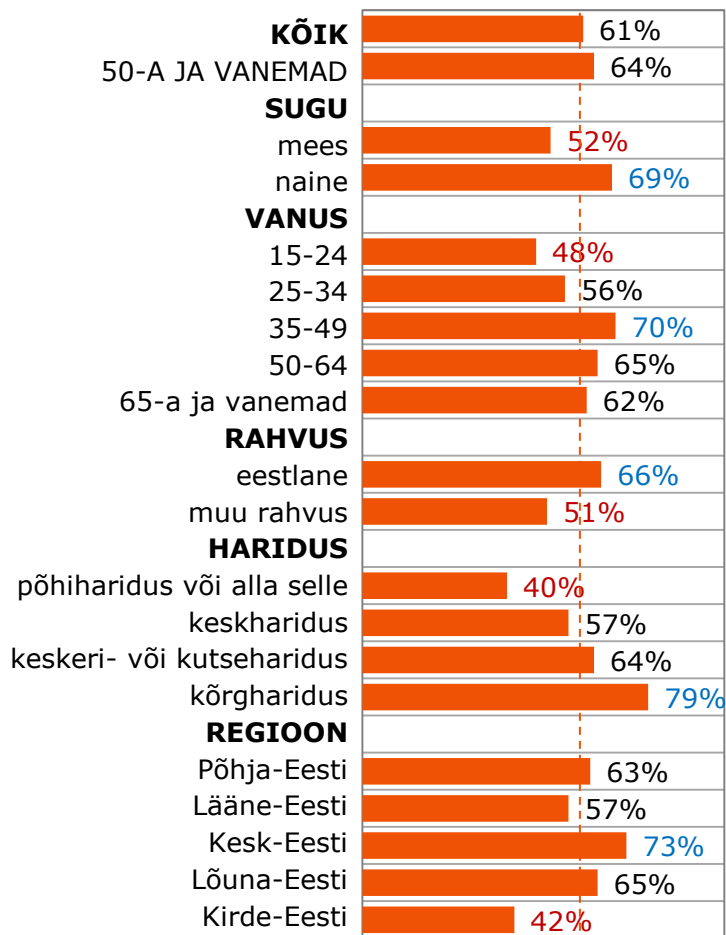
5

Suhtumine geneerilistesse ravimitesse

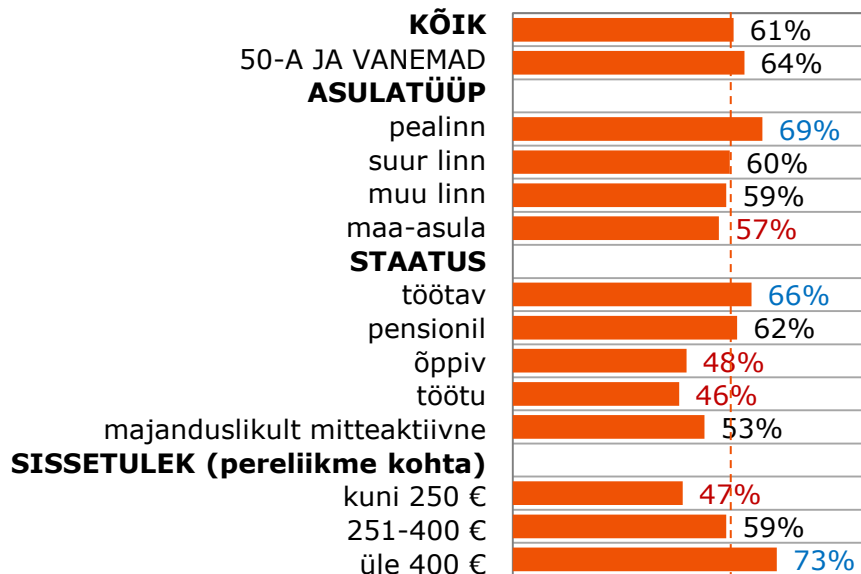


Teadlikkus geneerilistest ravimitest

% kõikidest vastajatest, n=1116



Kas Te olete midagi kuulnud geneerilistest ehk analoogravimitest? Need on originaalravimitega sama toimega ravimid, kuid tootja on erinev ja hind võib olla soodsam.



