

Campagne 'Elektronisch Patiëntendossier' (J37)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

Ten behoeve van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Rapporteur: JL
Campagneperiode: 20 oktober t/m 9 november 2008
Veldwerkperiode: Voormeting: n.v.t.
Tussenmeting: week 43 t/m week 45, 2008
Nameting: n.v.t.

© Auteursrecht voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden
verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk,
fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande
schriftelijke toestemming van de Dienst Publiek en Communicatie

VOORWOORD

Dit is de eindrapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Elektronisch Patiëntendossier'. De opdrachtgever van het onderzoek is het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Het onderzoek is uitgevoerd door de Dienst Publiek en Communicatie in samenwerking met Daphne Communication Management en Intomart.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor Postbus 51 campagnes. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten tijdens de looptijd van de campagne. Ook voor wat betreft de campagne-effecten wordt ingegaan op de resultaten die zijn gerealiseerd gedurende de campagne.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het campagne-effectonderzoek voor Postbus 51 campagnes, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel, verwijzen wij u naar bijlage 1 van het onderzoeksrapport.

INHOUDSOPGAVE

1	Achtergronden bij de campagne	8
1.1	Opzet van de campagne	9
1.2	Media-inzet	10
2	Behaalde resultaten	11
2.1	Kennis	12
3	Communicatieve werking	18
3.1	Bereik	19
3.2	Behandeling mailing en leesgedrag	23
3.3	Herinnering	27
3.4	Waardering	28
3.5	Boodschapoverdracht	31
4	Achtergronden doelgroep	32
4.1	Socio-demografische kenmerken	33
4.2	Kennis	34
4.3	Interesse	35
4.4	Informatiebehoefte	36
4.5	Bezwaar maken	38

Bijlagen

Management summary

Inleiding

In deze management summary worden de resultaten van het campagne-effectonderzoek naar de publiekscampagne 'Elektronisch Patiëntendossier' samengevat. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport uitgevoerd door de Dienst Publiek en Communicatie.

Doel- en communicatiedoelstelling

Een van de belangrijkste redenen voor het invoeren van het landelijk Elektronisch Patiëntendossier (EPD) is dat het de patiëntveiligheid verbetert en de 19.000 vermeijdbare ziekenhuisopnames, ernstige incidenten en zelfs doden als gevolg van medicatiefouten fors doet afnemen. Ook hoeven patiënten niet telkens opnieuw hun verhaal te vertellen. Dat scheelt behalve fouten ook veel ergernis en ongemak en is daarom nodig dubbel onderzoek.

Doelgroepconsumenten zijn via een publiekscampagne geïnformeerd over de start van de invoering van het EPD en de mogelijkheid om bezwaar te maken tegen het uitwisselen van gegevens. De communicatiedoelstellingen van deze campagne zijn:

- Informeren over de start van de landelijke invoering van het EPD;
- Informeren over de voordelen van het EPD;
- Informeren over de rechten (privacy, inzage en bezwaar maken)

Doelgroep

De campagne richt zich primair op algemeen publiek. Binnen het algemeen publiek vormen ouderen (55 jaar of ouder) een aandachtsgroep.

Campagneconcept en media-inzet

Centraal in de campagne staat de landelijk verspreide folder met inhoudelijke informatie over het EPD. Hierin wordt duidelijk dat binnenkort wordt gestart met de invoering van het landelijk EPD, wat de voordelen van het EPD zijn en dat men bezwaar kan maken. Voorafgaand en kort na de verspreiding van de folder worden mensen via een radiospot en advertenties in huis-aan-huisbladen op de mailing geattendeerd. In de radiospot en printadvertisements ligt het accent op de boodschap dat binnenkort gestart wordt met het landelijk EPD. In deze uitingen vertelt een postbode dat iedereen binnenkort een envelop met belangrijk nieuws over het EPD ontvangt.

Communicatieve werking

Om met een campagne effecten te behalen is een goede communicatieve werking essentieel. Denk hierbij aan onderwerpen als campagnebereik- en herinnering, boodschapoverdracht en waardering. Daarnaast kunnen ook bepaalde doelgroepkenmerken een rol spelen. Zo kan een hoge betrokkenheid of interesse in het onderwerp het behalen van effecten bevorderen. Deze factoren worden hierna beschreven.

Achtergronden bij de doelgroep

De zelfingeschatte kennis over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier (EPD) is, in vergelijking met de benchmark voor Postbus 51 campagnes, lager dan gemiddeld. Van zowel het algemeen publiek als de ouderen zegt één op de tien (zeer) veel over de onderwerp te weten. Interesse in het EPD is gemiddeld. Toch is de intentie om informatie aan te vragen of op te zoeken over het EPD hoog. Daarbij wordt internet het meest genoemd als bron van informatie, op afstand gevolgd door Postbus 51 en de huisarts. Van het algemeen publiek geeft 3% aan zeker bezwaar te zullen maken tegen uitwisseling van de medische gegevens via het EPD, bij ouderen is dit 1%.

Management summary

Bereik

Het totale bereik van de campagne, gebaseerd op de radiospot, advertentie en folder, is met 76% onder gemiddeld (benchmark: 91%). Hierbij dient wel aangetekend te worden dat de benchmark is gebaseerd op totale media inzet (in euro's) van Postbus 1 campagnes, waarin altijd televisie is opgenomen. Bij de EPD campagne is het grootste deel van de media inzet besteed aan de folder en is er geen tv-spot ingezet. In vergelijking met televisie levert een folder veel minder GRP's (mediadruk) op en is de behaalde benchmark dus een strenge richtlijn.

Het radiobereik is met 37% onder gemiddeld (benchmark: 50%) en het bereik van de huis-aan-huis advertentie is met 46% boven gemiddeld (benchmark: 27%). Het bereik van de folder is 46% (geen benchmarkgegevens beschikbaar). We zien voor de huis-aan-huis advertentie een grote sprong in herkenning in week 45. De verspreiding van de mailing eind week 44 heeft dus een positieve invloed gehad op de herkenning van de advertentie. Dit heeft mogelijk (mede) te maken met de envelop die prominent in de advertentie naar voren komt.

Behandeling mailing en leesgedrag

De envelop wordt door ongeveer 80% van het algemeen publiek en de ouderen herkend. Van degenen die de mailing (envelop) hebben gezien, heeft zeven op de tien de envelop geopend en de inhoud daarvan kort bekeken of gelezen.

Voor wat betreft het leesgedrag zien we de volgende resultaten:

58% van degenen die de folder hebben gezien, geven aan dat zij de folder vluchtig of uitgebreid hebben gelezen. Dit geldt voor zowel algemeen publiek als ouderen.

De brief die hoort bij de folder, wordt in beide doelgroepen door zeven op de tien herkend en door de helft gelezen. Voor het bezwaarschrift geldt eveneens dat deze door zeven op de tien wordt herkend en door de helft wordt gelezen.

Herinnering

De herinnering van de campagne heeft op zijn hoogste punt met 59% bijna de benchmark (62%) gehaald. Dit is een goed resultaat, zeker als we rekening houden met het relatief lage totaalbereik van de campagne. Dit betekent dat de kwaliteit van het bereik via de folder hoog is geweest. Daarnaast speelt de vrije publiciteit een rol. Een kwart van het algemeen publiek geeft aan via tv-programma's, artikelen in kranten of tijdschriften e.d. iets over het EPD gezien, gehoord of gelezen te hebben.

Boodschapoverdracht

De boodschapoverdracht verloopt naar behoren, zowel onder algemeen publiek als ouderen. De primaire boodschappen dat er binnenkort gestart wordt met invoering van het landelijk EPD en dat deze invoering een aantal voordelen voor de patiënt oplevert, komen goed over (boven de benchmark). Het boodschapelement dat men recht heeft om bezwaar te maken, komt wat minder duidelijk naar voren (72% versus benchmark van 78%).

Waardering

De waardering voor de campagne in zijn totaliteit is boven gemiddeld (6,8 versus benchmark: 6,6). Vooral de folder wordt door het algemeen publiek met een 7,3 goed gewaardeerd. Ook de radiospot en advertentie halen de benchmark. De campagne doet het in vergelijking met andere overheids campagnes goed op de aspecten 'informatief' en 'geeft nieuwe informatie'.

Behaalde effecten

De communicatie-effecten worden normaliter vastgesteld door de kennis, houding en/of gedrag (sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode. Voor de EPD campagne is alleen een tussenmeting uitgevoerd en zijn de voor- en nameting vervallen. Hierdoor hebben we voor één van de drie doelstellingen niet kunnen vaststellen of deze behaald is.

Management summary

Kenniseffecten

Alle doelstellingen van de campagne 'Elektronisch Patiëntendossier' waren kennisdoelstellingen, namelijk:

60% van het algemeen publiek is ermee bekend dat het landelijk EPD wordt ingevoerd;

40% van het algemeen publiek weet dat men het recht heeft om bezwaar te maken tegen uitwisseling van medische gegevens via het EPD;

Het realiseren van een stijging in het percentage van het algemeen publiek dat onderschrijft dat het EPD een aantal voordelen voor de patiënt biedt

De eerste twee doelstellingen zijn behaald. 75% van het algemeen publiek is ermee bekend dat het landelijk EPD wordt ingevoerd en 70% weet dat men het recht heeft om bezwaar te maken tegen uitwisseling van medische gegevens via het EPD.

De ruime meerderheid van het algemeen publiek onderschrijft de volgende voordelen van het EPD:

Uw specialist, apotheker of waarnemend huisarts kan via het EPD makkelijker achterhalen welke medicijnen u gebruikt of voor welke medicijnen u allergisch bent (87%)

Door het EPD hoeft u niet steeds opnieuw te vertellen wat al in uw medisch dossier staat (82%)

De kans op medische fouten wordt kleiner (73%)

Via het EPD informeert de waarnemend huisarts uw eigen huisarts over de behandeling (72%)

Omdat alleen een tussenmeting is uitgevoerd, is het niet mogelijk om de ontwikkeling op deze stellingen vast te stellen. Wel is het positief dat 59% van het algemeen publiek alle vier de voordelen van het EPD onderschrijft en niemand het met alle vier de voordelen oneens is.

Inhoudelijk heeft de meerderheid van het algemeen publiek een correct beeld:

- Via het EPD worden uitsluitend medische gegevens uitgewisseld (73%)

- Huisartsen (84%), artsen in het ziekenhuis (83%), apothekers (71%) en waarnemend huisartsen (70%) hebben toegang tot het EPD, maar niet de werkgevers.

Een belangrijke misvatting over het EPD is dat ongeveer een kwart van het algemeen publiek aangeeft dat zorgverzekeraars ook toegang hebben tot het EPD.

Invloed van de campagne

Om na te gaan of de communicatie-effecten zijn toe te kennen aan de campagne, vergelijken we de resultaten van degenen die bereikt zijn door de campagne met de resultaten van hen die niet door de campagne zijn bereikt.

We zien in onderstaande tabel dat het kennisniveau van personen die door de campagne bereikt zijn aanzienlijk hoger ligt dan als men niet door de campagne bereikt is. Hieruit kunnen we concluderen dat de behaalde resultaten voor een belangrijk deel aan de campagne zijn toe te wijzen.

Doelstelling	<i>Algemeen publiek</i>	<i>Bereikt*</i>	<i>Niet bereikt</i>
Bekend met invoering landelijk EPD (% ja)	75%	94%	59%
Weet dat men bezwaar kan maken (% ja)	70%	84%	59%
Voordeel: Medicijnen achterhalen (% waar)	87%	93%	81%
Voordeel: Niet opnieuw verhaal vertellen (% waar)	82%	86%	78%
Voordeel: Kans op medische fouten kleiner (% waar)	73%	81%	64%
Voordeel: Informeren waarnemend huisarts (% waar)	72%	76%	68%

* *Bereikt zijn personen die aangeven dat zij wat van campagne gezien, gehoord of gelezen hebben via de radiospot, advertentie in huis-aan-huisbladen of folder.*

Conclusie en aanbevelingen

De campagne over het 'Elektronisch Patiëntendossier' heeft twee doelstellingen ruimschoots behaald. 75% van het algemeen publiek is ermee bekend dat het landelijk EPD wordt ingevoerd, terwijl op 60% werd ingezet. En 70% weet dat men het recht heeft om bezwaar te maken tegen uitwisseling van medische gegevens, terwijl de doelstelling 40% was.

We kunnen niet goed vaststellen of de derde doelstelling - een stijging realiseren in het percentage van algemeen publiek dat de voordelen van het EPD onderschrijft - behaald is. Wel is het positief dat een ruime meerderheid (rond 75%) de voordelen die het EPD voor de patiënt oplevert, onderschrijft. 59% van het algemeen publiek onderschrijft zelfs alle vier de voordelen die zijn voorgelegd.

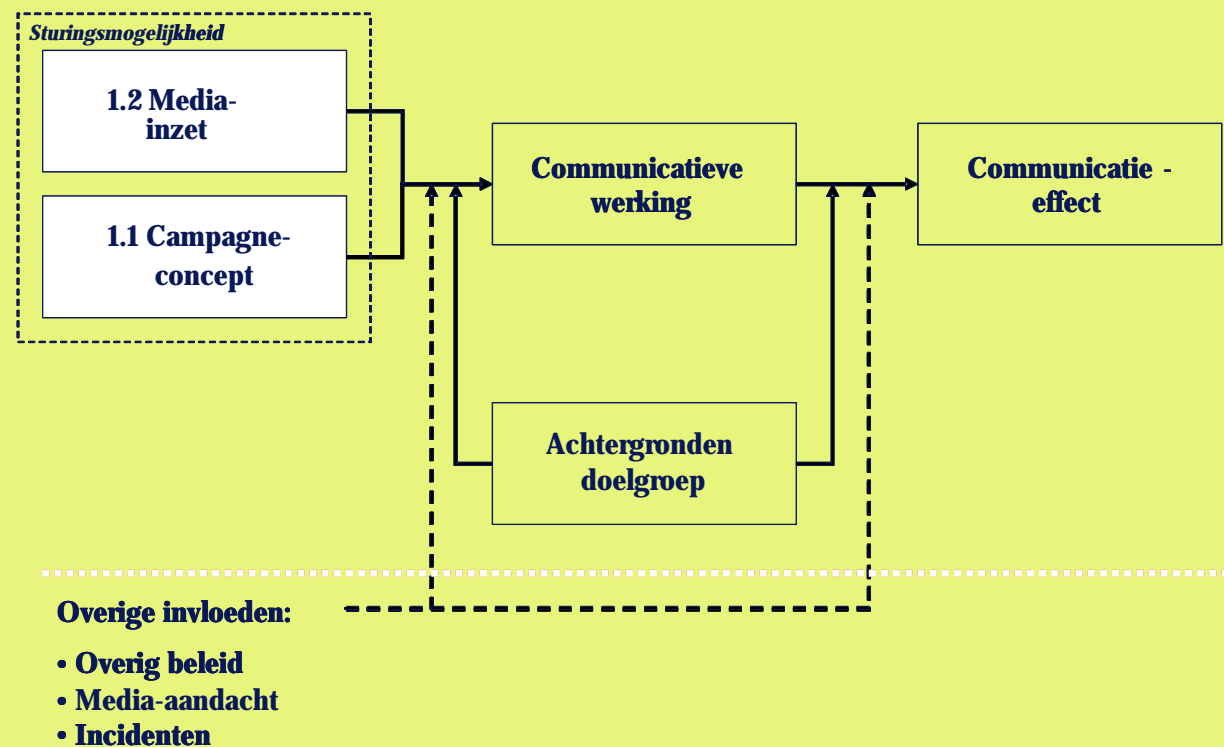
We zien dat het kennisniveau van personen die door de campagne bereikt zijn duidelijk hoger ligt dan als men niet door de campagne bereikt is. Het inzetten van een campagne om het algemeen publiek te informeren over het Elektronisch Patiëntendossier heeft dus effect gehad.

De campagne wordt in zijn totaliteit met een 6,8 gewaardeerd (hoger dan de benchmark 6,6) en wordt gekenmerkt als 'informatief' en 'geeft nieuwe informatie'. Het name de folder wordt met een 7,3 door het algemeen publiek hoog gewaardeerd. De boodschapoverdracht loopt naar behoren. Alhoewel het bereik van de campagne gemiddeld scoort, zien we dat de campagneherinnering (bijna) conform benchmark is. De kwaliteit van het bereik van de mailing is dus hoog geweest.

Verder is het beeld dat men van het EPD heeft correct: het gaat uitsluitend om het uitwisselen van medische gegevens en (waarnemend) huisartsen, apothekers en ziekenhuizen hebben toegang tot het systeem. Een belangrijke misvatting over het EPD is dat ongeveer een kwart van het algemeen publiek denkt dat zorgverzekeraars ook toegang hebben tot het EPD. Het is dan ook aan te bevelen om in de verdere communicatie rond het EPD te blijven benadrukken dat zorgverzekeraars geen toegang hebben/krijgen tot het EPD. Uit de diverse kwalitatieve onderzoeken onder zorgconsumenten die DPC begeleid heeft, blijkt namelijk dat waarborging van privacy een belangrijk, zo niet het belangrijkste, punt van aandacht is.

Hoewel de interesse in het EPD gemiddeld is, zien we dat de intentie om informatie over het EPD op te zoeken of aan te vragen hoog is in vergelijking met andere overheidscampagnes. Dit komt waarschijnlijk doordat het voor burgers een relevant onderwerp is dat hen persoonlijk raakt. In de effectmeting is betrokkenheid niet gemeten, maar deze verklaring ligt in lijn met de bevindingen uit eerdere kwalitatieve onderzoeken. Als men van plan is om informatie te zoeken, doet men dat vooral via internet, op ruime afstand gevolgd door Postbus 51 en de huisarts. Het is daarom belangrijk om de informatie over het EPD via de website zo toegankelijk en duidelijk mogelijk te maken, zodat consumenten gemakkelijk een antwoord op hun vragen kunnen vinden.

Achtergronden bij de campagne



In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de achtergronden bij de campagne 'Elektronisch Patiëntendossier'.

In paragraaf 1.1 wordt kort ingegaan op het campagneconcept. Een campagneconcept is de uitwerking van beleidsdoelstellingen naar een communicatiestrategie en de creatieve uitwerking daarvan in een televisiespot, radiospot, advertenties, buitenreclame, een banner e.d. Ieder campagneconcept is uniek door de manier waarop het onderwerp en de boodschap van de campagne onder de aandacht van de doelgroep worden gebracht.

In paragraaf 1.2 wordt ingegaan op de media-inzet. In deze paragraaf wordt vermeld welke media en middelen bij de campagne in welke week en met welke kosten ingezet zijn.

1.1 Opzet van de campagne

Beleids- en communicatiedoelstelling

Een van de belangrijkste redenen voor het invoeren van het landelijk Elektronisch Patiëntendossier (EPD) is dat het de patiëntveiligheid verbetert en de 19.000 vermeijdbare ziekenhuisopnames, ernstige incidenten en zelfs doden als gevolg van medicatiefouten fors doet afnemen. Ook hoeven patiënten niet telkens opnieuw hun verhaal te vertellen. Dat scheelt behalve fouten ook veel ergernis en ongemak en mogelijk dubbel onderzoek.

