



dvou možností. Jako příklad lze uvést otázky „Užíváte tuto tabletu ráno, nebo večer?“, „Je to pro dospělého, nebo pro dítě?“, „Vámi popsané obtíže se objevují pravidelně, nebo pouze jednou za čas?“ (19).

Na základě vhodně zvolených otázek expedient zjistí, jaký zdravotní problém pacienta trápí, a postoupí k nabídce konkrétního volně prodejného léčiva. Ideální je zvolit maximálně dvě různá léčiva a položit je na táru přímo před pacienta. Pacient tak nebude zahlcen množstvím léčiv, které by mu expedient ukazoval v regálech či v oficíně, ale bude si moci zvolená léčiva z blízka prohlédnout (6). Díky tomuto přístupu v rámci komunikace se aktivně zapojí tři smysly pacienta – zrak, sluch a hmat. Pacient léčivo uvidí zblízka, bude si ho moci vzít do ruky a sáhnout si na něj a zároveň i uslyší, co expedient o léčivu říká. Dané je velmi důležité s ohledem na fakt, že zdraví dospělí lidé vnímají zhruba ze 70 % zrakem, z 20 % sluchem a z 10 % hmatem, chutí a čichem. Tedy platí, čím více smyslů pacient při výběru léčiva zapojí, tím komplexnější informaci může získat (18). Poté expedient pacientovi stručně a srozumitelně sdělí, proč vybral zrovna tato konkrétní léčiva a jaký pro pacienta budou mít užitek (6). Pacienta často nezajímají všechny parametry léčiva, jako je například 90 tablet v balení. Je podstatné tento parametr převést na užitek, do řeči pacienta, v tomto případě, že balení pacientovi vydrží na 3 měsíce užívání (20).

Pacientovo rozhodování mezi nabídnutými variantami léčiv může expedient usnadnit formulací uzavřených otázek, např. „Takže jste si vybrali?“ nebo „Máte zájem o jedno z těchto léčiv?“ (20). Měli bychom si ale dát pozor, abychom pacienta nemanipulovali, nevyvíjeli na něj zbytečný nátlak, případně nerozhodovali za něj (pokud o to vysloveně nepožádá). Jakmile se pacient rozhodne, které léčivo si koupí, nastává fáze sdělení dispenzačního minima, které se k danému léčivu vztahuje (6).

Celý komunikační proces v rámci výdeje volně prodejného léčiva by neměl být ukončen pouze sdělením ceny léčiva pacientovi a zaplacením. Je zásadní v pacientovi vyvolat pozitivní dojem a zvýšit tak šance na jeho opakovanou návštěvu lékárny. Je vhodné říct například „Ať se vám brzy uleví!“ nebo „Přijďte mi říct, jak vám to pomohlo.“ (6). Při výdeji jednoho léčivého přípravku by celý komunikační cyklus neměl trvat méně než 5 minut, doba výdeje se však může výrazně lišit dle počtu vydávaných léčivých přípravků, zdravotního stavu či věku pacienta.

Závěr

Používání technik efektivní komunikace je důležitou součástí každodenní praxe v lékárně jak farmaceuta, tak i farmaceutického asistenta. Mnohdy jsou však dané techniky opomíjeny, nebo nedostatečně využívány. Některé studie doporučují věnovat základům efektivní komunikace a budování vztahu farmaceut-pacient v rámci pregraduální výuky i kontinuálního vzdělávání stejné množství času, jako je věnováno odborným tématům (21).

V rámci efektivní komunikace při výdeji léčiv v lékárně je důležité dodržovat několik zásad. Na začátku procesu je vhodné pacienta profesionálním, ale vlídným způsobem přivítat a zeptat se ho, z jakého důvodu do lékárny přišel, respektive co potřebuje a případně jak se má. Poté pacienta bez přerušování a se zájmem vyslechnout a případně se ho doptat na další potřebné informace. V případě výběru volně prodejného léčiva na základě daného zvolit vhodný léčivý přípravek a pacientovi vysvětlit, proč je pro něj zrovna toto léčivo vhodné. Při vysvětlování je důležité používat snadno srozumitelné výrazy, vyhnout se odborným medicínským výrazům a zaměřit se pouze na podstatné informace. Zároveň může být nápomocné zaměřit se i na neverbální signály pacienta, které mohou expedientovi