Geneerilistest ravimitest on rohkem kuulnud kõrgharitud, 35-49-a, pealinlased ja Kesk-Eesti elanikud, naised, kõrgema sissetuleku tasemega ja töötavad inimesed, eestlased.

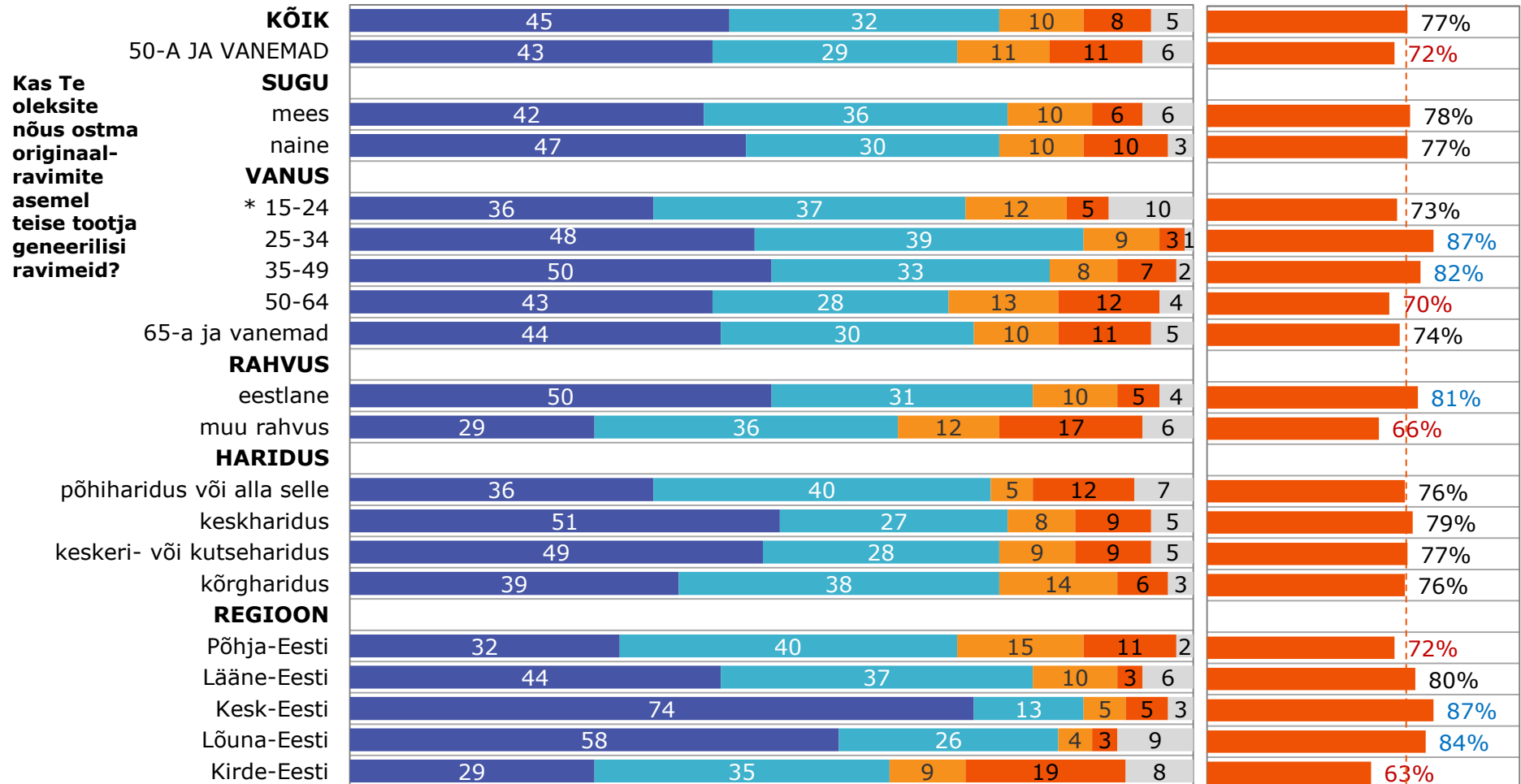
Vähem teavad teemast 15-24-a ja madalaima haridustasemega inimesed, mehed, mitte-eestlased ja Kirde-Eesti elanikud, maa-asulate elanikud, õppijad, töötud ning madalaima sissetulekuga inimesed.