Het landelijk EPD moet de kwaliteit van zorg verbeteren en de doelmatigheid van de zorg vergroten. Om de landelijke invoering succesvol te laten verlopen, zullen zowel zorgconsumenten als zorgaanbieders en ICT-leveranciers vooraf geïnformeerd worden. Zorgconsumenten zijn via een publiekscampagne geïnformeerd over de start van de invoering van het EPD en de mogelijkheid om bezwaar te maken tegen het uitwisselen van medische gegevens via het EPD.

De communicatiedoelstellingen van de campagne zijn:

- informereren over de start van de landelijke invoering van het EPD;
- informereren over de voordelen van het EPD;
- informereren over de rechten (privacy, inzage en bezwaar maken)

Campagnedoelgroepen

De campagne richt zich primair op algemeen publiek. Binnen het algemeen publiek vormen ouderen (55 jaar of ouder) een aandachtsgroep.

Campagneconcept en campagneboodschap

Centraal in de campagne staat de landelijk verspreide folder met inhoudelijke informatie over het EPD. Hierin wordt duidelijk dat binnenkort wordt gestart met de invoering van het landelijk EPD, wat de voordelen van het EPD zijn en dat men bezwaar kan maken. Voorafgaand en kort na de verspreiding van de folder worden mensen via een radiospot en advertenties in huis-aan-huisbladen op de mailing geattendeerd. In de radiospot en printadvertenties ligt het accent op de boodschap dat binnenkort gestart wordt met het landelijk EPD. In deze uitingen vertelt een postbode dat iedereen binnenkort een envelop met belangrijk nieuws over het EPD ontvangt.

Campagnedoelstellingen

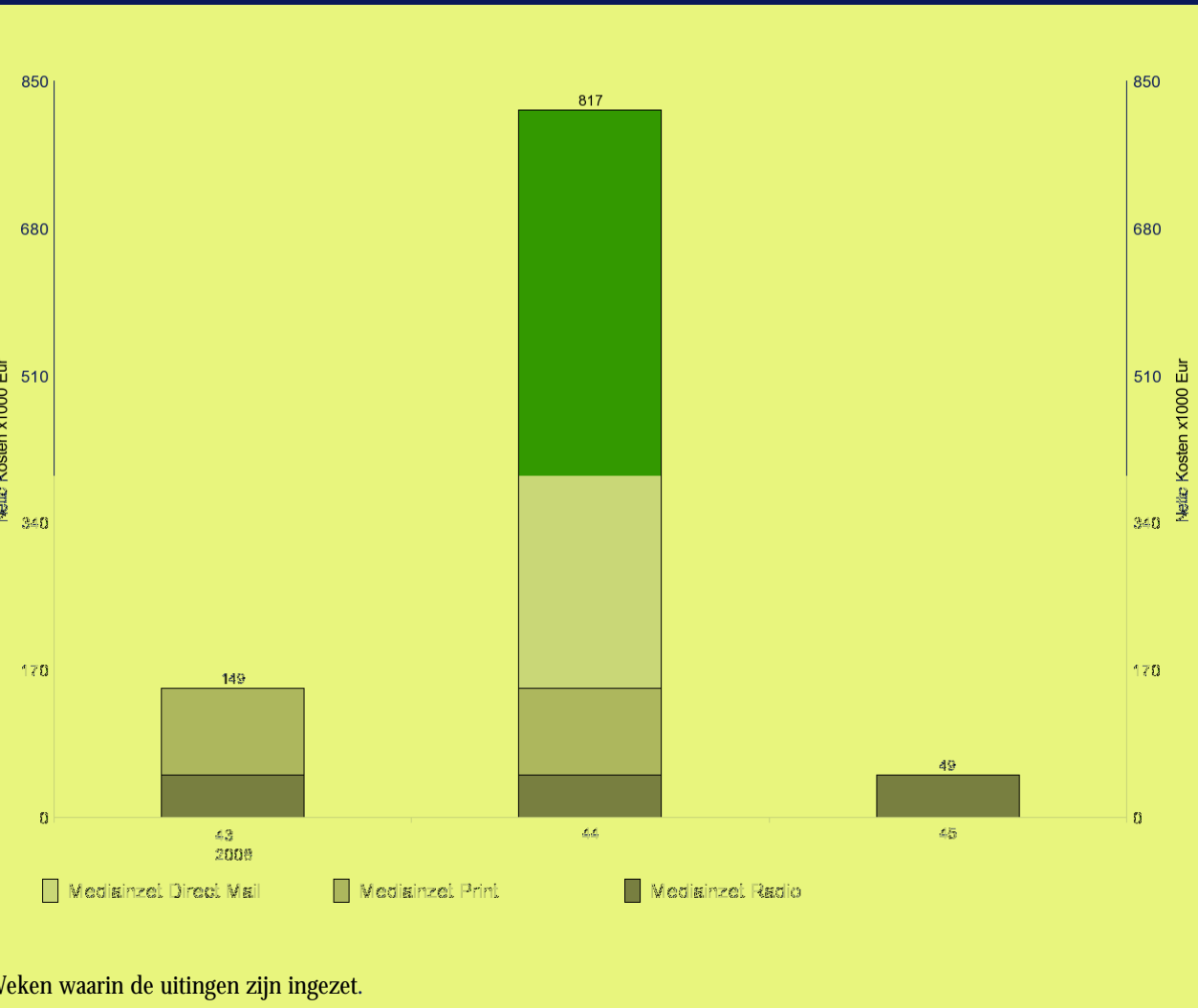
De kennisdoelstellingen van deze campagne zijn:

- 60% van het algemeen publiek is ermee bekend dat het landelijk EPD wordt ingevoerd;
- 40% van het algemeen publiek weet dat men het recht heeft om bezwaar te maken tegen het uitwisselen van medische gegevens via het EPD;
- het realiseren van een stijging in het percentage van het algemeen publiek dat onderschrijft dat het EPD een aantal voordelen voor de patiënt oplevert.

Media-inzet massamediale campagne

De campagne over het EPD is buiten Postbus 51 gevoerd. Voor de publiekscampagne zijn een radiospot, een advertentie in huis-aan-huisbladen en een mailing aan alle zorgconsumenten in Nederland ingezet. De mailing bestaat uit een envelop met daarin een folder over het Elektronisch Patiëntendossier, een begeleidende brief van de minister van VWS en een bezwaarformulier. De campagne loopt vanaf week 43 (start inzet huis-aan-huisbladen) t/m week 45 (einde inzet radiospot). De mailing aan zorgconsumenten is zaterdag 1 november 2008 (week 44) bezorgd.

2 Media-inzet



Dit figuur laat zien wanneer welke uitingen zijn ingezet.

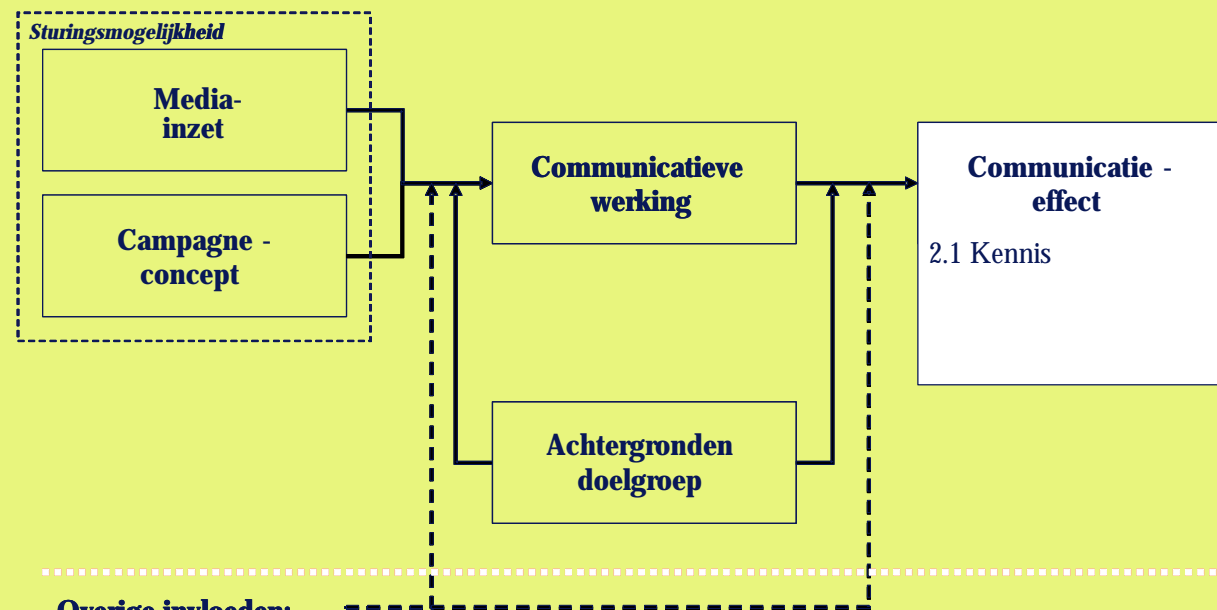
- Gedurende de campagneperiode is er een radiospot (week 43 t/m 45) ingezet en is er een advertentie in huis-aan-huisbladen (week 43 en 44) verschenen. Daarnaast is er een envelop met een folder over het Elektronisch Patiëntendossier, met daarbij een brief van de minister en een bezwaarformulier, door heel Nederland verspreid (week 44).
- Er is geen gebruik gemaakt van het Postbus 5 roulement, maar van een aanvullende media-inzet. Het totale mediabudget bedraagt 1.015.144 euro.
- Zie het Daphne Dashboard voor een weergave van het toonmateriaal.

Symbolen in de grafieken:

* = één van de doelgroepen heeft de betreffende week een respondentenaantal lager dan 100.

** = één van de doelgroepen heeft de betreffende week een respondentenaantal lager dan 50.

Bij respondentenaantallen onder de dertig (ongewogen) wordt niet gerapporteerd.



Overige invloeden:

- Overig beleid
- Media-aandacht
- Incidenten

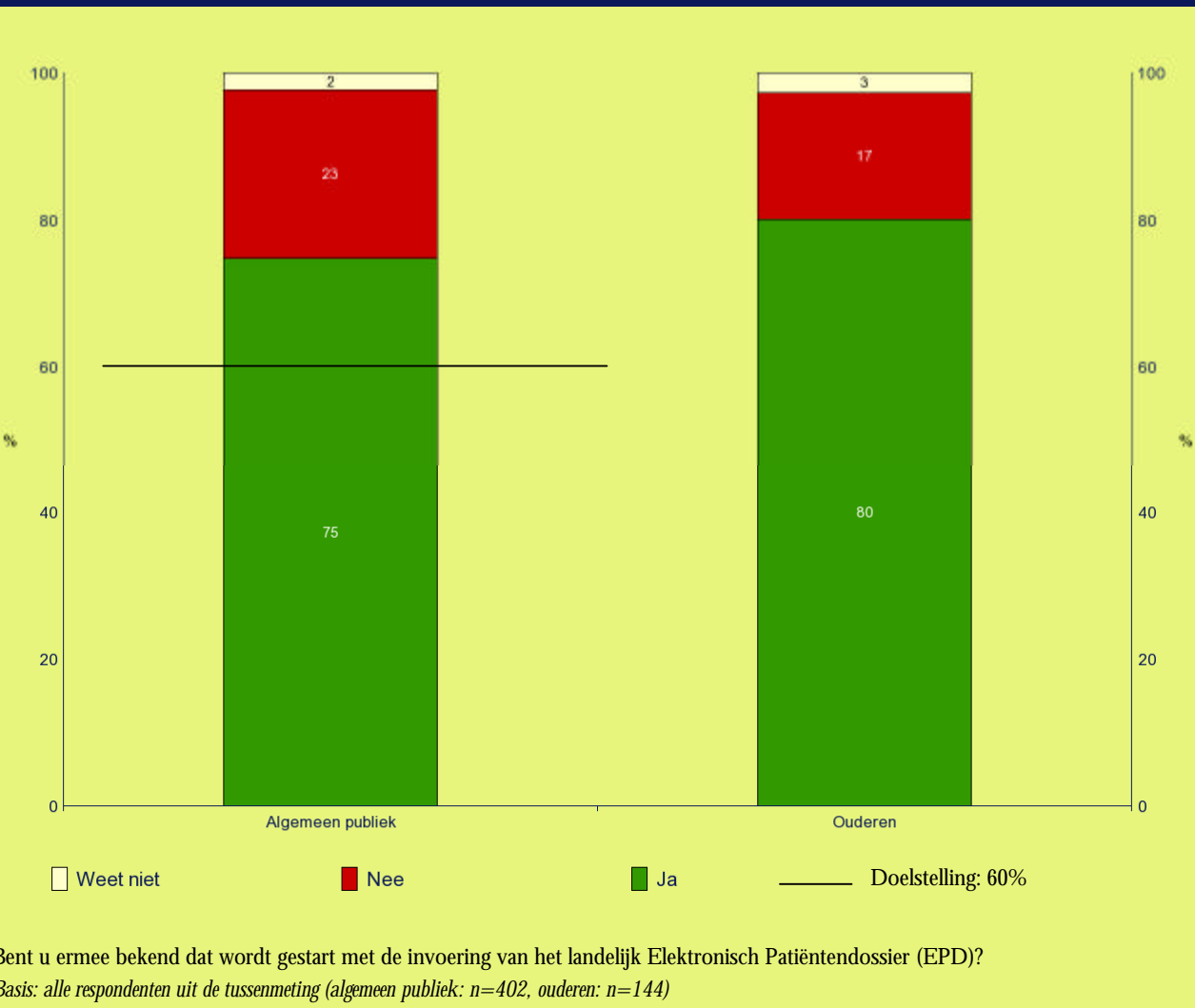
Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van *kennis* over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van een *houding* of het stimuleren van bepaald *gedrag*. In het campagne-effectonderzoek worden normaal gesproken communicatie-effecten vastgesteld door de kennis, houding en/of gedrag(sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de resultaten die gedurende de campagne zijn gerealiseerd.

Er wordt gerapporteerd over twee doelgroepen:

- Algemeen publiek (18+);
- Ouderen (55 jaar en ouder).

2.1 Kennis: Driekwart van het algemeen publiek weet dat er binnenkort wordt gestart met de invoering van het landelijk EPD; de doelstelling is behaald

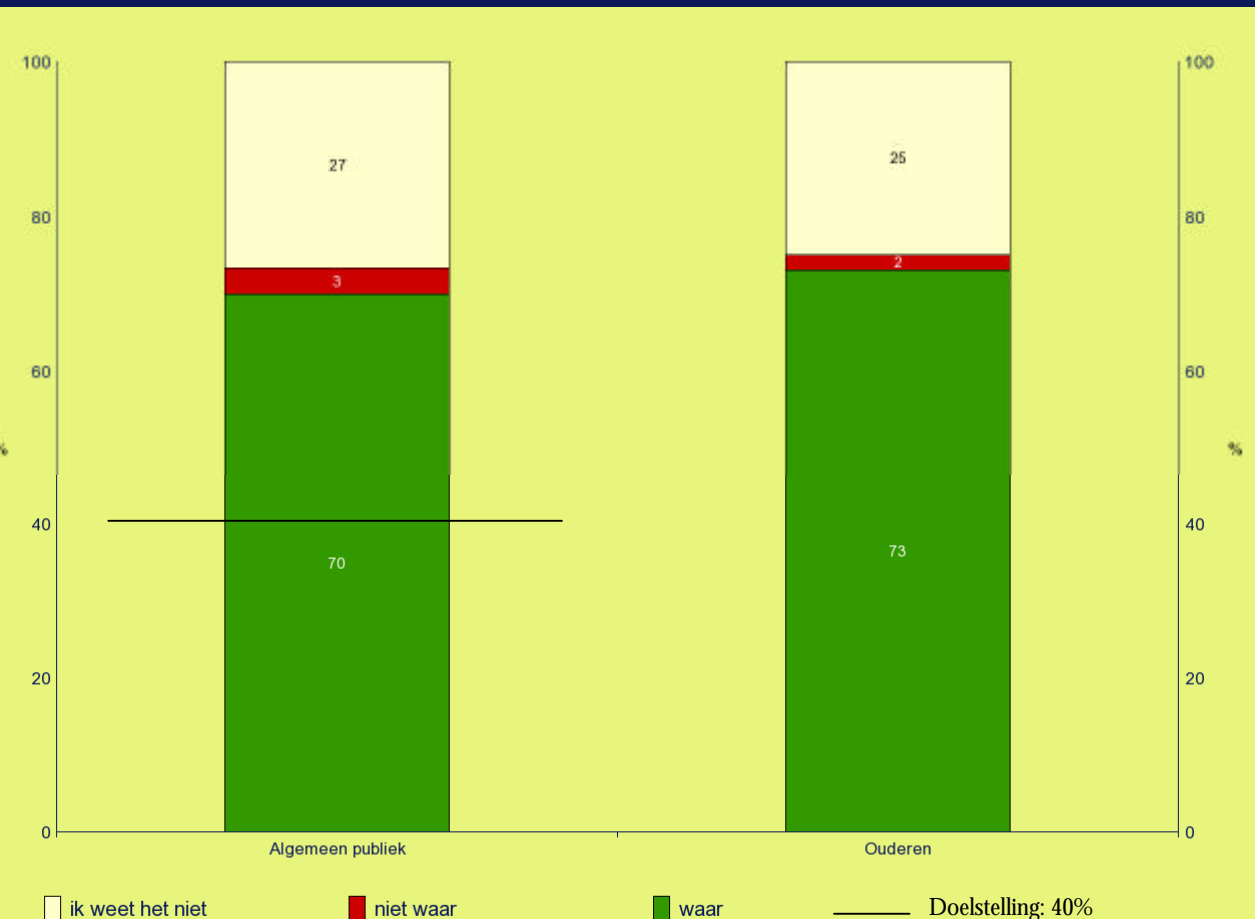


Gevraagd is of men ermee bekend is dat er wordt gestart met de invoering van het landelijk Elektronisch Patiëntendossier (EPD).

De doelstelling is dat 60% van het algemeen publiek ermee bekend is dat het landelijk Elektronisch Patiëntendossier (EPD) wordt ingevoerd.

- Driekwart (75%) van het algemeen publiek geeft aan op de hoogte te zijn van het feit dat er wordt gestart met de invoering van het landelijk Elektronisch Patiëntendossier (EPD). De doelstelling is behaald.
- Ouderen verschillen niet van het algemeen publiek, van hen is 80% bekend met het feit dat er wordt gestart met de invoering van het EPD.
- Ongeveer een kwart (23%) van het algemeen publiek en bijna twee op de tien (17%) van de ouderen geeft aan hier niet bekend mee te zijn.

