

"www.apteekki.fi"

## APTEEKIN KOTISIVUJEN SUUNNITTELU



**Julkaisua voi tilata osoitteesta:**

**PharmaPress Oy**

**Pieni Robertinkatu 14 C**

**00120 Helsinki**

**Puhelin: (09) 228 711**

**Telefax: (09) 648 243**

**Apteekki­farmasian  
erikoistumisopinnot  
proviisoreille, PD  
Projektityö  
Harri Rehnberg  
Petosen apteekki**

# KUOPION YLIOPISTON KOULUTUS- JA KEHITTÄMISKESKUS

REHNBERG HARRI: ”www.apteekki.fi” - Apteekin kotisivujen suunnittelu

Apteekifarmasian erikoistumisopinnot proviisoreille, PD

Projektityö, 69 s., 4 liitettä (8 s.)

ISBN 952-91-4314-1

Projektityön ohjaaja: toimitusjohtaja Juha Lång, Mindcom Oy

Marraskuu 2001

---

Maailmassa arvioidaan olevan tällä hetkellä yli 500 miljoonaa Internetin käyttäjää ja noin 8-9 miljardia Internet-sivua (6) – näiden mukana noin sadan suomalaisen apteekin sivut. Kuitenkaan suurimmalla osalla apteekkeja ei vielä ole omia kotisivuja. Internetin käytön yleistyminen, elektroninen resepti, lääkkeiden verkkokauppa sekä ympärillä avautuvat yhä uusien apteekkien Internet-sivut ovat omiaan luomaan paineita sen oman apteekin sivujen tekoon.

Internet-sivujen suunnittelusta ja toteuttamisesta löytyy valtava määrä kirjallisuutta sekä erilaisia oppaita, myös Internetistä. Koska sivujen suunnittelu ei ole apteekkien perinteistä osaamisaluetta, se herättää helposti paljon kysymyksiä. Mitä kaikkea apteekin kotisivujen suunnitteluun, toteuttamiseen ja ylläpitämiseen sekä kehittämiseen liittyy? Mistä lähteä etsimään apua ja mitä sivut tulevat maksamaan? Pelkät yhteystietosivut vai luotettavaa lääke- ja terveystietoa tarjoava kokonaisuus vuorokauden ympäri? Ovatko omat sivut apteekille ylipäättään välttämättömät?

Projektityöhön on koottu ne keskeiset seikat jotka ovat apteekin kannalta olennaisimmat niin sivujen sisällön kuin teknisen suunnittelun kannalta. Sivujen varsinaisen toteutus kannattaa kuitenkin jättää alan ammattilaisille. Apteekin rooli on osallistua enemmänkin luotettavan ja ajantasaisen sisällön tuotantoon, mahdollisesti tekstien päivitykseen sekä yhdessä ammattilaisten kanssa apteekin arvomaailmaa kuvastavan sivuston ulkoasun ja kokonaisuuden suunnitteluun.

Mikäli apteekki aikoo panostaa ja tehdä hyvät, toimivat kotisivut, kannattaa sivujen suunnitteleminen ja/tai kehittäminen aloittaa jo tänään. Sivuston vaatimat uhraukset tosin saattavat olla tällä hetkellä melkoiset saavutettuun etuun nähden, mutta sivuston voikin ajatella satsauksena tulevaisuuteen. Mikäli apteekissa tullaan siihen johtopäätökseen, etteivät omat sivut ole välttämättömät, ei sivuja kannata väkisinäkään tehdä. Pelkät yhteystiedot saa verkkoon huomattavasti omia sivuja edullisemmin. Koska kyse on ammatillisesti korkeamoraalisesta suomalaisesta ammattiapteekista, omien sivujen tekemättä jättäminen voi olla parempi vaihtoehto kuin huonosti toteutetut sivut!