Valmidus osta geneerilisi ravimeid (1)

% vastajatest, kes on teadlikud geneerilistest ravimitest n=717

■ Kindlasti olen nõus ■ Pigem olen nõus ■ Pigem ei ole nõus
 ■ Kindlasti ei ole nõus ■ Ei oska öelda

Kindlasti või pigem nõus



* Vastajate arv on 50 või alla selle



TNS Emor
 Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

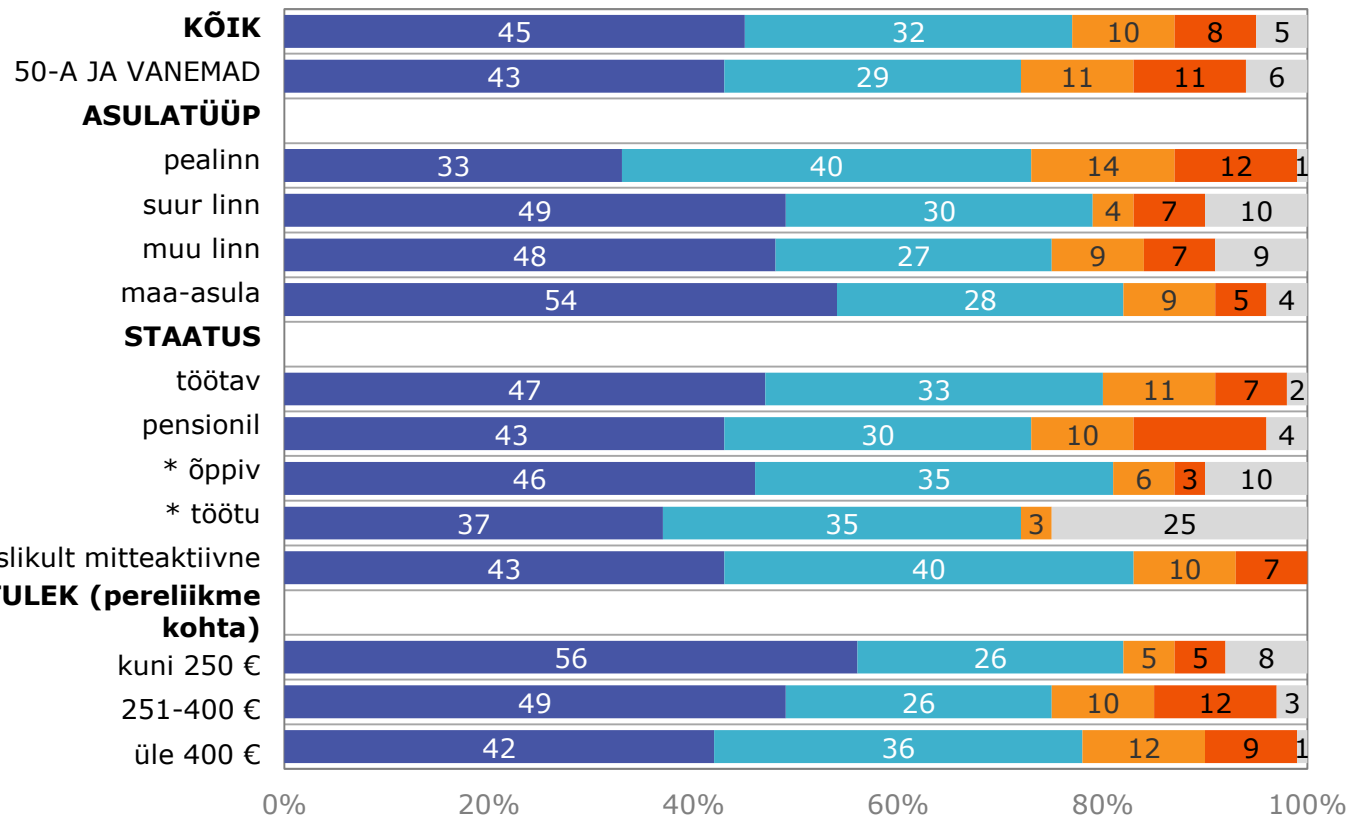
© TNS

Värvilises kirjas on eristatud osakaalud, mis erinevad valimi keskmisest statistiliselt olulisel määral (usaldusnivool 95%).
 Sinine – keskmisest kõrgem, punane – keskmisest madalam.