2.1 Kennis: Zeven op de tien van het algemeen publiek weet dat zij het recht hebben om bezwaar te maken tegen uitwisseling van hun medische gegevens via het EPD; de doelstelling is behaald



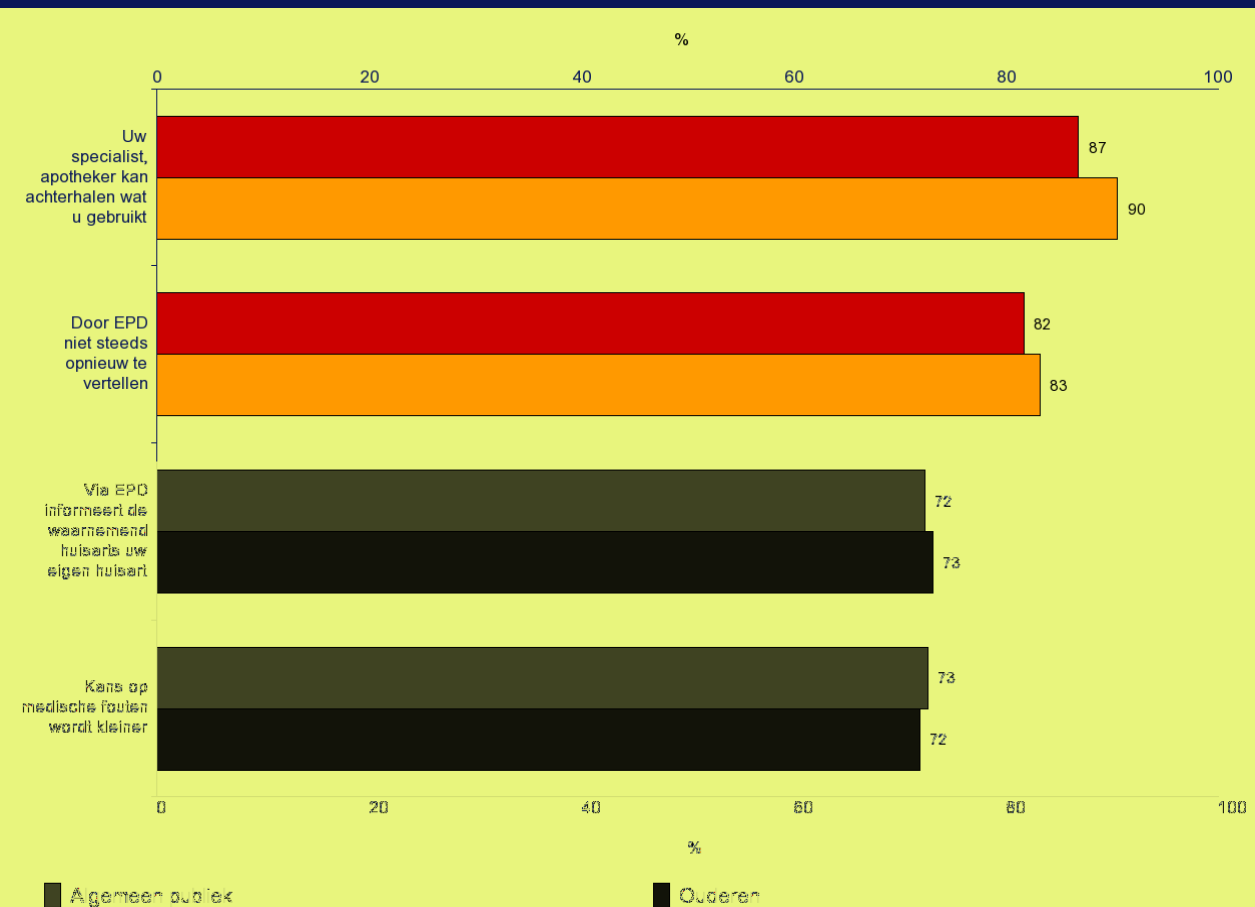
We willen het nu met u hebben over uw bekendheid met het landelijk Elektronisch Patiëntendossier (EPD). Is de volgende stelling over het EPD volgens u waar of niet waar? 'U heeft het recht om bezwaar te maken tegen uitwisseling van uw medische gegevens via het EPD'.

Basis: alle respondenten uit de tussenmeting (algemeen publiek: n=402, ouderen: n=144)

Gevraagd is of de volgende stelling waar of niet waar is: 'U heeft het recht om bezwaar te maken tegen uitwisseling van uw medische gegevens via het EPD'. De doelstelling is dat 40% van het algemeen publiek weet dat men het recht heeft om bezwaar te maken.

- Zeven op de tien (70%) van het algemeen publiek geeft aan dat zij weten dat zij het recht hebben om bezwaar te maken tegen uitwisseling van hun medische gegevens via het landelijk Elektronisch Patiëntendossier. De doelstelling is behaald.
- Ook (ruim) zeven op de tien (73%) van de ouderen geeft aan dat deze stelling waar is.

2.1 Kennis: (Ruim) driekwart van het algemeen publiek is het eens met de vier verschillende voordelen die het EPD voor de patiënt oplevert



Invoering van het landelijk EPD levert een aantal voordelen voor de patiënt op. Zijn de volgende stellingen waar of niet waar: 'Uw specialist, apotheker of waarnemend huisarts kan via het EPD makkelijker achterhalen welke medicijnen u gebruikt of voor welke medicijnen u allergisch bent', 'Door het EPD hoeft u niet steeds opnieuw te vertellen wat al in u medisch dossier staat', 'Via het EPD informeert de waarnemend huisarts u eigen huisarts over de behandeling' en 'De kans op medische fouten wordt kleiner als zorgverleners via het landelijk EPD gegevens kunnen uitwisselen'. (percentage genoemd: ja)

Basis: alle respondenten uit de tussenmeting (algemeen publiek: n=402, ouderen: n=144)

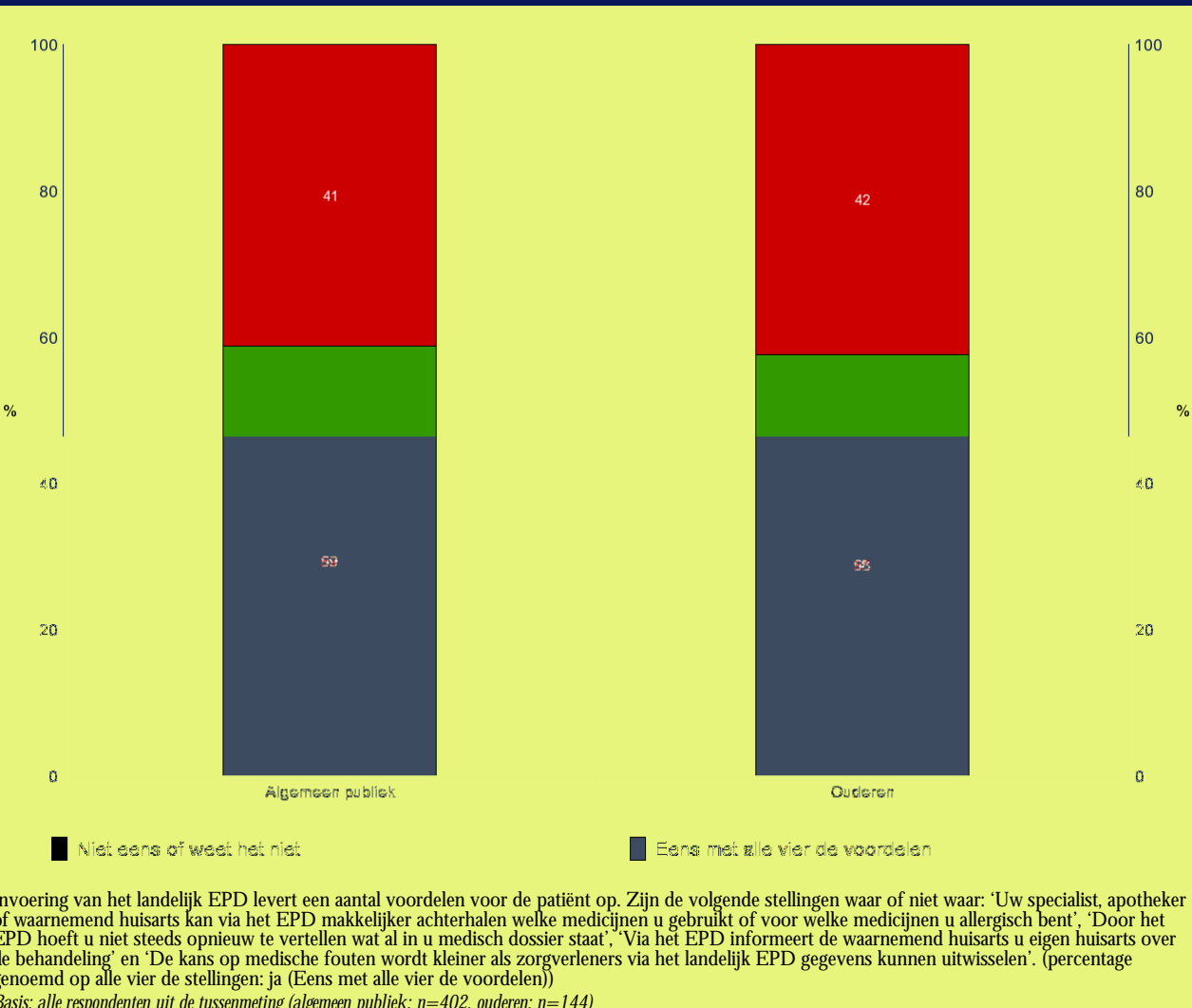
Gevraagd is of de volgende stellingen waar of niet waar zijn:

1. Uw specialist, apotheker of waarnemend huisarts kan via het EPD makkelijker achterhalen welke medicijnen u gebruikt of voor welke medicijnen u allergisch bent.
2. Door het EPD hoeft u niet steeds opnieuw te vertellen wat al in uw medisch dossier staat.
3. Via het EPD informeert de waarnemend huisarts u eigen huisarts over de behandeling.
4. De kans op medische fouten wordt kleiner als zorgverleners via het landelijk EPD gegevens kunnen uitwisselen.

De doelstelling is een stijging van het algemeen publiek dat onderschrijft dat het EPD bovenstaande voordelen voor de patiënt biedt. Omdat de voor- en nameting zijn vervallen, kan niet goed worden vastgesteld of deze doelstelling behaald is.

- Het algemeen publiek geeft het vaakst aan dat de stellingen 'uw specialist, apotheker of waarnemend huisarts kan via het EPD makkelijker achterhalen welke medicijnen u gebruikt of voor welke medicijnen u allergisch bent' (stelling 1: 87%) en/of 'door het EPD hoeft u niet steeds opnieuw te vertellen wat al in uw medisch dossier staat' (stelling 2: 82%) waar zijn. Het algemeen publiek geeft minder vaak aan dat de andere twee stellingen, 'via het EPD informeert de waarnemend huisarts uw eigen huisarts over de behandeling' (stelling 3: 72%) en/of 'de kans op medische fouten wordt kleiner als zorgverleners via het landelijk EPD gegevens kunnen uitwisselen' (stelling 4: 73%), waar zijn.
- Ouderen verschillen niet van het algemeen publiek. Ook zij geven het vaakst aan dat de eerste twee stellingen waar zijn (stelling 1: 90%, stelling 2: 83%). En zeven op de tien van de ouderen geeft aan dat de derde en vierde stelling waar zijn (stelling 3: 73%, stelling 4: 72%).

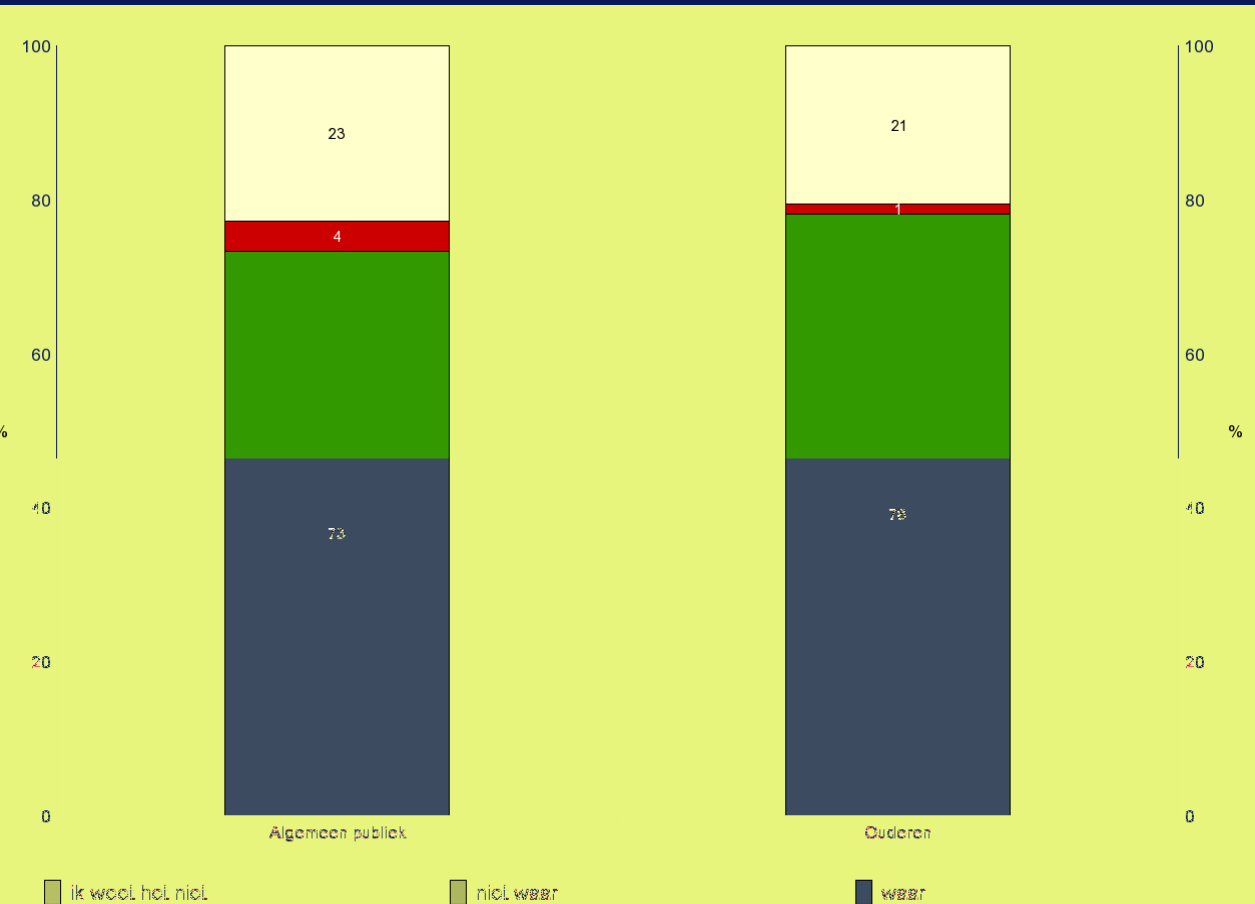
2.1 Kennis: Zes op de tien van zowel het algemeen publiek als de ouderen is het eens dat het landelijk EPD alle vier de voordelen voor de patiënt oplevert



Er zijn vier voordelen van het landelijk EPD voor de patiënt voorgelegd (zie vorige sheet). Gekeken is hoeveel procent van beide doelgroepen het eens is met alle vier de stellingen.

- Zes op de tien van zowel het algemeen publiek (59%) als van ouderen (58%) is het eens met alle vier de voordelen die de invoering van het landelijk Elektronisch Patiëntendossier oplevert.

2.1 Kennis: Driekwart van het algemeen publiek en de ouderen weet dat via het landelijk Elektronisch Patiëntendossier uitsluitend medische gegevens worden uitgewisseld



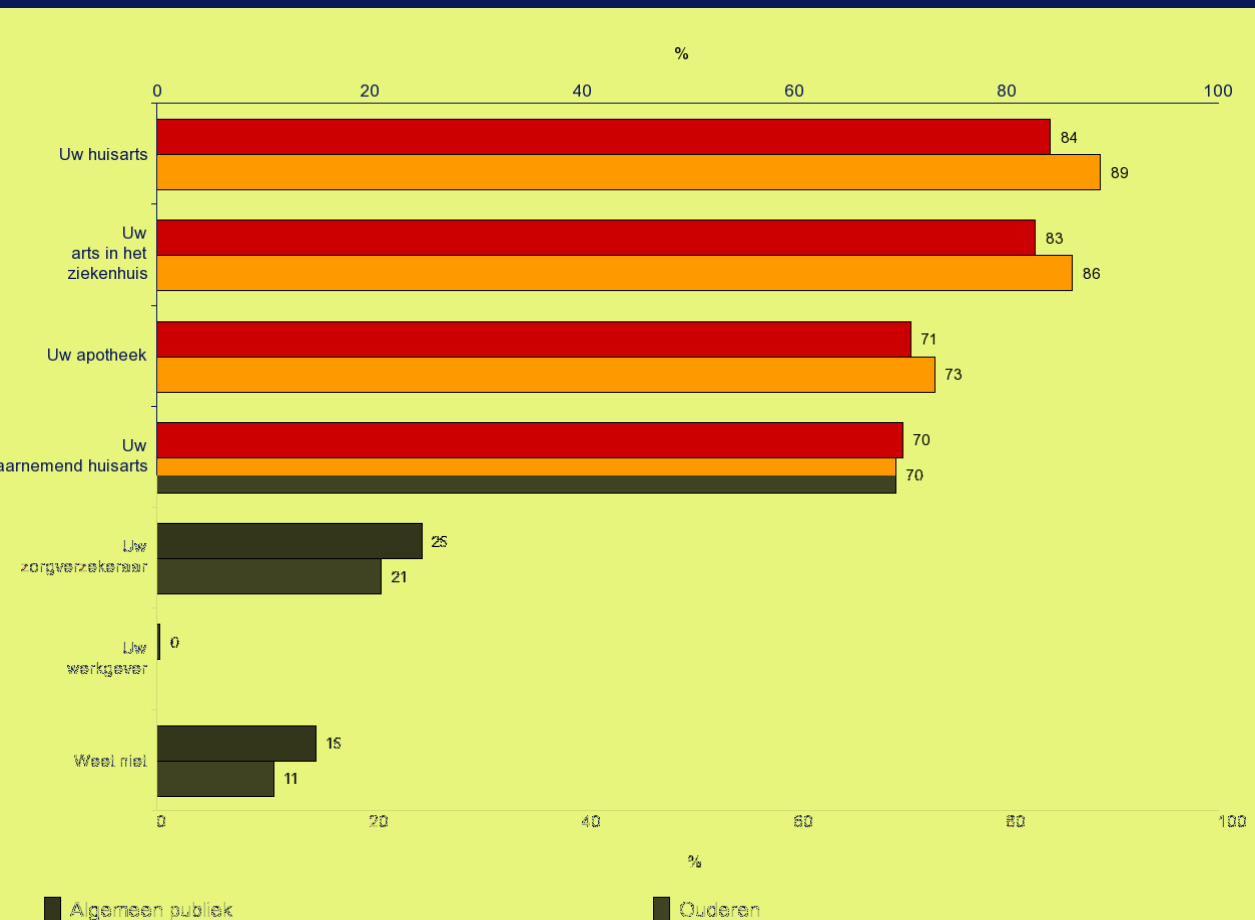
We willen het nu met u hebben over uw bekendheid met het landelijk Elektronisch Patiëntendossier (EPD). Is de volgende stelling over het EPD volgens u waar of niet waar? 'Via het landelijk Elektronisch Patiëntendossier worden uitsluitend medische gegevens uitgewisseld'.