**AVAINSANAT:** Internet, internetsivut, apteekin kotisivut, sivujen suunnittelu, sivujen sisältö, sivujen tekeminen

# ESIPUHE

*"Internet on maailman suurin avolaitoshoitola – jossa mieletön määrä pipipäitä seikkailee ja tekee sivuja toisilleen tai lähettelee puoliälyttömiä viestejä."*

*Perusinsinööri  
Veijo Miettinen  
Tekniikka & Talous, v. 2000*

Tämän projektityön lähtökohtana oli apteekin omien Internet-sivujen suunnittelemiseen ja tuottamiseen liittyvän tiedon kokoaminen. Lopputuloksena syntyi eräänlainen yleisteos yrityksen Internet-sivujen suunnittelun olennaisimmista seikoista, pitäen kuitenkin mielessä koko ajan apteekinäkökulman.

Projektityötä varten olen perehtynyt erilaiseen www-sivujen suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyvään lähdekirjallisuuteen sekä Internetistä löytyvään aiheeseen liittyvään tietoon. Lisäksi olen keskustellut työkseen sivuja suunnittelevien ja toteuttavien henkilöiden kanssa sekä tutustunut käytännössä sivujen tekemiseen web-editorilla. Sivujen ammattietiikkaa on luodattu niin alan lehdistä, luennoilta sekä seminaareista kuin lääkelaitoksen määräyksistä. Projektityön alkuun on koottu lehtikatsaus apteekkien matkasta sähköiseen maailmaan vuosituhannen vaihteessa. Se antaa käsityksen siitä, minkälaisien ongelmien edessä apteekialalla ollaan oltu ja missä tällä hetkellä ollaan menossa.

Työhön liittyy Petosen apteekin asiakkaille (valikoitu otos aktiivisia asiakkaita) kohdennettu suuntaa antava kysely sivujen sisältötoiveista. Tällä pyrittiin hakemaan heitä kiinnostavia asioita, ideoita ja palveluja, joita mahdollisesti apteekin sivuihin voisi liittää. Samalla kysyttiin heidän halukkuuttaan toimia sivujen asiakasraatina testausvaiheessa ennen sivujen lopullista julkistamista.

Projektityön lopussa on luettelomaisesti esitetty apteekin sivuilla mahdollisesti käyttökelpoisia otsikoita ja aihepiirejä. Tätä varten olen käynyt lävitse eri apteekkien olemassa olevia kotisivuja sekä poiminut ideoita ja ajatuksia sieltä täältä matkan varrelta. Tässä yhteydessä ei apteekkien sivujen varsinaiseen tekstisisältöön, sivujen toimivuuteen tai ulkoasuun ole aktiivisesti puututtu.

Projektityön ohjaajana on toiminut kuopiolaisen ohjelmisto- ja sisältötuotantoalan yritys Mindcom Oy:n toimitusjohtaja Juha Lång. Hän on erikoistunut koulutusteknologian ja terveydenhuollon verkkosovelluksiin sekä digitaaliseen median sisältötuotantoon. Tässä yhteydessä haluan kiittää häntä projektityön tarkastamisesta sekä sivujen suunnitteluun liittyvistä vinkeistä. Kiitokset myös Anna-Riitta Siiralle työn opponoinnista USA:n näkökulmasta Internetin välityksellä.

Haluan kiittää myös PD-kurssin johtajaa, apteekkari Kari Walleniusta ja Suomen Apteekkariliiton viestintäjohtaja Erkki Kostiaista heidän kommenteistaan ja neuvoista projektin aikana sekä PD-kurssin suunnittelija Lea Tuomaista koko projektin ja kurssin koordinoimisesta sekä huomattavasta projektityön oikolukemisavusta. Lisäksi erityiskiitokset Savon Apteekkariyhdistykselle sekä Suomen apteekkariliitolle taloudellisesta tuesta, jonka avulla sain vietyä projektia eteenpäin leipätyöni ohessa.

PD-projektityö on omistettu lasteni Karoliinan ja Mikon sekä puolisoni Tarjan ”Kärsivällisyyden Symboliksi”.

