

SEIJA AUTIO: Apteekki ja markkinointi – apteekin markkinointikeinojen huomioarvotutkimus Oulun II apteekissa

JOHDANTO

Apteekki-alan mainonta on yleistynyt viime vuosina. Apteekkien mainokset laajentuivat aukioloaikatieotteista apteekkipalveluiden, lääkkeiden ja tuotteiden mainontaan (SAL, Tiedotus 1995). 90-luvun loppupuolella apteekkien lisääntynyt tuotemainonta erityisesti lehti-ilmoituksissa aiheutti keskustelua myös julkisuudessa. Lääkkeiden osalta apteekkien markkinointia rajoitettiin lääkelaitoksen määräyksellä 3/1999.

Apteekkien mainokset suunnataan usein koko väestölle (SAL, Tiedotus 1995). Näin ollen onkin perusteltua julkaista ilmoitus esimerkiksi paikkakunnan luetuimmassa lehdessä tai kuunnelluimmassa paikallisradiossa. Apteekin näyteikkunat, asiakastila ja katupuhuja ovat myös tehokasta mainostilaa (SAL, Tiedotus 1995).

Apteekeissa on järjestetty vuodesta 1988 lähtien valtakunnallisia kampanjoita, joiden teemoina on ollut keskeisiä lääkkeitä, itsehoitoa ja terveyden edistämistä koskevia aiheita. Kampanjoissa ovat olleet aktiivisesti mukana myös valtakunnalliset potilasjärjestöt. Apteekissa tehtävät testit ja mittaukset ovat lisääntyneet. Ne eivät ole terveyden edistämisen itseisarvo, vaan oikein toteutettuina ne vahvistavat terveystietoa erilaisissa teemaviikoissa ja kampanjoissa (Apteekki ja terveyden edistäminen, 1998). Terveyden edistäminen apteekeissa tulee esille myös Suomen Apteekkariliiton ja Suomen Farmasialiiton julkilausumassa ”Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet”, joissa korostetaan apteekin tehtävää huolehtia turvallisuudesta, tehokkaasta ja korkeatasoisesta lääkejakelusta sekä lääkkeisiin liittyvästä ja terveyttä edistävästä tiedon jakamisesta.

Kesällä 1999 lääkelaitos ilmaisi näkemyksensä apteekkitoiminnoista. Lääkelaitos otti kantaa kirjeessään ”apteekin tehtäviin kuulumattomista” mittauksista. Lääkelaitoksen mielestä apteekissa tehtävät mittaukset eivät kuulu apteekin perustoimintaan. Lääkelaitoksen kanta on kielteisempi kuin esimerkiksi Suomen Apteekkariliiton, joka näkee lähinnä diagnostiset mittaukset apteekkiin soveltumattomana. Lääkelaitos tukee kuitenkin terveyden edistämistä ja siihen liittyvää neuvontatyötä apteekeissa samoin kuin apteekkariliitto, joka painottaa lisäksi lääkehoidon onnistumisen seurantaan. Esimerkiksi verenpainemittari on oikein käytettynä väline lääkehoidon onnistumisen seurannassa (Hallinnollinen tiedote, 1999).

Lääkkeiden osalta markkinointia on säädelty erittäin tarkasti lainsäädännöllä. Lääkkeiden markkinoinnissa on noudatettava kuluttajasuojalain lisäksi lääkelakia (35§, 91-95§) ja sen nojalla annettua määräystä 3/1997 lääkkeiden markkinoinnista, joka perustuu direktiivin 92/28/ETY. Tämän lisäksi apteekin lukuun tapahtuvasta lääkkeiden markkinoinnista on annettu määräys 3/1999 (Kalsta ja Nenonen, 1999). Määräyksessä 3/1999 todetaan, että apteekin lukuun saa lääkevalmisteita markkinoida väestölle ainoastaan apteekin tiloissa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että apteekit eivät enää saa mainostaa lääkkeitä esimerkiksi päivälehdissä ja ns. katupuhujissa.