Basis: alle respondenten uit de tussenmeting (algemeen publiek: n=402, ouderen: n=144)

Gevraagd is of de volgende stelling waar of niet waar is: 'Via het landelijk Elektronisch Patiëntendossier worden uitsluitend medische gegevens uitgewisseld'.

- Ruim zeven op de tien (73%) van het algemeen publiek geeft aan dat zij weten dat via het landelijk Elektronisch Patiëntendossier uitsluitend medische gegevens worden uitgewisseld.
- Ook ruim driekwart (78%) van de ouderen geeft aan dat deze stelling waar is.

2.1 Kennis: (Ruim) zeven op de tien van zowel het algemeen publiek als de ouderen weet dat (waarnemend) huisartsen, apothekers en ziekenhuizen via het landelijk EPD toegang kunnen krijgen tot hun medische dossiers

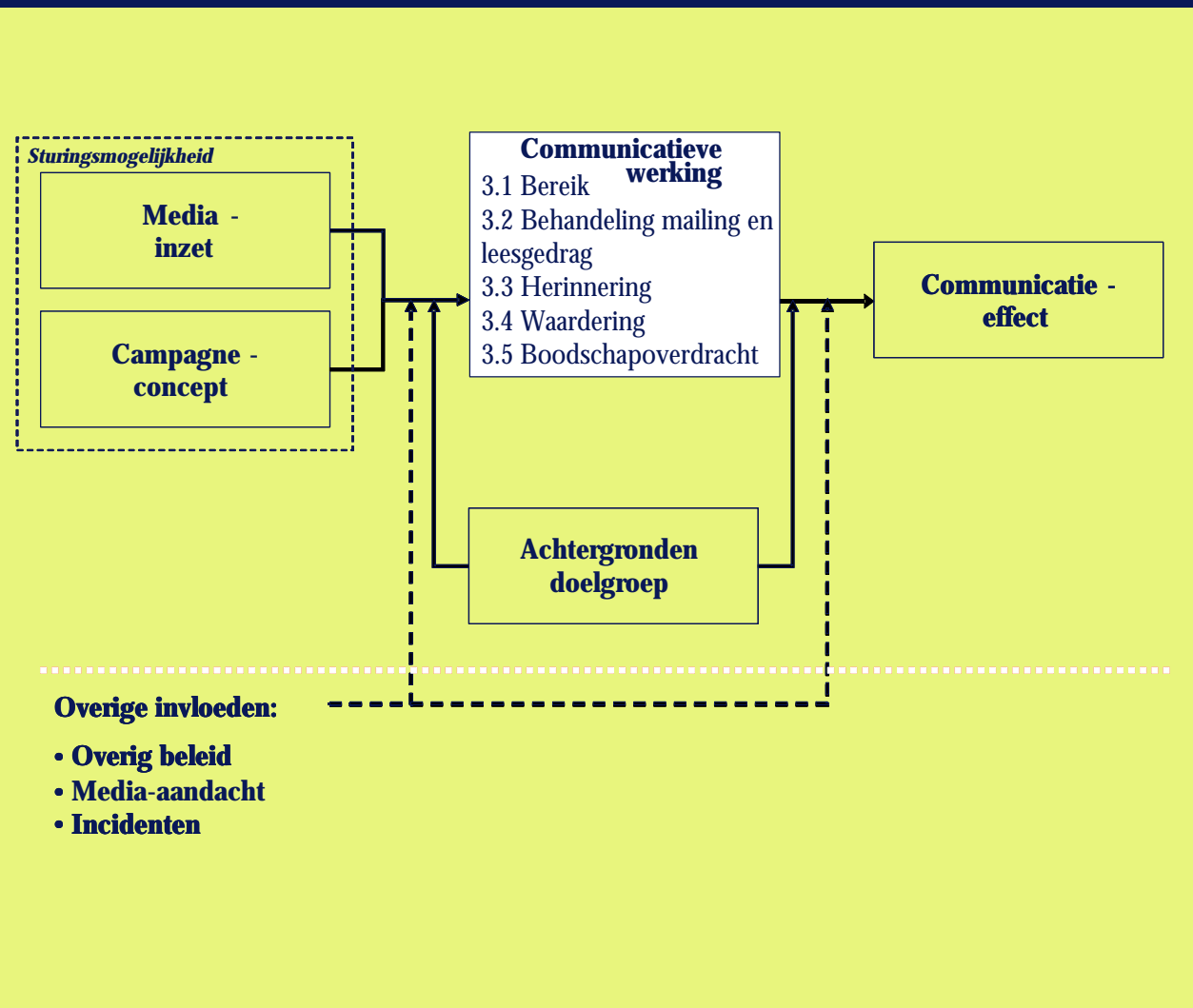


Welke van de onderstaande partijen kunnen via het landelijk EPD toegang krijgen tot uw medische gegevens (meerdere antwoorden mogelijk)? Uw huisarts/ Uw arts in het ziekenhuis/ Uw apotheek/ Uw waarnemend huisarts/ Uw zorgverzekeraar/ Uw werkgever.

Basis: alle respondenten uit de tussenmeting (algemeen publiek: n=402, ouderen: n=144)

Gevraagd is aan te geven welke partijen via het landelijk Elektronisch Patiëntendossier toegang kunnen krijgen tot de medische gegevens.

- Ruim acht op de tien van het algemeen publiek geeft aan dat hun huisarts (84%) en/of hun arts in het ziekenhuis (83%) toegang zullen krijgen tot het landelijk Elektronisch Patiëntendossier. De apotheek en waarnemend huisarts worden door zeven op de tien van het algemeen publiek genoemd. Een kwart (25%) geeft ten onrechte aan dat hun zorgverzekeraar toegang zal krijgen tot hun medische gegevens.
- Ouderen verschillen niet van het algemeen publiek; van hen noemt bijna negen op de tien hun huisarts (89%) en/of hun arts in het ziekenhuis (86%). Ook (ruim) zeven op de tien noemt apotheek (73%) en/of waarnemend huisarts (70%). De zorgverzekeraar wordt foutief door twee op de tien (21%) van de ouderen genoemd.
- Niemand denkt dat werkgevers via het landelijk Elektronisch Patiëntendossier toegang kunnen krijgen tot de medische gegevens; wat klopt.
- (Ruim) één op de tien (algemeen publiek: 15% ouderen: 11%) van beide doelgroepen geeft aan niet te weten welke partijen toegang krijgen.



Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens de looptijd van de campagne.

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep met de campagne is bereikt en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingsitems.

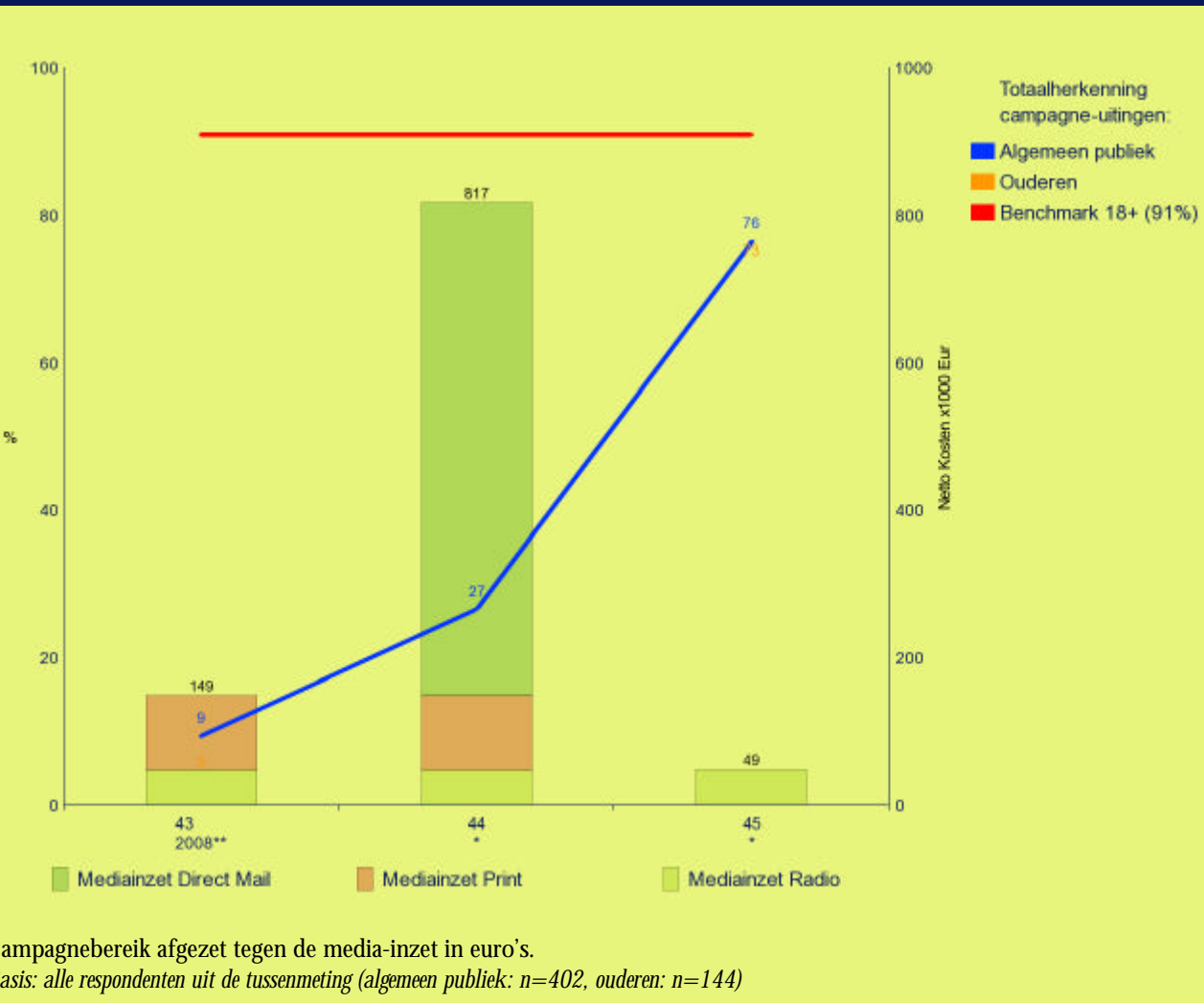
Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over twee doelgroepen:

- Algemeen publiek (18+);
- Ouderen (55 jaar en ouder).

Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt. In de bijlage staat meer uitleg over benchmarks.

3.1 Campagnebereik 'Elektronisch Patiëntendossier' onder gemiddeld



Het bereik van de campagne(uitingen) wordt bepaald door per voorgelegde uiting te vragen of men deze de afgelopen weken heeft gezien of gehoord.

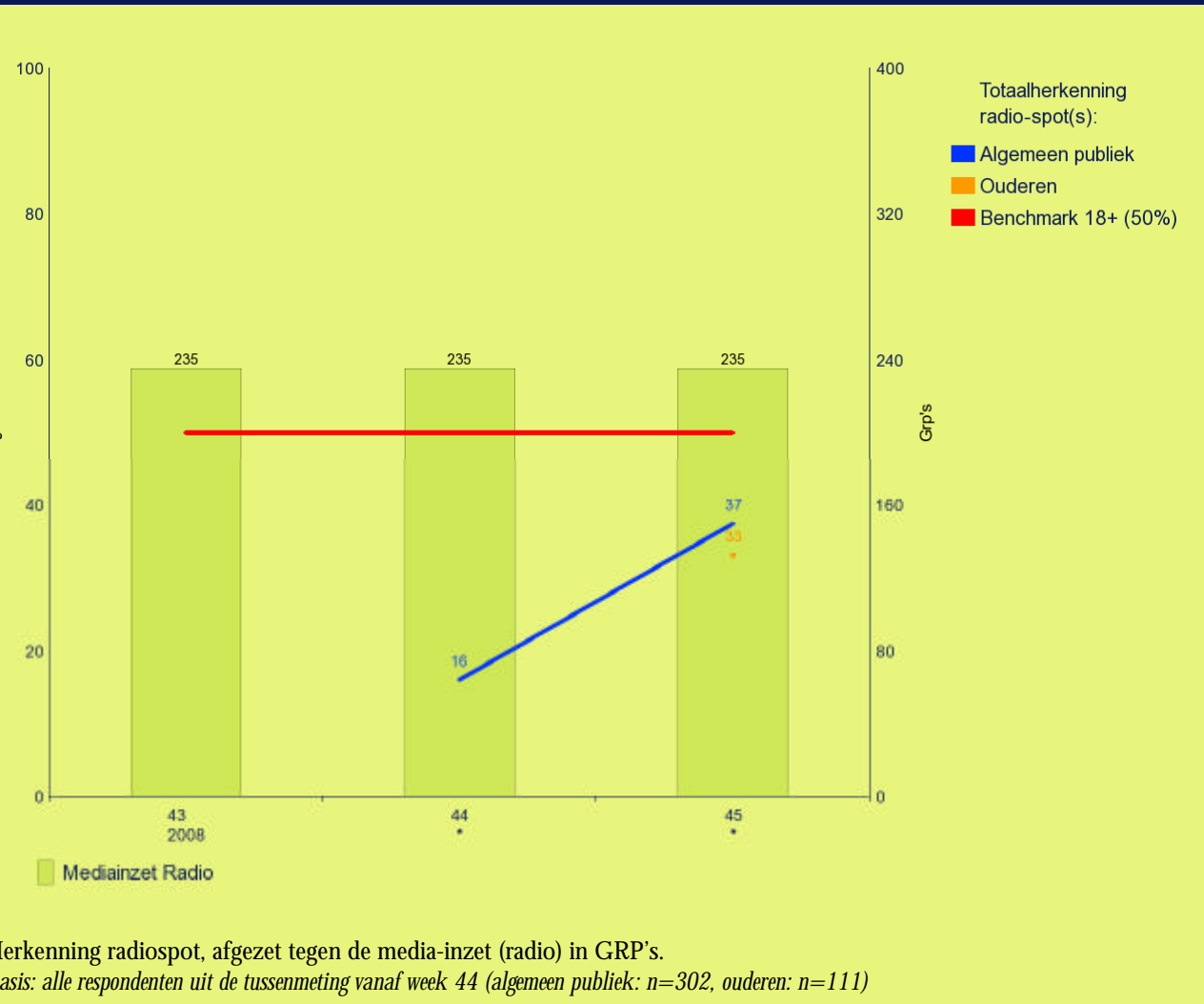
Het campagnebereik is gebaseerd op het totale bereik van de radiospot, de advertentie in de huis-aan-huisbladen en de folder.

- Op het hoogste punt (in week 45) is het bereik onder het algemeen publiek 76%. Dit is onder het gemiddelde van andere overheidscampagnes met een vergelijkbare media-inzet (76% versus benchmark: 91%).
- Het bereik van de campagne onder ouderen verschilt niet van het algemeen publiek; van de ouderen is op het hoogste punt (in week 45) 73% bekend met de campagne.

Niet in grafiek:

- Het gemiddelde bereik van de campagne onder het algemeen publiek 47% en onder ouderen 46%.

3.1 Radiobereik lager dan gemiddeld



Het radiobereik geeft aan hoeveel mensen in een bepaalde week de radiospot hebben gehoord.

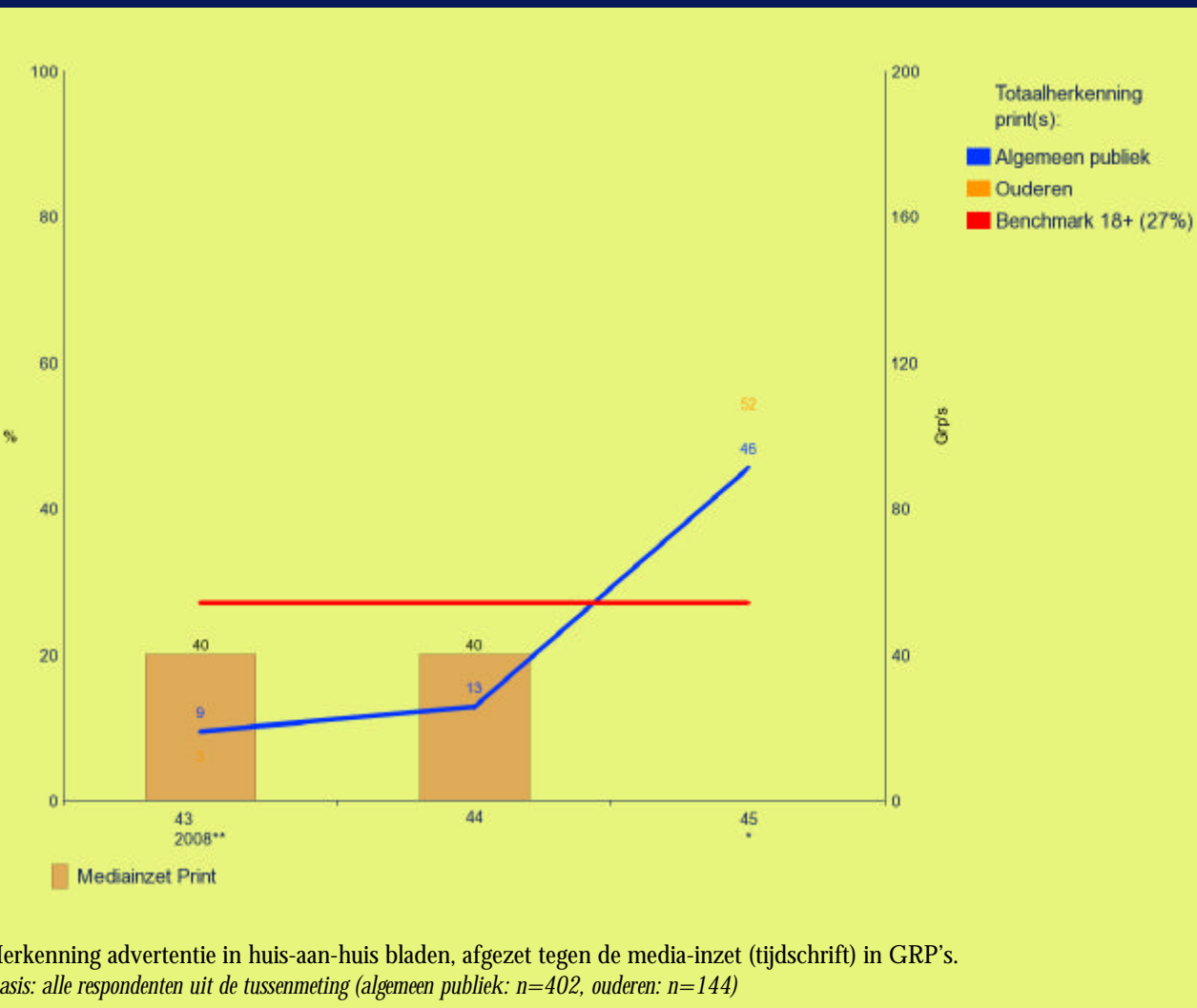
De radiospot 'Elektronisch Patiënten-dossier (EPD)' is vanaf week 43 ingezet. De vragen over deze uiting zijn voorgelegd in week 44 en week 45.

- Het bereik van de radiospot is onder het algemeen publiek op het hoogste punt (week 45) 37%. Hiermee is het bereik van de radiospot lager dan gemiddeld (37% versus benchmark: 50%).
- Het radiobereik onder ouderen is ook in week 45 op het hoogste punt. Op dat moment is 33% van de ouderen bekend met de radiospot.