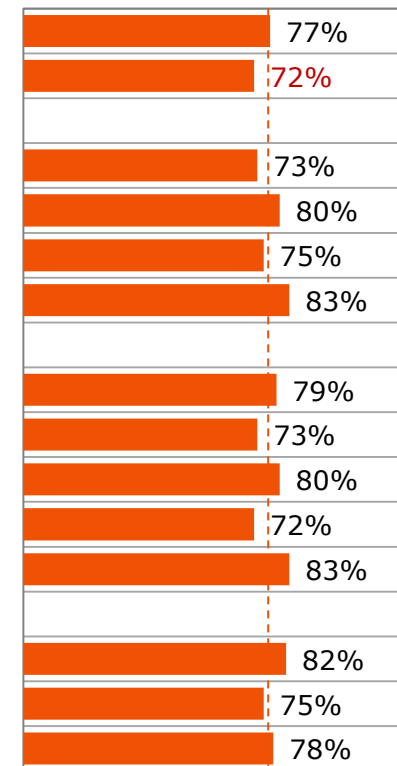
Valmidus osta geneerilisi ravimeid (2)

% vastajatest, kes on teadlikud geneerilistest ravimitest n=717

Kindlasti olen nõus Pigem olen nõus Pigem ei ole nõus
Kindlasti ei ole nõus Ei oska öelda



Kindlasti või pigem nõus



Valimi keskmisest oluliselt suuremat valmidust ilmutavad 25-34- ja 35-49-a, eestlased ning Tartu- ja Jõgevamaa piirkonna elanikud. Väiksema valmidusega on aga 50-64-a, mitte-eestlased, virumaalased ja tallinlased.