Kuopiossa marraskuussa 2001

Harri Rehnberg

# SISÄLLYSLUETTELO

## ESIPUHE

1	JOHDANTO.....	10
2	APTEEKIT JA TIETOTEKNIikka.....	12
2.1	Apteekkien harppaus e-aikaan, lehtikatsaus .....	13
2.1.1	Elektroninen 2000-luku .....	22
3	INTERNETIN MAAILMAAN.....	24
3.1	Termistöä.....	25
4	INTERNET-SIVUJEN TEKNINEN TOTEUTUS.....	26
4.1	Sivujen tekeminen itse.....	26
4.2	Yhteistyökumppanin valinta.....	27
4.3	Ulkopuolinen työ.....	28
4.4	Tarjouspyynnöt.....	29
4.5	Domain-nimi .....	30
4.6	Web-hotellit.....	31
4.7	Mitä sivut tulevat maksamaan? .....	32
5	SIVUJEN SUUNNITTELU .....	34
5.1	Mitä internetin käyttäjät toivovat yritysten sivuilta .....	35
5.2	Sivujen Yleisilme .....	36
5.2.1	Käyttöliittymä.....	36
5.2.2	Navigointi .....	38
5.2.3	Avainsanat (Keywords) .....	39
5.2.4	Sisällön kuvaus (Description tai Abstract) .....	39
5.2.5	Värit .....	40
5.3	Graafinen suunnittelu .....	41
5.3.1	Teksti .....	42
5.3.2	Kuvat.....	42

5.3.3 Animaatiot ym. ....	43
5.4 Sivujen päivitettävyys ja päivittäminen .....	44
5.5 Linkit .....	45
6 SIVUJEN SISÄLTÖ .....	47
6.1 Terveyspalvelut verkossa .....	47
6.1.1 Tutkimus apteekkien kotisivuista .....	49
6.1.2 Apteekkien sivuissa vielä kehittämisen varaa .....	50
6.2 Sisällöntuotanto .....	50
6.3 Asiakaskysely apteekin kotisivuista - Case: Petosen apteekki .....	51
6.3.1 Kyselyn taustatiedot .....	51
6.3.2 Tulokset .....	52
6.3.3 Kyselystä poimittuja kommentteja .....	53
6.3.4 Tulosten soveltaminen käytäntöön .....	55
6.4 Sivujen hahmottaminen paperille .....	56
7 VALMIIT SIVUT .....	58
7.1 Sivujen testaus .....	58
7.2 Sivujen siirto palvelimelle .....	59
7.3 Sivujen lanseeraus .....	59
7.4 Sivujen jatkokehitys ja päivitys .....	59
8 LAKI JA INTERNET .....	61
8.1 Lääkkeiden markkinointi internetissä .....	61
8.2 Tekijänoikeudet .....	62
9 LOPUKSI .....	63
9.1 Verkkoon vai ei .....	63
9.1.1 Tänään .....	64
9.1.2 Ja tulevaisuudessa .....	65
VIIITTEET .....	67
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Suomessa on vuonna 2001 Yliopiston apteekit ja sivuapteekit mukaan lukien 796 apteekkia, josta yksityisten pääapteekkien osuus on 593 kappaletta (taulukko 1). Suomen Apteekkariliiton arvion mukaan (1) marraskuussa 2001 noin 430 apteekilla on käytössään Internet-yhteys sekä oma sähköpostiosoite. Noin sadalla apteekilla eli vajaalla 20 prosentilla pääapteekeista on käytössään oma(t) tai apteekketjun kotisivu(t). Näiden lisäksi osalla apteekkeja on olemassa jo myönnetty verkkotunnus, mutta sivuja ei vielä ole julkaistu tai apteekki on vain varannut valmiiksi oman www-osoitteen.

Apteekkien kotisivuista useat ovat vain niin sanottuja yhteystietosivuja, jotka eivät tarjoa tietoa juuri tavanomaista puhelinluetteloä enempiä. Elämme kuitenkin nopeasti muuttuvassa maailmassa, jossa lähitulevaisuudessa ovat muun muassa elektroninen resepti, lääkkeiden kontrolloitu sähköinen verkkokauppa sekä siirtyminen paperittomaan tiedonsiirtoon esimerkiksi ohjelmisto- ja laitetoimittajien, tukkuliikkeiden, Apteekkariliiton sekä eri yhteistyökumppanien kanssa. Useissa apteekissa omat sivut ovat vähintäänkin harkinnassa tai jo mahdollisesti suunnitteilla. Ja mikäli apteekilla ei vielä sivuja ole, käyvät paikalliset Internet-alan yrittäjät ahkerasti markkinoimassa itseään puuttuvien sivujen toteuttamiseksi. Samalla naapuripitäjän apteekki julkaisee jo omat sivunsa. Paineet oman yrityksen Internet-sivuihin kasvavat koko ajan...