Niet in grafiek:

- Het gemiddelde bereik van de radiospot onder het algemeen publiek 30%, onder ouderen 26%.

3.1 Bereik advertentie in huis-aan-huisbladen hoger dan gemiddeld



Het bereik van de advertentie in huis-aan-huisbladen geeft aan hoeveel mensen in een bepaalde week de advertentie in de huis-aan-huisbladen hebben gezien.

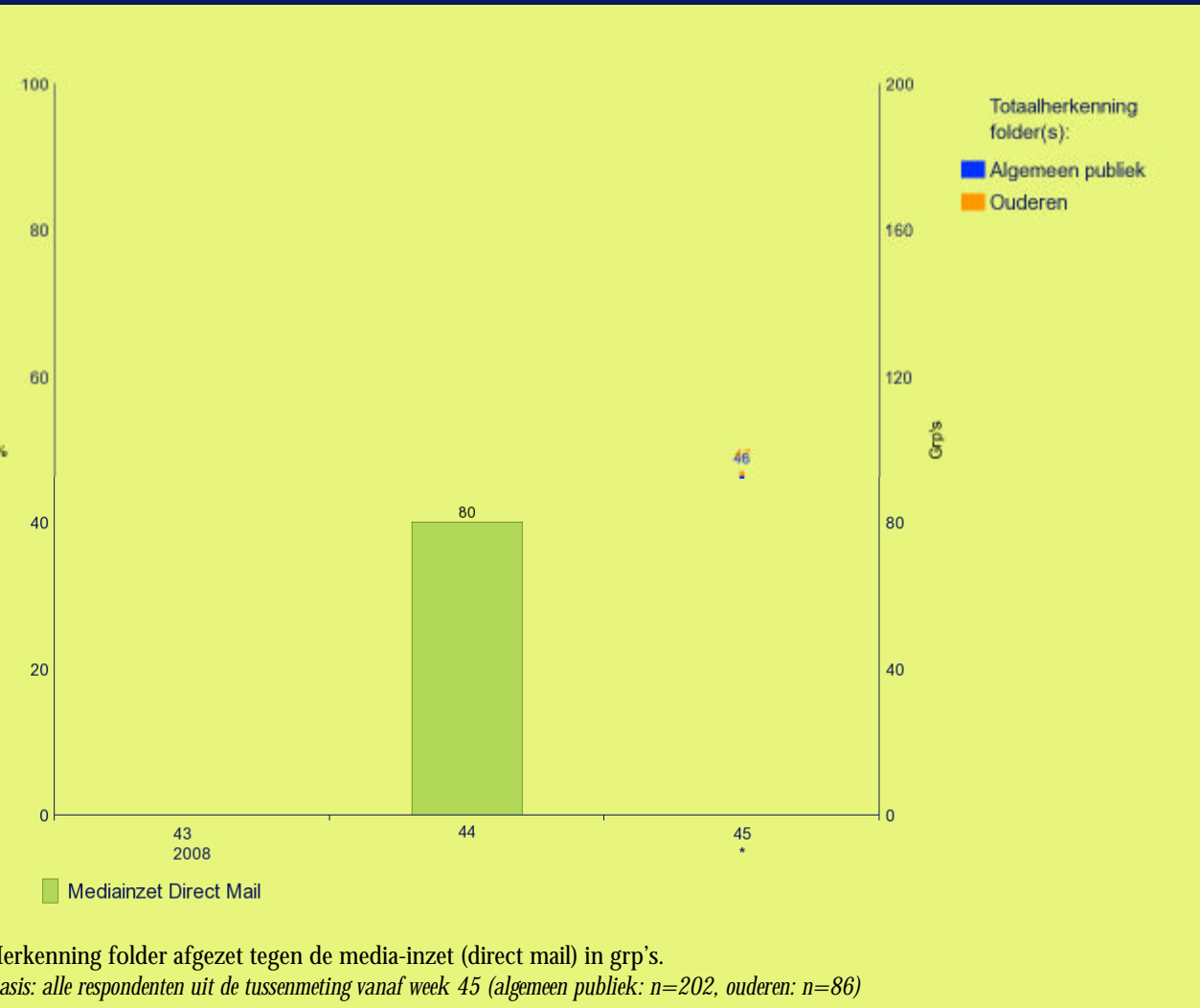
De advertentie 'Elektronisch Patiëntendossier (EPD)' is in week 43 en 44 in de huis-aan-huisbladen verschenen. De vragen over deze uiting zijn in de weken 43 t/m 45 voorgelegd.

- Het bereik van de advertentie in huis-aan-huisbladen is onder het algemeen publiek op het hoogste punt (week 45) 46%. Dit is duidelijk hoger dan gemiddeld (46% versus benchmark: 27%).
- Ook onder ouderen is het bereik op het hoogste punt in week 45. Op dat moment is ruim de helft (52%) bekend met de advertentie in huis-aan-huisbladen.

Niet in grafiek:

- Het gemiddelde bereik van de advertentie in huis-aan-huisbladen is onder het algemeen publiek 29% en onder ouderen 34%.
- Aan degenen die de advertentie misschien tot zeker hebben gezien, is gevraagd aan te geven waar zij deze advertentie hebben gezien. (Bijna) vier op de tien van beide doelgroepen (algemeen publiek: 40%, ouderen: 35%) geeft aan het niet weten. 19% van het algemeen publiek en 15% van de ouderen noemt gratis huis-aan-huisblad(en). Een kwart (25%) van het algemeen publiek en 37% van de ouderen geeft aan de advertentie te hebben gezien in een regionaal dagblad, 18% van het algemeen publiek en 21% van de ouderen noemt in een landelijk dagblad.

3.1 Ongeveer de helft van beide groepen is bereikt met de folder 'Elektronisch Patiëntendossier'



Het bereik van de folder 'Elektronisch Patiëntendossier' geeft aan hoeveel mensen in een bepaalde week de folder hebben gezien.

De folder is verspreid in week 44. De vragen over deze uiting zijn in week 45 voorgelegd.

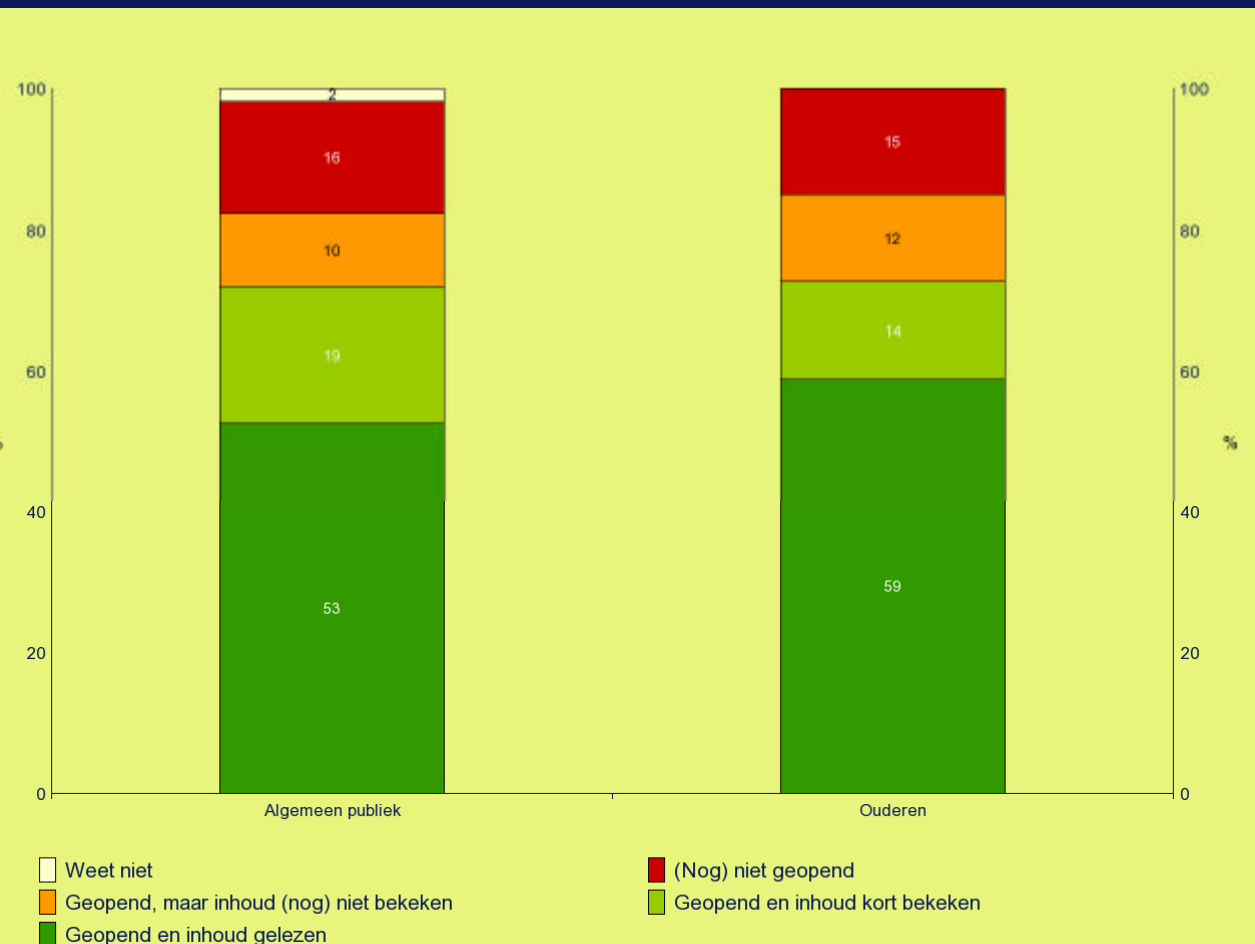
- Het bereik van de folder is in week 45 onder het algemeen publiek 46%.
- Ook onder ouderen is bijna de helft (47%) in week 45 bekend met de folder.

Niet in grafiek:

Eveneens is gevraagd naar de herkenning van de envelop waarin de folder over het EPD verspreid is.

- Ruim acht op de tien (82%) van het algemeen publiek herkent in week 45 de envelop.
- Onder ouderen is dit niet anders; van hen heeft ook acht op de tien (81%) in week 45 de envelop gezien.

3.2 Ruim zeven op de tien van zowel het algemeen publiek als de ouderen geeft aan de envelop te hebben geopend en de inhoud kort te hebben bekeken of gelezen



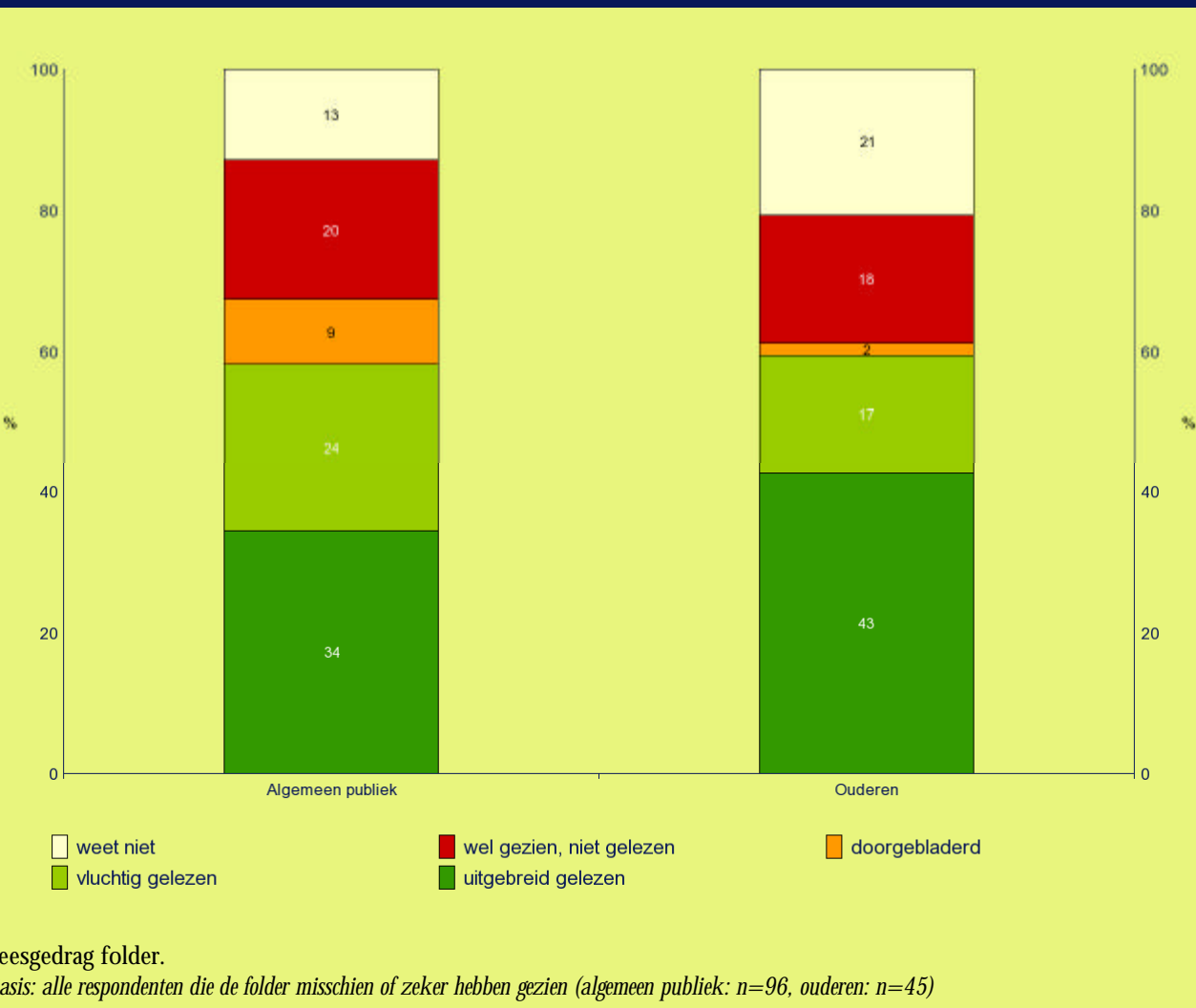
Aan degenen die hebben aangegeven de envelop misschien of zeker te hebben gezien, is gevraagd wat zij met deze envelop hebben gedaan.

- Ruim zeven op de tien van zowel het algemeen publiek (72%) als van de ouderen (73%) geeft aan de envelop te hebben geopend en de inhoud kort te hebben bekeken of gelezen.
- Ongeveer één op de tien van de beide doelgroepen heeft de envelop geopend, maar de inhoud niet bekeken (algemeen publiek: 10%, ouderen: 12%) of de envelop niet geopend (algemeen publiek: 16%, ouderen: 15%).

Behandeling mailing.

Basis: alle respondenten die de envelop misschien of zeker hebben gezien (algemeen publiek: n=171, ouderen: n=74)

3.2 Zes op de tien van zowel het algemeen publiek als de ouderen geeft aan de folder over het EPD vluchtig of uitgebreid te hebben gelezen



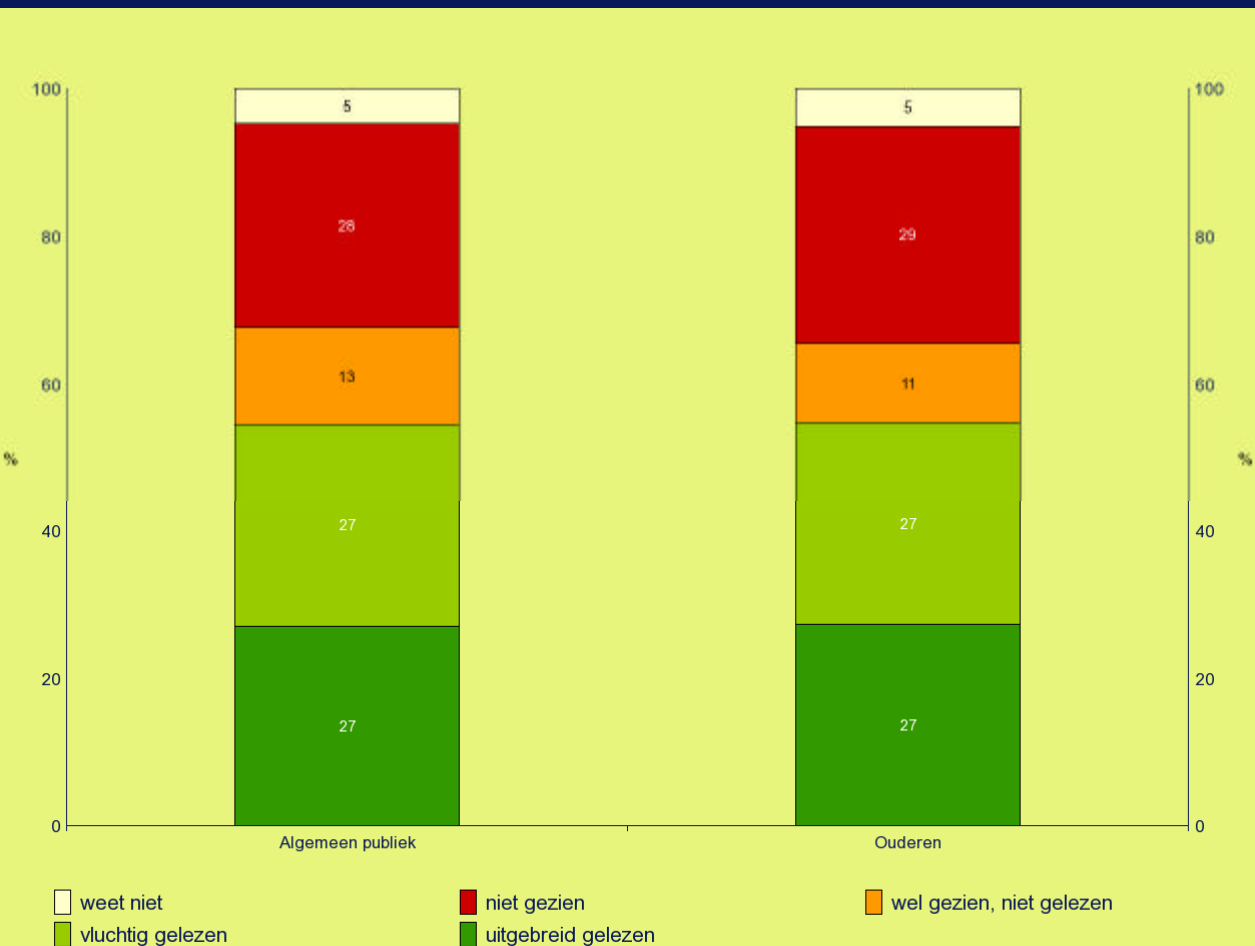
Aan degenen die hebben aangegeven de folder misschien of zeker te hebben gezien, is gevraagd of zij deze folder hebben gelezen.

- Zes op de tien (58% van het algemeen publiek en 60% van ouderen) geeft aan de folder vluchtig of uitgebreid te hebben gelezen.
- Twee op de tien (algemeen publiek: 20%, ouderen: 18%) heeft de folder wel gezien, maar niet gelezen.

leesgedrag folder.