* Vastajate arv on 50 või alla selle



TNS Emor
Mõistliku ravimikasutuse sotsiaalkampaania

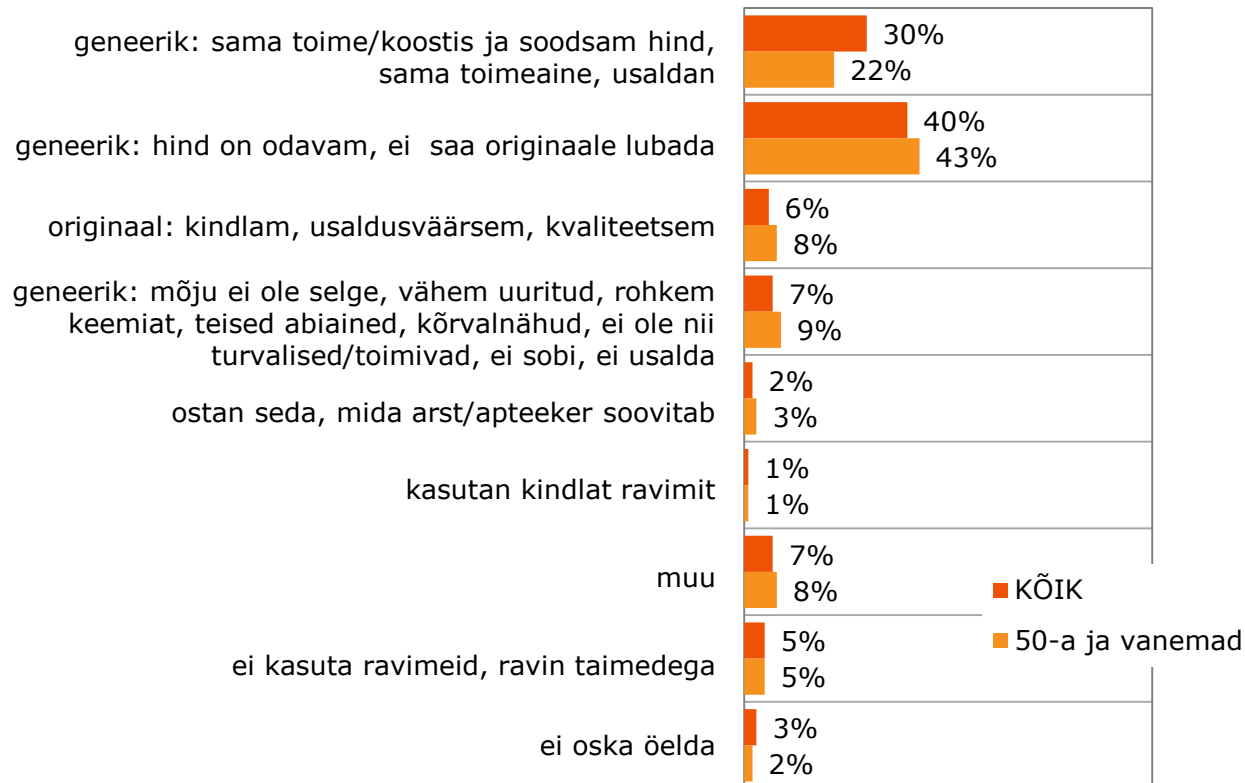
© TNS

Värvilises kirjas on eristatud osakaalud, mis erinevad valimi keskmisest statistiliselt olulisel määral (usaldusnivool 95%).
Sinine – keskmisest kõrgem, punane – keskmisest madalam.

Geneerilistesse ravimitesse suhtumise põhjendus

% vastajatest, kes on teadlikud geneerilistest ravimitest n=717

Palun selgitage, miks Te nii arvate geneeriliste ravimite ostmise kohta. SPONTAANNE VASTUS (vastused on kodeeritud)



Geneerilistesse ravimitesse suhtumise põhjendus

Näiteid vabadest vastustest

Geneerik: sama toime/koostis ja soodsam hind, sama toimeaine, usaldan	Kui on kontrollitud, et toimeaine on sama, siis määravaks on hind
	Kui on odavam ja toimeainepõhine, siis pole ravimitel vahet
	Toimeaine on toimeaine ja lihtsalt firma nime pärast ei hakka ma rohkem raha välja käima
	Arvan, et need on sama ravimitoimega, sama kvaliteet
Geneerik: hind on odavam, ei saa originaale lubada	Rahakoti pärast tuleb seda varianti kasutada
	Nad on ju isegi kümme korda odavamad, tükk maad odavam.
	Kui see on apteegis müügil – järelikult on testitud. Miks peaksin kallimat ostma?
	Apteegis anti kohe odavam ja mulle see ka sobis
Originaal: kindlam, usaldusväärsem, kvaliteetsem	Lisaained on kvaliteetsemad, rohkem kontrollitud ja vähem kõrvalmõju
	Usaldan ainult originaalravimite tootjaid. Kvaliteet on kõrgem ja ravitulemus parem.
	Arvan, et ravimitel on vahe. Odavusel ja kallidusel on põhjus.
Geneerik: mõju ei ole selge, vähem uuritud, rohkem keemiat, teised abiained, kõrvalnähud, ei ole nii turvalised/toimivad, ei sobi, ei usalda	Mul on endal kogemus, et originaalravimil kõrvalnähud on väiksemad kui analoogil.
	Toimeaine võib olla sama, kuid abiained on erinevad, mis ei kindlusta samasugust toimet
	Pole ikka päris õige asi; on rohkem keemia, kui originaalis
	Spetsravimite puhul pole olnud efektiivne
	Lehest olen lugenud inimeste arvamusi, et need on hullemad, ei aita
	Tunduvad ebausaldusväärsed. Ootaks rohkem infot nende turvalisuse suhtes.
Ostan seda, mida arst/apteeker soovitab	Pole vahet, ostan mis tohter kirjutab
	Apteegis pakutakse, küll apteekrid teavad
Kasutan kindlat ravimit	Olen juba harjunud oma ravimitega