**Taulukko 1.** Tilastotietoja Suomen apteekkeista. Lähde Suomen Apteekkariliitto. Osa tiedoista puuttuu (-).  
\* YA Kuopio avattu 1.9.1999. \*\* Syksyn 2001 tiedot perustuvat arvioon (1).

	1998	1999	2000	syksy 2001**
Apteekkeja + YA:t + YA:n sivuapteekit	587 + 1 + 16	589 + 2* + 15	593 + 2 + 15	-
Sivuapteekkeja	189	188	186	-
Internet-yhteys	277	332	422	440
Sähköpostiosoite	256	323	383	420
Oma kotisivu / -sivusto	44	58	~ 100	> 100



Kuten taulukosta 1 käy ilmi, yhä useammalla apteekilla on jo jonkinasteiset valmiudet toimia Internetissä. Myös apteekkien omien kotisivujen määrä on koko ajan tasaisessa kasvussa, mikä on varsin ymmärrettävää sähköistä tulevaisuutta ajatellen. Mitä kaikkea apteekin kotisivujen suunnitteluun, tuottamiseen, toteuttamiseen sekä ylläpitämiseen ja kehittämiseen liittyy? Entä mistä lähteä etsimään ja hakemaan apua? Paljonko sivut tulevat maksamaan? Sivujen sisältö: mitä siellä pitäisi olla? Entä mikä on kotisivujen funktio nyt ja lähitulevaisuudessa? Mitä kuluttajat odottavat apteekin sivuilta tai jos sivut jo ovat, vastaavatko ne näitä odotuksia? Missä tulevat rajat vastaan, esimerkiksi lainsäädännölliset?

Tässä projektityössä pohditaan apteekkien kotisivujen toteuttamiseen liittyviä kysymyksiä sekä hahmotetaan sitä kokonaisuutta, johon tullaan törmäämään selvitellessä Internet-alalla vallitsevia käytäntöjä ja termejä. Työ pitää myös sisällään niin sivujen suunnitteluun liittyviä teknisiä seikkoja, kuin sivujen tuottamiseen, avaamiseen sekä sivujen päivittämiseen liittyviä käytännön asioita. Samalla tarkastellaan sivujen sisältöön liittyviä asioita ja pohditaan niiden merkitystä käyttäjälle.

## 2 APTEEKIT JA TIETOTEKNIikka

Suomessa apteekit elävät tällä hetkellä merkittävää muutosten aikakautta. Painopiste on siirtynyt vuosikymmenten saatossa lääkkeiden valmistamisesta ja myynnistä lääkkeiden kokonaisvaltaiseen toimittamiseen, johon yhä useammin liittyvät monipuolistuvat neuvonta- ja palveluroolit. Apteekkien merkitys luotettavan tiedon lähteenä on korostunut sitä mukaan kun asiakkaiden kiinnostus omasta terveydestään on lisääntynyt. Kun tähän vielä yhdistetään nykyaikaisten ATK-laitteiden ja Internetin mukanaan tuomat mahdollisuudet, voidaan todeta, että 2000-luvulle siirtyminen siirsi Suomen apteekit todella ”e-aikaan”. Ja tämä matka on vasta alussa.

Vaikka Suomen apteekit ovat ottaneet kohtalaisen hyvin ATK-laitteita ja -sovelluksia käyttöönsä, on tietotekniikan hyödyntämisessä vielä paljon kehitettävää. Uusi teknologia ei kuitenkaan tule korvaamaan tai hävittämään apteekkeja, vaan se tarjoaa apteekkeille uuden palvelumuodon ja tavan tehdä työtä.