Bas: alle respondenten die de folder misschien of zeker hebben gezien (algemeen publiek: n=96, ouderen: n=45)

3.2 De helft van het algemeen publiek en de ouderen heeft de brief van de minister vluchtig of uitgebreid gelezen



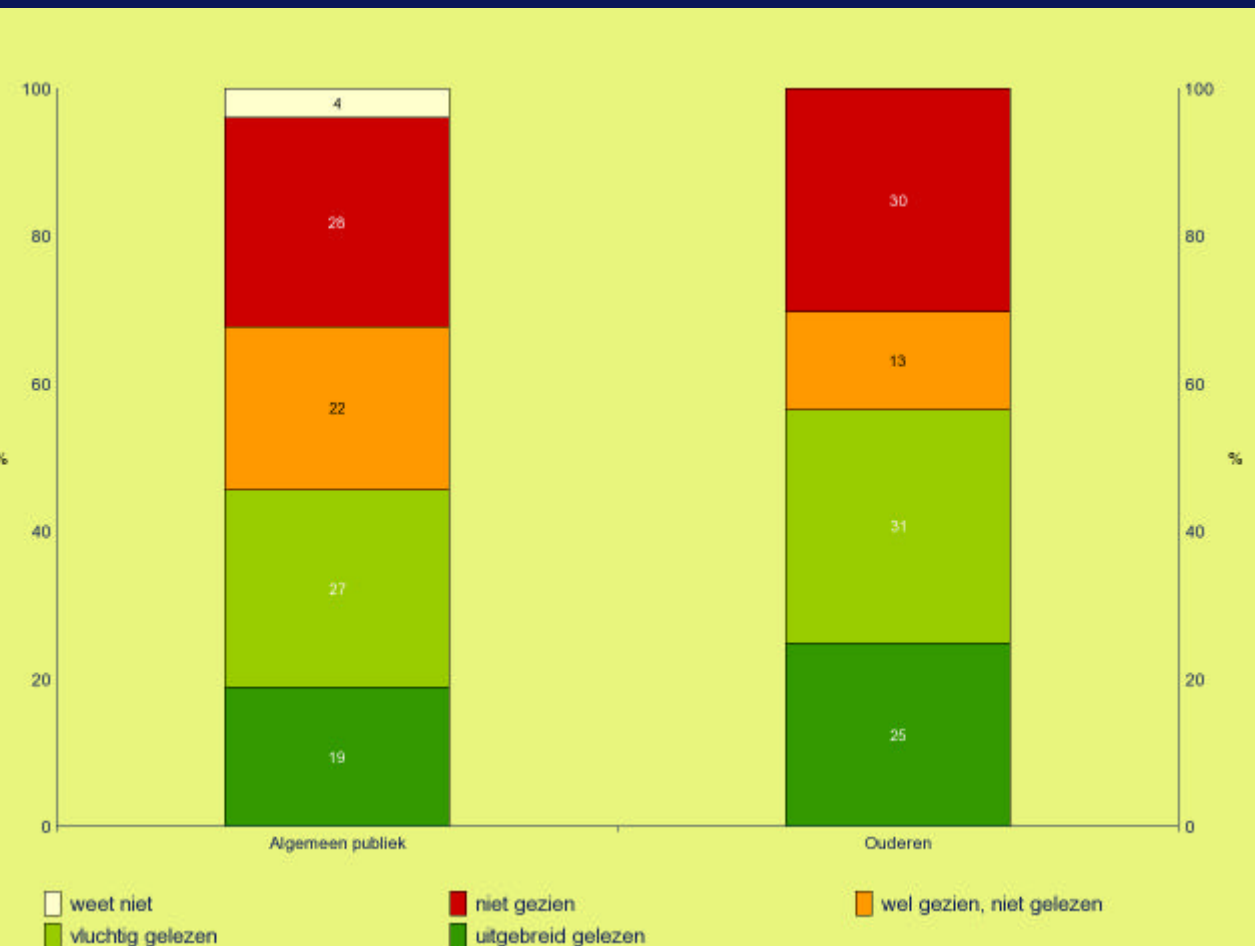
Herkenning en leesgedrag brief.

Basis: alle respondenten uit de tussenmeting (algemeen publiek: n=402, ouderen: n=144)

Gevraagd is of men de brief, behorend bij de folder over het Elektrisch Patiëntendossier, de afgelopen weken heeft gezien of gelezen.

- Bijna zeven op de tien (algemeen publiek: 67% en ouderen: 65%) herkent de brief die hoort bij de folder over het EPD.
- Van beide doelgroepen geeft 54% aan de brief vluchtig of uitgebreid te hebben gelezen.
- Ongeveer één tiende (algemeen publiek: 13%, ouderen: 11%) heeft de brief wel gezien, maar niet gelezen.

3.2 Ongeveer de helft van zowel het algemeen publiek als de ouderen heeft het bezwaarformulier behorend bij de folder over het Elektronisch Patiëntendossier, uitgebreid of vluchtig gelezen



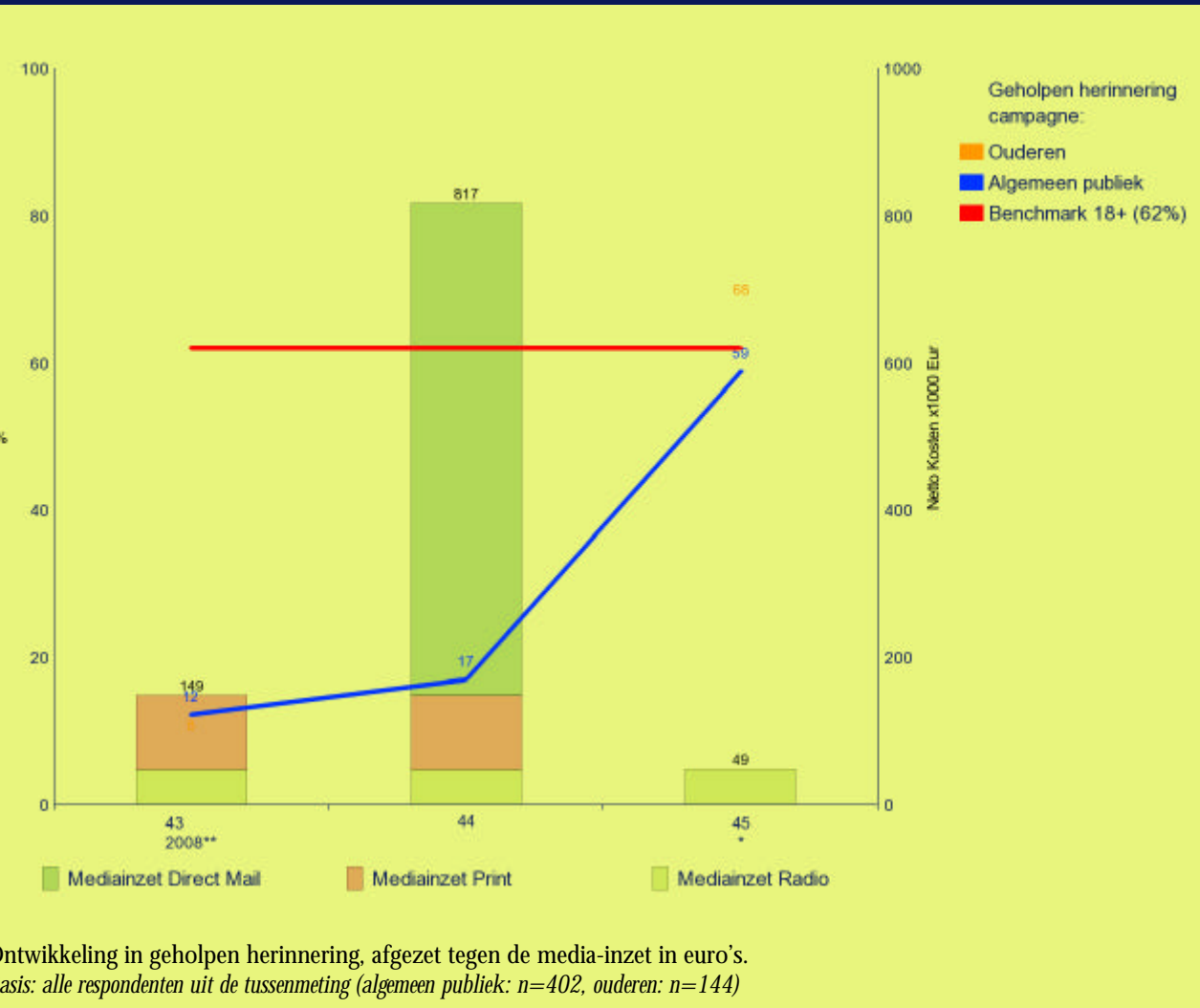
Gevraagd is of men het bezwaarformulier behorend bij de folder over het Elektronisch Patiëntendossier, heeft gezien of gelezen.

- Zeven op de tien (algemeen publiek: 68% en ouderen: 69%) herkent het bezwaarformulier dat hoort bij de folder over het EPD.
- Van het algemeen publiek heeft 46% het bezwaarformulier uitgebreid of vluchtig gelezen, bij ouderen is dit 56%.
- Twee op de tien van het algemeen publiek (22%) en één op de tien van de ouderen (13%) heeft het bezwaarformulier wel gezien, maar niet gelezen.

Herkenning en leesgedrag bezwaarformulier.

Basis: alle respondenten uit de tussenmeting (algemeen publiek: n=402, ouderen: n=144)

3.3 Geholpen herinnering 'Elektronisch Patiëntendossier' bijna gemiddeld



Ontwikkeling in geholpen herinnering, afgezet tegen de media-inzet in euro's.
 Basis: alle respondenten uit de tussenmeting (algemeen publiek: n=402, ouderen: n=144)

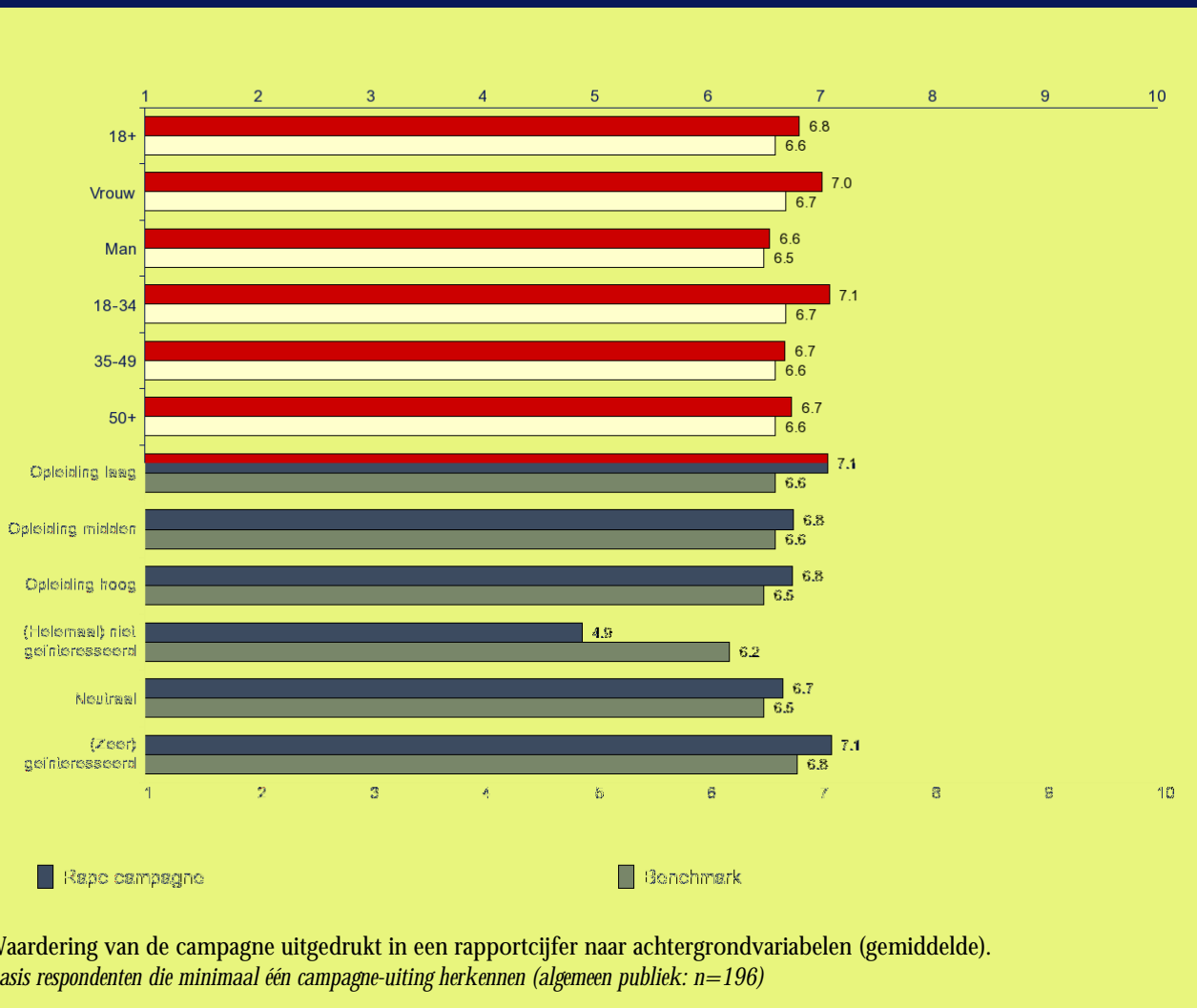
De geholpen herinnering is gemeten door te vragen of men zich kan herinneren een campagne over het Elektronisch Patiëntendossier te hebben gezien of gehoord.

- De geholpen herinnering is onder het algemeen publiek op het hoogste punt (in week 45) 59%. Dit is net iets lager dan gemiddeld (59% versus benchmark: 62%).
- Onder ouderen is de geholpen herinnering op het hoogste punt 68% (in week 45).

Niet in grafiek:

- De gemiddelde geholpen herinnering is onder het algemeen publiek (37%) en ouderen (44%) ongeveer gelijk.
- Beide doelgroepen kunnen zich de campagne vooral van de radio (algemeen publiek: 46%, ouderen: 58%), de folder (algemeen publiek: 30%, ouderen: 45%) en radio (algemeen publiek: 29%, ouderen: 14%) herinneren. En in mindere mate van de advertentie in dagbladen (algemeen publiek: 9%, ouderen: 12%) en huis-aan-huisbladen (algemeen publiek: 8%, ouderen: 3%). Het algemeen publiek geeft vaker dan ouderen aan dat zij zich de campagne via een radiospot kunnen herinneren (algemeen publiek: 29% versus ouderen: 14%). Ook lijkt het erop dat ouderen vaker dan het algemeen publiek aangeven, zich de campagne te kunnen herinneren via een folder (algemeen publiek: 30% versus ouderen: 45%) dit is echter indicatief.
- Ook is gevraagd of men op een andere manier dan de campagne nog iets gehoord of gezien heeft over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier. Driekwart (75%) van het algemeen publiek en 68% van de ouderen geeft aan niet op andere manier iets gehoord of gezien te hebben over het EPD. Ongeveer één tiende van de beide doelgroepen geeft aan dat zij iets hebben gehoord in een tv-programma (algemeen publiek: 9%, ouderen: 13%) en/of via een artikel in tijdschriften of kranten (algemeen publiek: 9%, ouderen: 15%).

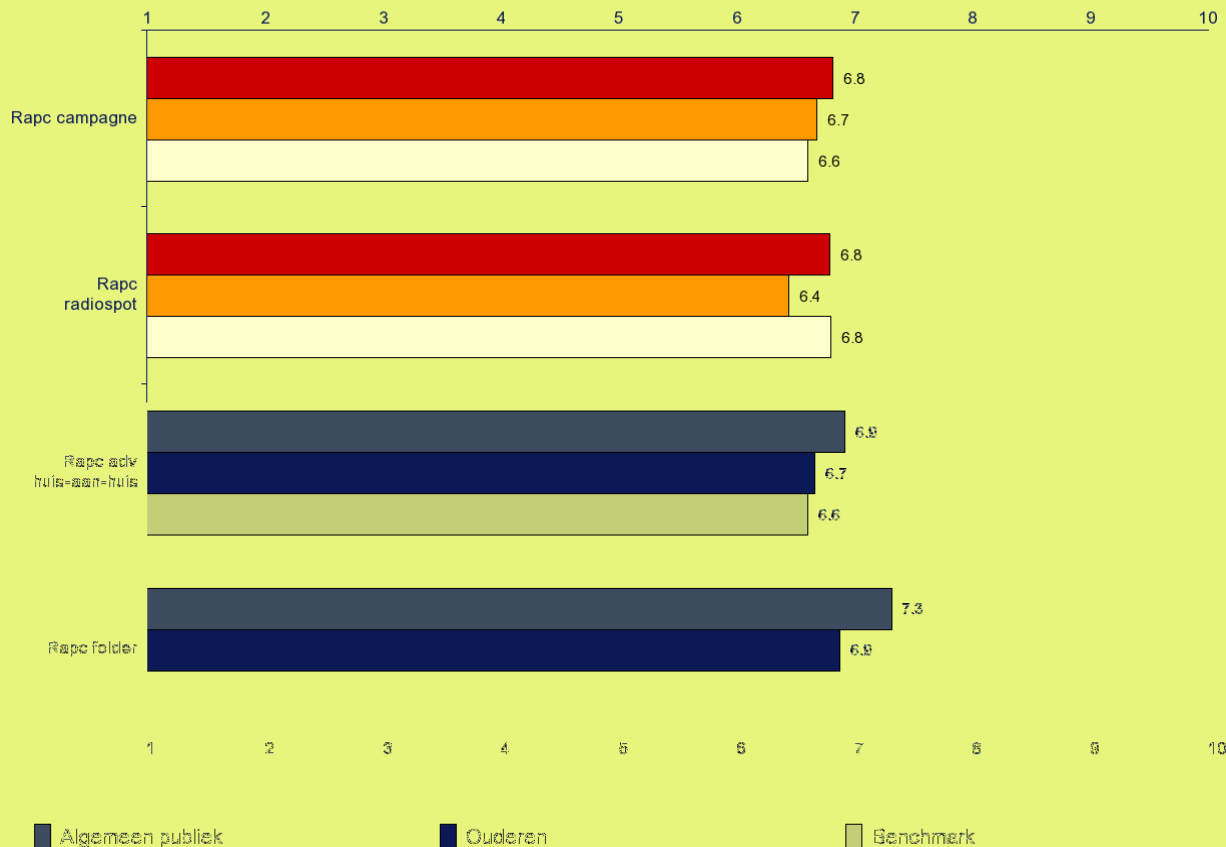
3.4 Waardering van de campagne is boven gemiddeld



Om te kunnen bekijken hoe de campagne als geheel wordt beoordeeld, is gevraagd een rapportcijfer te geven.