Kokkuvõte

- Geneeriliste ravimitega seotud küsimusi küsiti 2013. aastal esmakordselt. Üle poole ehk 61% elanikest ja 64% vähemalt 50-aastastest vastajatest on **kuulnud geneerilistest ehk analoogravimitest**. See näitaja on kõige suurem kõrgharitud seas ning keskmisest kõrgem ka naiste, 35-49-aastaste, töötavate inimeste, eestlaste, Kesk-Eesti elanike, pealinlaste ja kõrgema sissetulekuga inimeste puhul. Geneerilistest ravimitest on vähem kuulnud 15-24-aastased ja õppijad, mehed, töötud ja madalama sissetulekuga inimesed, maa-asulate elanikud, mitte-eestlased ja Kirde-Eesti inimesed.
- Analoogravimitest kuulnud inimestest valdav enamus ehk 77% **on valmis neid ka ostma** (sh 45% väljendab kindlat nõusolekut). Vähemalt 50-aastaste grupis on see näitaja veidi madalam – 72%. See tuleneb täpsemalt 50-64-aastaste väiksemast valmisolekust. Geneerilisi ravimeid soovivad vähem osta ka mitte-eestlased, Põhja- ja Kirde-Eesti elanikud. Valmisolek on valimi keskmisest suurem 25-34- ja 35-49-aastaste, eestlaste, Kesk- ja Lõuna-Eesti elanike puhul.
- Need, kes on nõus geneerilisi ravimeid ostma, **põhjendavad oma vastust** kõige enam sellega, et sellisel juhul on hind soodsam. Oluline osa ka täpsustab, et ravimi toimeaine on seejuures sama kui originaalravimitel. Inimesed, kes ei ole valmis geneerilisi ravimeid ostma, arvavad, et originaalravimid on usaldusväärsemad ja kvaliteetsemad ning analoogravimites on teised abiained või ei ole mõju siiski sama või võib rohkem kõrvalnähte esineda.

6

Uuringu metoodika



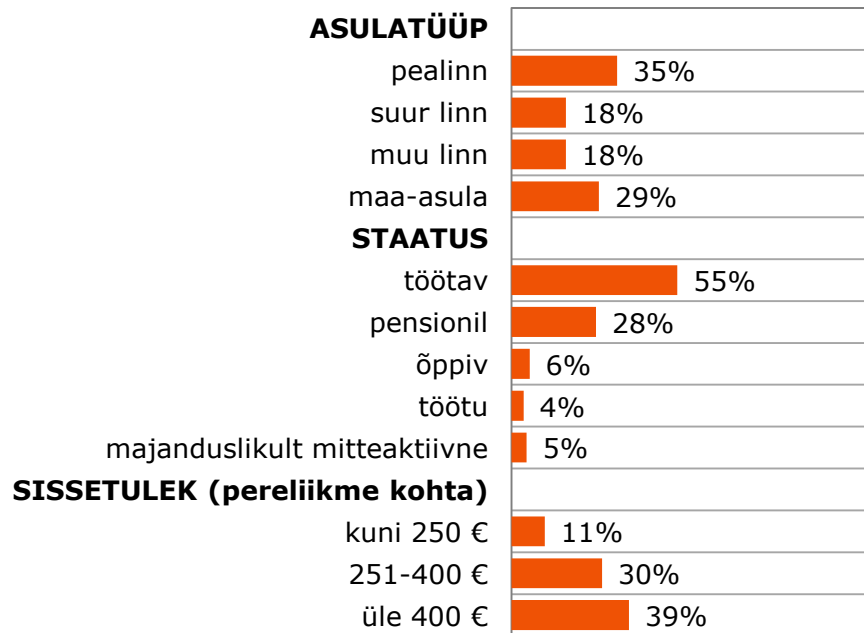
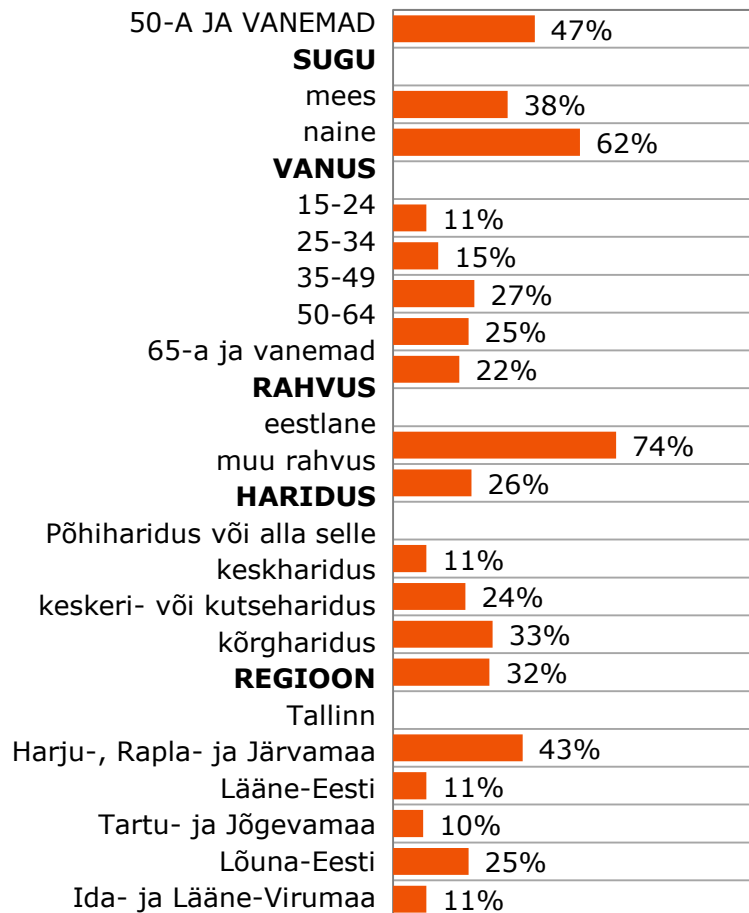
Metoodika kirjeldus