- Door het algemeen publiek wordt de campagne beoordeeld met een 6,8. Dit is boven gemiddeld (benchmark: 6,6).
- Met uitzondering van de 'helemaal niet geïnteresseerden' (4,9 versus benchmark: 6,2), scoort deze campagne op alle uitsplitsingen naar socio-demografische variabelen gelijk aan de benchmark of boven de benchmark.
- Met name laag opgeleiden (7,1 versus benchmark: 6,6), 18-34 jarigen (7,1 versus benchmark: 6,7), vrouwen (7,0 versus benchmark: 6,7), hoog opgeleiden (6,8 versus benchmark: 6,5) en 'zeer geïnteresseerden' (7,1 versus benchmark: 6,8) beoordelen deze campagne (ruim) boven de benchmark.

3.4 Waardering campagne boven gemiddeld, vooral de folder wordt hoog gewaardeerd



Waardering van de campagne als geheel en de mediumtypen, uitgedrukt in een rapportcijfer (gemiddelde).
 Basis: alle respondenten die minimaal één campagne-uiting herkennen (algemeen publiek: n=196, ouderen: n=79)

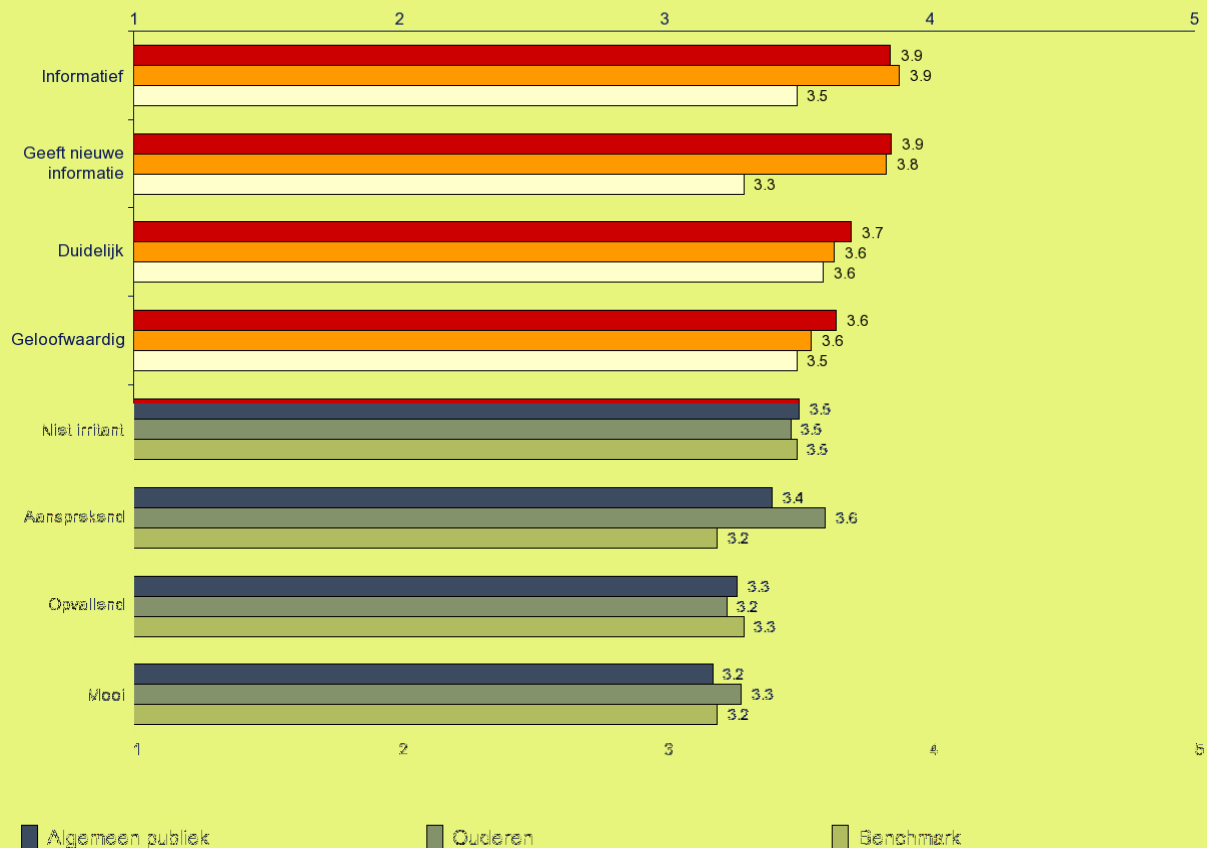
Om te kunnen bekijken hoe de campagne als geheel en hoe de afzonderlijke mediumtypen worden beoordeeld, is aan de respondenten die (tenminste) één uiting van een bepaald mediumtype hebben gezien of gehoord, gevraagd om dit mediumtype te waarderen.

- De waardering van de campagne door het algemeen publiek ligt boven het gemiddelde (6,8 versus benchmark: 6,6).
- Het algemeen publiek waardeert de radiospot gemiddeld (6,8 versus benchmark: 6,8) en de advertentie in de huis-aan-huisbladen hoger dan gemiddeld (6,9 versus benchmark: 6,6).
- Ouderen beoordelen de campagne als geheel net zoals het algemeen publiek (ouderen: 6,7, algemeen publiek: 6,8), maar zij waarderen zowel de radiospot als de advertentie in huis-aan-huisbladen lager dan het algemeen publiek (radiospot: ouderen: 6,4 versus algemeen publiek: 6,8; advertentie in huis-aan-huisbladen: ouderen: 6,7 versus algemeen publiek: 6,9).
- Het algemeen publiek waardeert de folder met een 7,3. Ook ouderen zijn met een 6,9 positief over de folder, maar waarderen deze minder hoog dan het algemeen publiek.

NB.

Voor de folder bestaat er geen benchmark.

3.4 Waardering van de campagne is met name hoog op de aspecten 'geeft nieuwe informatie' en 'informatief'



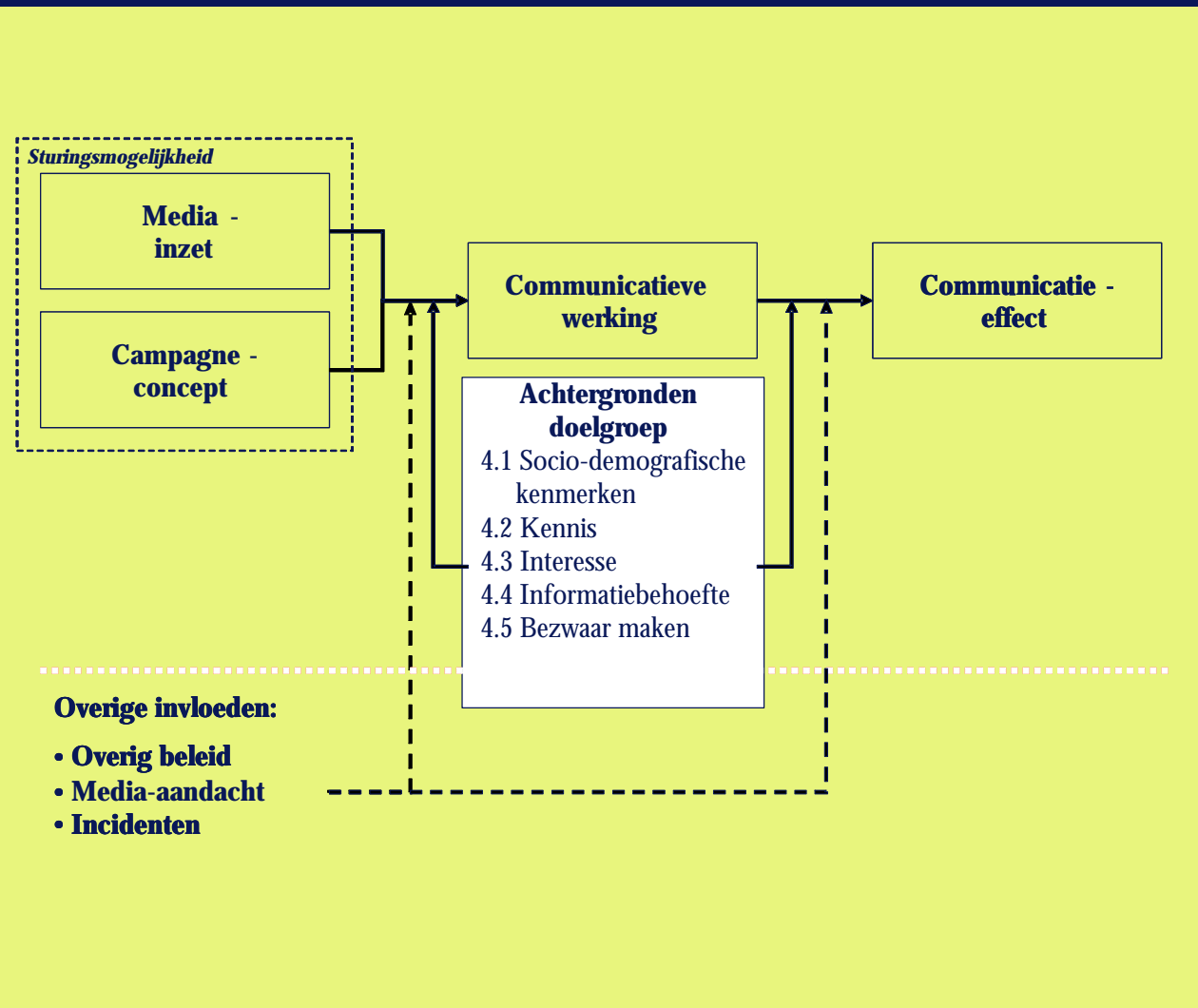
Waardering van de campagne aan de hand van een aantal aspecten. (gemiddelde op 5-puntsschaal waarbij 1=negatief en 5=positief)

Basis: alle respondenten die minimaal één campagne-uiting herkennen (algemeen publiek: n=196, ouderen: n=79)

Om meer inzicht te krijgen in de sterke en zwakke kanten van de campagne, wordt de campagne op een aantal aspecten beoordeeld (zie grafiek).

- Alle aspecten van de campagne worden door het algemeen publiek hoog of gemiddeld gewaardeerd.
- De campagne wordt door het algemeen publiek hoog gewaardeerd op de aspecten 'geeft nieuwe informatie' (3,9 versus benchmark: 3,3), 'informatief' (3,9 versus benchmark: 3,5) en 'aansprekend' (3,4 versus benchmark: 3,2)
- Ouderen waarderen, in vergelijking met het algemeen publiek, de campagne hoger op het aspect 'aansprekend' (ouderen: 3,6 versus algemeen publiek: 3,4).

Achtergronden doelgroep



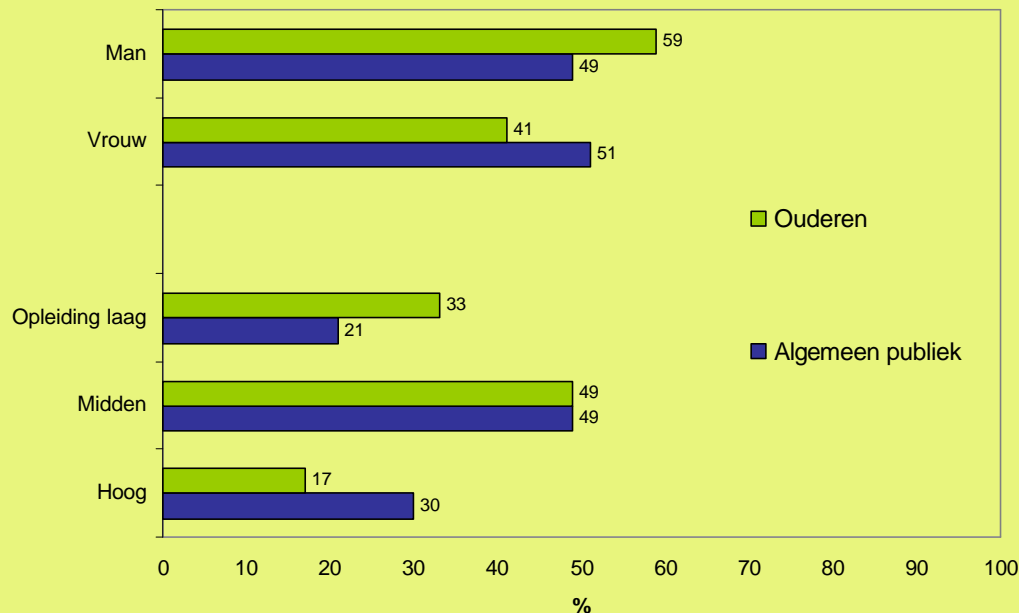
Meerdere factoren die gerelateerd zijn aan de doelgroep kunnen de communicatieve werking (en uiteindelijk het communicatie-effect) van de campagne bevorderen of juist afremmen. Men kan hierbij denken aan socio-demografische kenmerken van de doelgroep (leeftijd, geslacht, opleiding) en kenmerken van de doelgroep in relatie tot het onderwerp van de campagne (betrokkenheid, kennis, ervaringen en algemene attitudes ten aanzien van het onderwerp).

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe groot (gedurende de campagne) de kennis van en interesse in de campagne 'Elektronisch Patiëntendossier' is. Daarna wordt ingegaan op de informatiebehoefte.

Er wordt gerapporteerd over twee doelgroepen:

- Algemeen publiek (18+);
- Ouderen (55 jaar en ouder).

1.1 Doelgroep ouderen bestaat uit meer laagopgeleiden en minder hoogopgeleiden dan het algemeen publiek



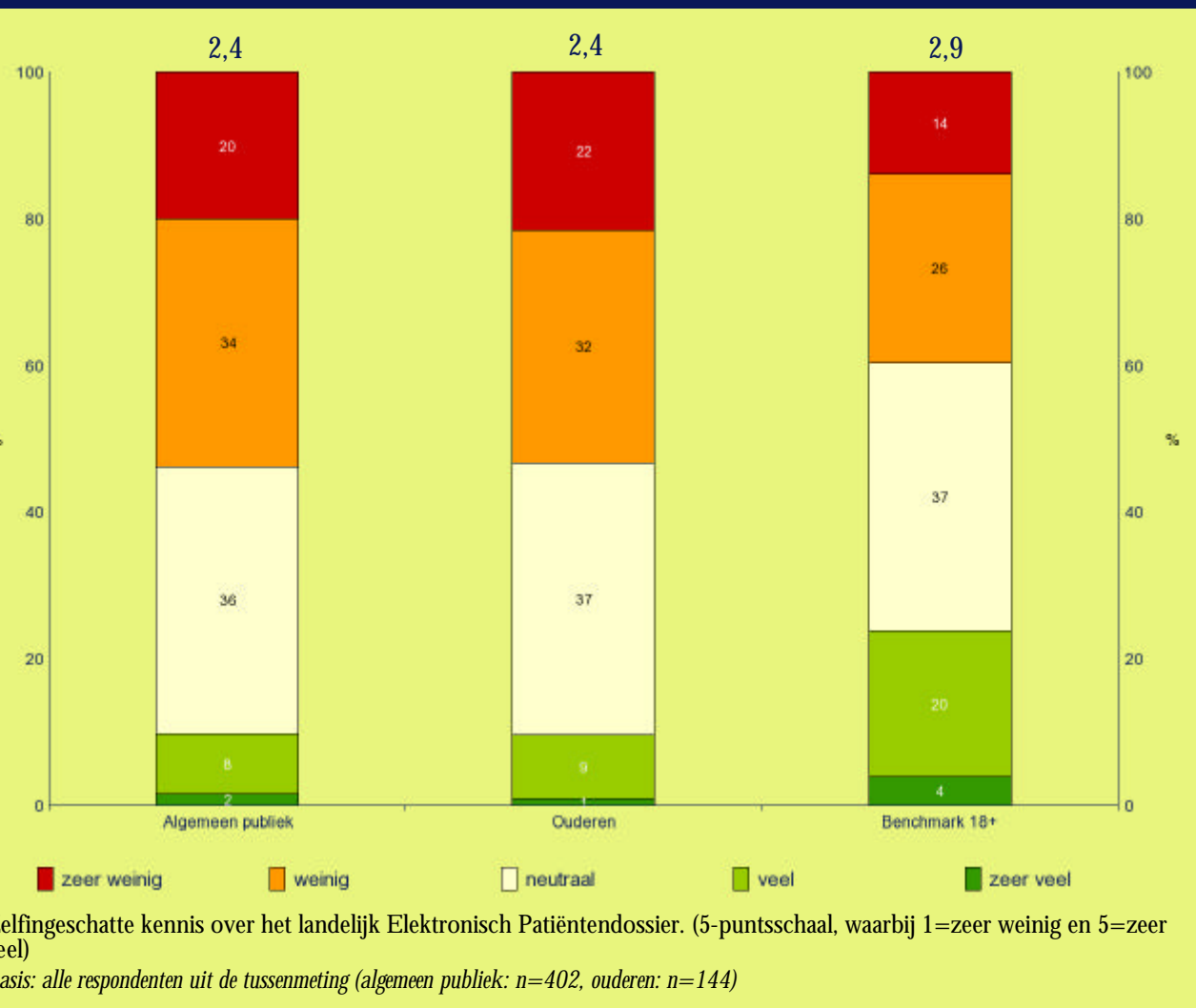
Verdeling van de onderzoeksdoelgroepen naar geslacht en opleiding.
Basis: alle respondenten uit de tussenmeting (algemeen publiek: n=402, ouderen: n=144)

Aangezien het socio-demografische profiel van een doelgroep van invloed kan zijn op de communicatieve werking van de campagne, is het van belang om te bekijken in hoeverre de doelgroep ouderen afwijkt van het algemeen publiek.

De doelgroep ouderen is samengesteld op basis van leeftijd en wijkt op dat aspect dan ook af van het algemeen publiek.

- Binnen de doelgroep ouderen lijkt het erop dat er meer mannen en minder vrouwen zijn dan binnen het algemeen publiek, deze verschillen zijn echter indicatief.
- Op het gebied van opleiding zijn er binnen de doelgroep ouderen meer laag opgeleiden en minder hoog opgeleiden dan binnen het algemeen publiek.

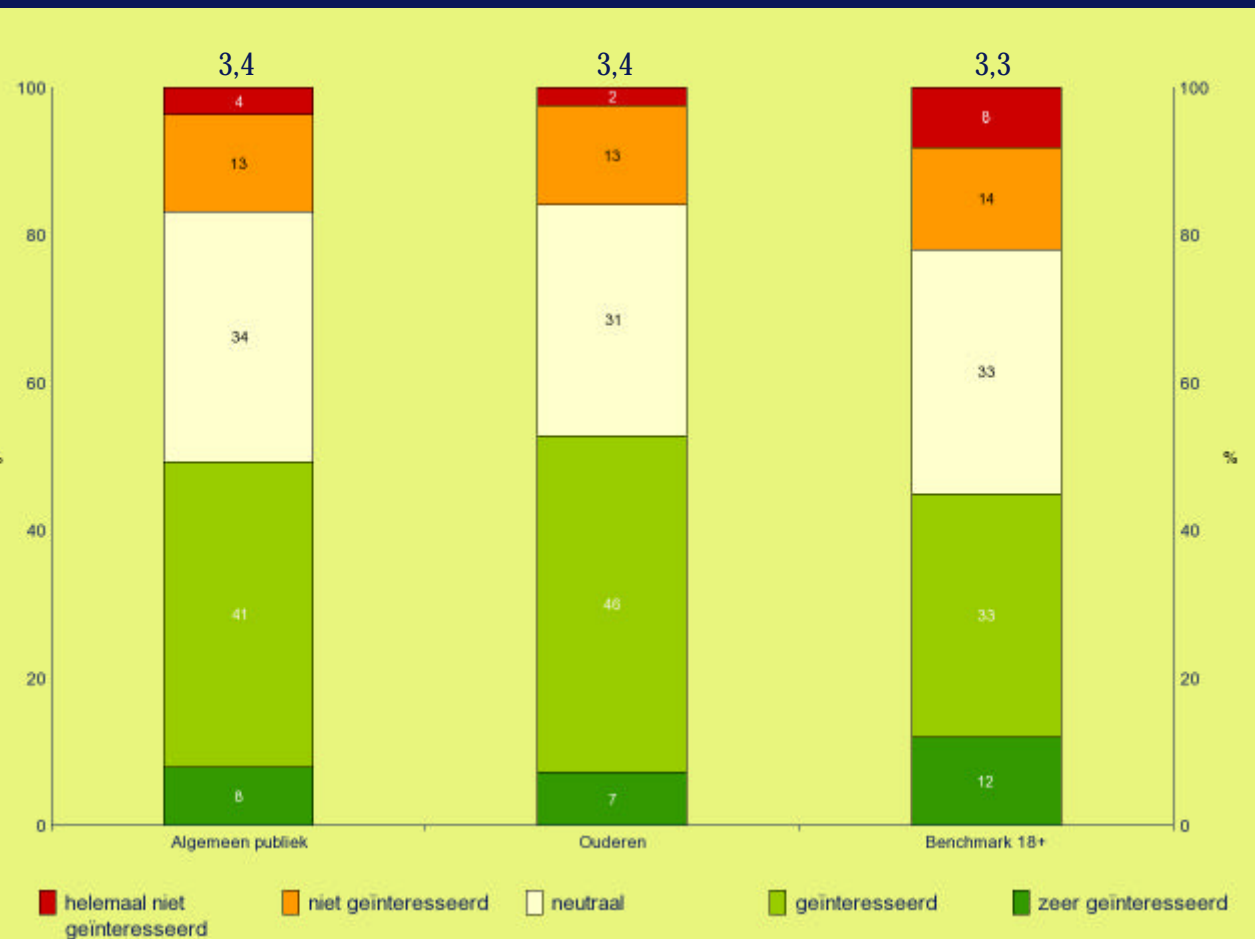
1.2 De gemiddelde zelfingeschatte kennis over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier onder het algemeen publiek is laag



De kennis over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier die de doelgroep naar eigen inschatting heeft, kan de communicatieve werking beïnvloeden. In de ideale situatie is de voorkennis groot genoeg om de kennis (goede berichtgeving) tot zich te laten doordringen, maar niet zo groot dat het de acceptatie van de berichtgeving belemmert.

- Van het algemeen publiek zegt één op de tien (10%) (zeer) veel over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier te weten. Dit is lager dan gemiddeld (10% versus benchmark: 24%). Ook de gemiddelde zelfingeschatte kennis van het onderwerp 'Elektronisch Patiëntendossier' is lager dan de benchmark (2,4 versus benchmark: 2,9).
- Het percentage van de ouderen dat aangeeft (zeer) veel te weten over het onderwerp 'Elektronisch Patiëntendossier' verschilt niet van het algemeen publiek; van hen zegt ook 10% (zeer) veel te weten. Ook de gemiddelde zelfingeschatte kennis van ouderen verschilt niet met die van het algemeen publiek (beiden: 2,4).

4.3 Interesse in informatie over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier is gemiddeld



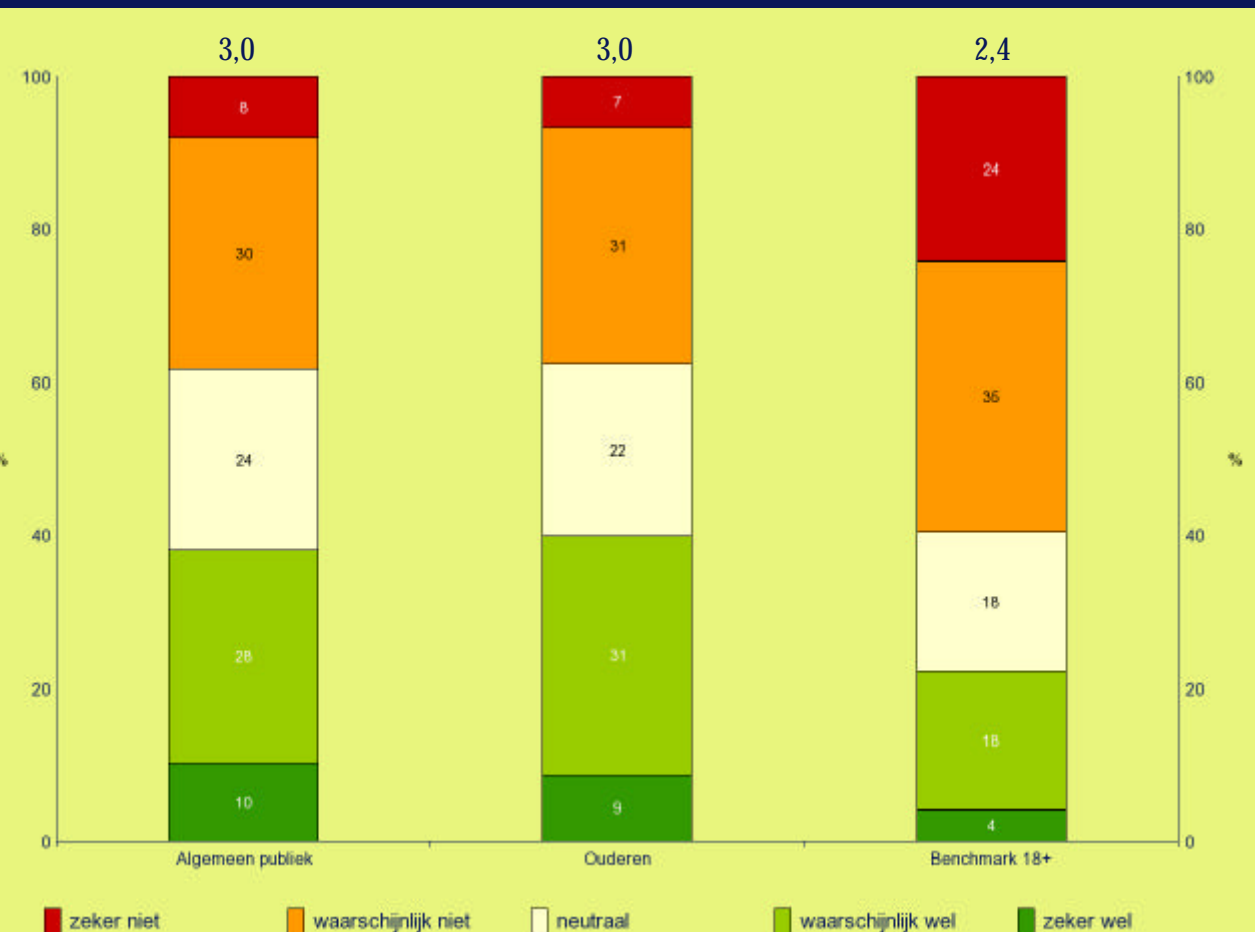
Interesse in informatie over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier. (5-puntsschaal, waarbij 1=helemaal niet geïnteresseerd en 5=zeer geïnteresseerd)

Basis: alle respondenten uit de tussenmeting (algemeen publiek: n=402, ouderen: n=144)

Interesse speelt een rol bij het behalen van effecten. Indien dit laag is, staat men minder 'open' voor de informatie. Het halen van effecten wordt dan moeilijker. Daarentegen kan een hogere interesse juist bevorderend werken op het halen van effecten.

- De helft (49%) van het algemeen publiek geeft aan (zeer) geïnteresseerd te zijn in informatie over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier. Dit is gelijk aan het gemiddelde (49% versus benchmark: 45%). Ook de gemiddelde interesse is gelijk aan de benchmark (3,4 versus benchmark: 3,3).
- Ouderen verschillen niet van het algemeen publiek; ook van hen geeft (ruim) de helft (53%) aan (zeer) geïnteresseerd te zijn in dit onderwerp. Ook de gemiddelde interesse van ouderen verschilt niet met die van het algemeen publiek (beiden: 3,4).

4.4 Intentie om informatie over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier aan te vragen of op te zoeken, is hoog onder algemeen publiek



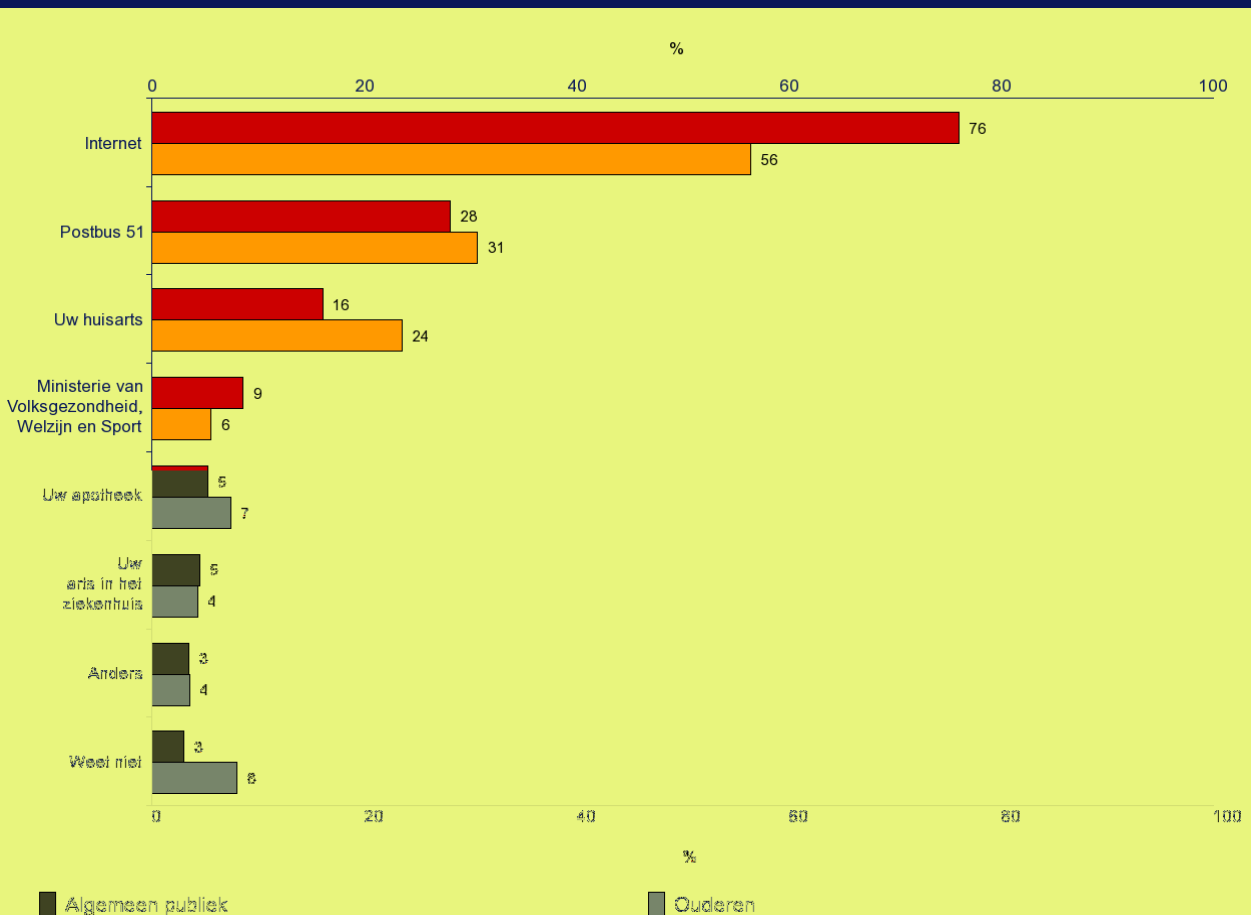
Gevraagd is of men informatie over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier gaat aanvragen of opzoeken.

- Van het algemeen publiek geeft 38% aan waarschijnlijk of zeker informatie over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier aan te gaan vragen of op te gaan zoeken. Dit is veel hoger dan gemiddeld (38% versus benchmark 22%). Ook de gemiddelde intentie om informatie op te zoeken of aan te vragen, is hoog (3,0 versus benchmark: 2,4).
- Ouderen verschillen niet van het algemeen publiek; van hen zegt 40% waarschijnlijk of zeker wel informatie aan te gaan vragen. Ook is de gemiddelde intentie om informatie op te zoeken of aan te vragen onder ouderen even hoog als onder het algemeen publiek (beiden 3,0).

aanvragen informatie over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier. (5-puntsschaal, waarbij 1=zeker niet en 5=zeker wel)

Basis: alle respondenten uit de tussenmeting (algemeen publiek: n=402, ouderen: n=144)

1.4 Driekwart van het algemeen publiek en ruim de helft van de ouderen gaat via het internet op zoek naar informatie over het EPD. Daarnaast worden Postbus 51 of de huisarts geraadpleegd



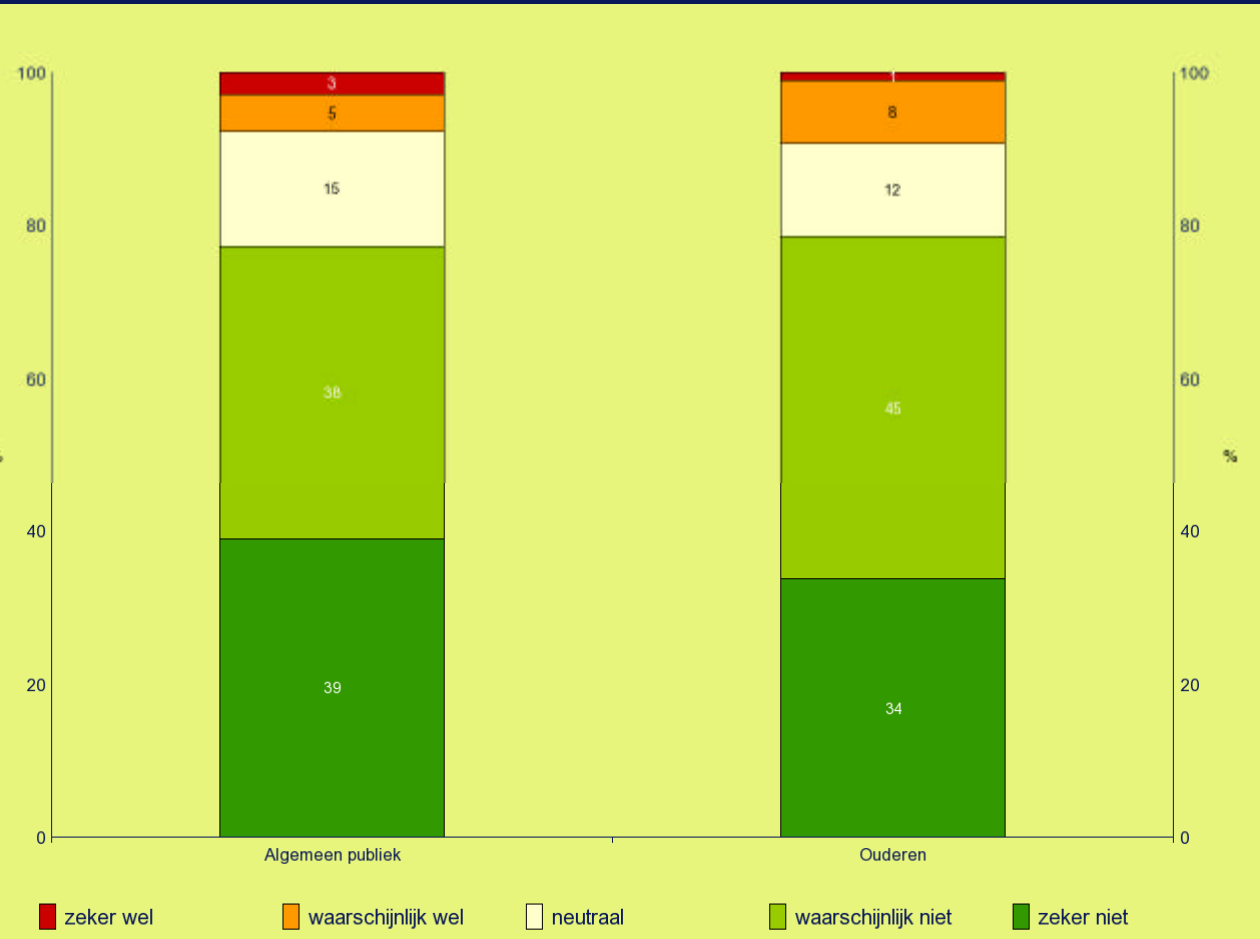
Waar of bij wie gaat u informatie vragen of opzoeken (meerdere antwoorden mogelijk)? (percentage genoemd: betreffende antwoord)

Basis: alle respondenten die waarschijnlijk tot zeker wel informatie over het landelijk Elektronische Patiëntendossier gaan aanvragen of opzoeken (algemeen publiek: n=156, ouderen: n=58)

Aan degenen die hebben aangegeven dat zij waarschijnlijk of zeker informatie gaan opzoeken over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier, is gevraagd waar of bij wie zij informatie aan gaan vragen of op gaan zoeken.

- Beide groepen noemen internet het vaakst als bron van informatie over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier. Van het algemeen publiek geeft driekwart (76%) aan op het internet te gaan zoeken. Ouderen noemen internet minder vaak, maar nog steeds ruim de helft (56%) gebruikt internet als informatiebron.
- Van het algemeen publiek geeft 28% aan via Postbus 51 naar informatie over het EPD te zoeken, bij ouderen is dit 31%.
- Een kwart (24%) van de ouderen en 16% van het algemeen publiek gaat langs bij zijn of haar huisarts voor meer informatie over het landelijk Elektronisch Patiëntendossier.

4.5 Bijna acht op de tien van zowel het algemeen publiek als de ouderen gaat waarschijnlijk of zeker geen bezwaar maken tegen uitwisseling van hun medische gegevens via het landelijk Elektronisch Patiëntendossier



Gevraagd is of men bezwaar gaat maken tegen uitwisseling van de medische gegevens via het landelijk Elektronisch Patiëntendossier.

- Bijna acht op de tien van zowel het algemeen publiek (77%) als de ouderen (79%) geeft aan waarschijnlijk of zeker geen bezwaar te gaan maken tegen uitwisseling van hun medische gegevens via het landelijk Elektronische Patiëntendossier.
- Minder dan één op de tien (8% van het algemeen publiek en 9% van de ouderen) geeft aan waarschijnlijk of zeker wel bezwaar te gaan maken tegen uitwisseling van de hun medische gegevens via het landelijk Elektronisch Patiëntendossier.

Wat u bezwaar maken tegen uitwisseling van uw medische gegevens via het landelijk Elektronisch Patiëntendossier (EPD)? (5-puntsschaal, waarbij 1=zeker wel en 5=zeker niet)
 Basis: alle respondenten uit de tussenmeting (algemeen publiek: n=402, ouderen: n=144)