- Kampaania järelküsitlus koosnes 14 küsimusest, mis lisati kahte järjestikusesse AS Emori regulaarsesse omnibuss-uuringusse. Andmekogumine toimus arvuti teel juhitud personaalintervjuu meetodil vastajate kodudes (milleks AS Emoril on oma üle-eestiline küsitlajatevõrk). Vastajatele näidati arvutist kampaania videoklippe ja plakati ning lasti kuulata radioklippi.
- Omnibussi uuringu üldkogumi moodustavad Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15-aastat ja vanemad ning ühe laine valimiks on 550 inimest. Esindusliku valimi moodustamisel kasutatakse kihistatud kaheastmelist valikut. Üldkogum jagatakse demograafiliste tunnuste alusel kihtideks ja igas kihis teostatakse kaheastmeline valik: asulad, isikud. Küsitletavate leidmiseks valimipunktis kasutatakse lähteadressi meetodit ja noorte meeste reeglit.
- Küsitluse käigus kujunenud valimi struktuuri võrreldakse vastavate näitajatega üldkogumis ning esinduslikkuse tagamiseks teostatakse valimi kaalumise (vt järgmine slaid). Aruandes on esitatud kaalutud andmete põhised tulemused.
- Kampaania järelküsitluse andmekogumine toimus perioodil 20-27.11 ja 04-11.12.2013 ning vastajaid oli kokku 1116.
- Andmete analüüsil on kasutatud andmeanalüüsiprogramme SPSS ja Galileo.

Valimi mudel

Liigituse nimi	Lõigete sisu	Üldkogum (ESA 01.01.2013)		Mudel	Tegelik valim		Kaalitud jaotus		
		Abs. arv	%	VP arv	Arv	%	Kaal	Arv	%
KOKKU		1 085 309	100,00%	206	1116	100,00%		1116	100,00%
PIIRKOND	Tallinn	337 405	31,09%	82	335	30,02%	1,0239	343	30,73%
	Põhja-Eesti	182 060	16,77%	22	176	15,77%	1,0739	189	16,94%
	Lääne-Eesti	122 734	11,31%	22	135	12,10%	0,9259	125	11,20%
	Tartu piirkond	151 331	13,94%	28	142	12,72%	1,0915	155	13,89%
	Lõuna-Eesti	115 920	10,68%	16	128	11,47%	0,9219	118	10,57%
	Virumaa	175 859	16,20%	36	200	17,92%	0,9200	184	16,49%
ASULATÜÜP	Pealinn	337 405	31,09%		335	30,02%	1,0239	343	30,73%
	Suur linn	196 362	18,09%		206	18,46%	1,0146	209	18,73%
	Muu linn	209 412	19,30%		239	21,42%	0,9079	217	19,44%
	Alevik/küla	342 130	31,52%		336	30,11%	1,0357	348	31,18%
SUGU	Mehed	494 034	45,52%		449	40,23%	1,1314	508	45,52%
	Naised	591 275	54,48%		667	59,77%	0,9115	608	54,48%
VANUS	15-24	152 670	14,07%		99	8,87%	1,5354	152	13,62%
	25-34	181 044	16,68%		161	14,43%	1,1988	193	17,29%
	35-49	261 155	24,06%		242	21,68%	1,1405	276	24,73%
	50-64	257 899	23,76%		310	27,78%	0,9355	290	25,99%
	65-74	122 446	11,28%		215	19,27%	0,6372	137	12,28%
	75+	110 095	10,14%		89	7,97%	0,7640	68	6,09%
RAHVUS	Eestlased	746 347	68,77%		807	72,31%	0,9504	767	68,73%
	Muu rahvus	338 962	31,23%		309	27,69%	1,1294	349	31,27%

Vastajate profiil, n=1116 (kaalutud andmed)



Tulemuste usalduspiirid

Usaldusnivool 95%.

Valimi suurus	Vastajate osakaal											
	50%	45%	40%	35%	30%	25%	20%	15%	10%	5%	3%	2%
	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	97%	98%
5	57,47%	57,18%	56,31%	54,82%	52,67%	49,77%	45,97%	41,04%	34,48%	25,05%	19,61%	16,09%
10	35,26%	35,08%	34,55%	33,64%	32,32%	30,54%	28,21%	25,18%	21,16%	15,37%	12,03%	9,87%
15	27,63%	27,49%	27,07%	26,35%	25,32%	23,93%	22,10%	19,73%	16,58%	12,04%	9,43%	7,74%
20	23,37%	23,25%	22,89%	22,29%	21,42%	20,24%	18,69%	16,69%	14,02%	10,19%	7,97%	6,54%
25	20,60%	20,50%	20,18%	19,65%	18,88%	17,84%	16,48%	14,71%	12,36%	8,98%	7,03%	5,77%
30	18,62%	18,53%	18,25%	17,76%	17,07%	16,13%	14,90%	13,30%	11,17%	8,12%	6,35%	5,21%
40	15,97%	15,89%	15,65%	15,23%	14,64%	13,83%	12,78%	11,40%	9,58%	6,96%	5,45%	4,47%
45	15,06%	14,98%	14,75%	14,36%	13,80%	13,04%	12,04%	10,75%	9,03%	6,56%	5,14%	4,22%
50	14,28%	14,21%	13,99%	13,63%	13,09%	12,37%	11,43%	10,20%	8,57%	6,23%	4,87%	4,00%
60	12,91%	12,84%	12,65%	12,31%	11,83%	11,18%	10,33%	9,22%	7,75%	5,63%	4,40%	3,61%
65	12,40%	12,34%	12,15%	11,83%	11,37%	10,74%	9,92%	8,86%	7,44%	5,41%	4,23%	3,47%
75	11,55%	11,49%	11,31%	11,01%	10,58%	10,00%	9,24%	8,25%	6,93%	5,03%	3,94%	3,23%
100	10,00%	9,95%	9,80%	9,54%	9,16%	8,66%	8,00%	7,14%	6,00%	4,36%	3,41%	2,80%
120	9,04%	8,99%	8,85%	8,62%	8,28%	7,83%	7,23%	6,45%	5,42%	3,94%	3,08%	2,53%
150	8,00%	7,96%	7,84%	7,63%	7,33%	6,93%	6,40%	5,71%	4,80%	3,49%	2,73%	2,24%
200	6,93%	6,89%	6,79%	6,61%	6,35%	6,00%	5,54%	4,95%	4,16%	3,02%	2,36%	1,94%
300	5,66%	5,63%	5,54%	5,40%	5,18%	4,90%	4,53%	4,04%	3,39%	2,47%	1,93%	1,58%
500	4,38%	4,36%	4,29%	4,18%	4,02%	3,79%	3,51%	3,13%	2,63%	1,91%	1,49%	1,23%
1 000	3,10%	3,08%	3,03%	2,95%	2,84%	2,68%	2,48%	2,21%	1,86%	1,35%	1,06%	0,87%
1 500	2,53%	2,52%	2,48%	2,41%	2,32%	2,19%	2,02%	1,81%	1,52%	1,10%	0,86%	0,71%

Projekti meeskond

Tellijapoolne kontaktisik:
Teostajapoolne kontaktisik, aruande koostaja:
Valimi koostaja:
Ankeedi programmeerija:
Küsitlustöö koordineerija:
Andmetöötlus:

Kertu Eensaar
Aire Trummal
Mare Lepik
Mare Lepik
Kaja Ruuben
Aivar Felding

Kontakt:

Aire Trummal, uuringuekspert
Telefon: 626 8588
E-mail: aire.trummal@emor.ee