Suomen Apteekkariliitolla (SAL) on käynnissä useita sähköisiä kehityshankkeita (1). Yhteistä monille näistä on niiden toimiminen Internet-ympäristössä. Apteekkarilehdessä ja SALnetissä olleiden kirjoitusten perusteella näitä uusia projekteja ovat muun muassa:

- E-resepti eli sähköinen resepti ja siihen liittyvät yhteistyötahot (Kela, lääkärit, viranomaiset, SAL...)
- SAL:n ja apteekkien välinen apteekkiverkko/Intranet, SALnet (sisältäen muun muassa Apteekkariliiton verkkopalvelut, paperitonta tiedonsiirtoa, ATK-ohjelmien päivityksiä, mahdollisesti tavaran tilaaminen tukkuliikkeistä...) sekä
- E-kauppa (sähköinen liiketoiminta) = (itsehoito)lääkkeiden rajoitettu myyminen Internetin kautta kuluttajille.

Apteekkariliiton SALnet-verkkopalvelun lisäksi yksityiset apteekit ovat alkaneet käyttää Internetiä yhä aktiivisemmin muun muassa tiedon hakuun. Samalla apteekit ovat yhä enenevässä määrin alkaneet tuottaa verkkoon myös omia www-sivustojaan. Nämä sivuja ovat toteuttaneet hyvin eritasoiset ammattilaiset tai alan harrastajat. Tämä näkyy myös lopputuloksessa, eivätkä apteekkien sivut aina ole välttämättä kovin loppuun asti mietittyjä. Apteekkien omien sivujen luomisessa Apteekkariliitolla on ollut lähinnä sivusta seuraajan rooli. Yhtenäisiä kansallisia säädöksiä tai ohjeita sivujen

valmistamiseen ja suunnitteluun ei toistaiseksi ole. Sen sijaan Euroopan apteekkijärjestön (PGEU:n) yleisohjeet apteekkien verkkopalveluille määrittelevät ne suuntaviivat, joiden pohjalta kansallisia ohjeita tullaan myös Suomeen laatimaan (2). PGEU:n jäsenvaltioita – Suomi mukaan lukien – kehotetaan soveltamaan edellä mainittuja yleisohjeita apteekin verkkopalveluja toteutettaessa. Näihin ohjeisiin palataan luvussa 6: Sivujen sisältö.

## 2.1 APTEEKKIEN HARPPAUS E-AIKAAN, LEHTIKATSAUS

Alan eri lehdet, erityisesti PharmaPress Oy:n julkaisema Suomen Apteekkarilehti, on parin viime vuoden aikana luonnollisesti useaan otteeseen sivunnut edellä mainittuja aiheita. Seuraaville sivuille on koottu lehtikatsaus apteekkien matkasta sähköiseen maailmaan vuosituhaten vaihteessa. Se antaa hyvän käsityksen siitä, minkälaisien ongelmien edessä ollaan oltu ja missä tällä hetkellä ollaan menossa. Katsauksesta selviää myös sekin, miten takki on kääntynyt parissa vuodessa helposti toisinpäin. Ensimmäisessä sarakkeessa on kerrottu kyseisen artikkelin tai uutisen ilmestymisaika. Kunkin referaatin lopussa on viittaus (Suomen Apteekkari)lehteen, jossa artikkeli on julkaistu sekä kirjoittajan nimikirjainlyhenne. Lyhenteiden selitykset ovat lehtikatsauksen lopussa, sivulla 22.

- 
- 1/1999 **Apteekkien yhteystiedot pian myös verkossa.** Uutinen Suomen Apteekkariliiton vuodenvaihteessa avattavista uusista Internet-sivuista, joista edellä mainitut tiedot löytyvät. Apteekkarilehti 1/1999, EK.
  - 2/1999 **Miksi et seuraisi liiton jäsentiedotusta reaaliajassa Internetissä?** SALnetiin pääsee liiton kotisivuilta osoitteesta: [www.apteekkariliitto.fi](http://www.apteekkariliitto.fi). Tunnuksen ja salasanan saa... Ilmoitus Apteekkarilehdessä 2/1999.
  - 4/1999 **Sähköinen kaupankäynti lääkealalla.** Suomen apteekkariliiton toimitusjohtajan, Reijo Kärkkäisen laatima tiivistelmä EU:n komission teettämästä selvityksestä lääkkeiden sähköisen kaupankäynnin vaikutuksista lääkealalla Euroopassa. Johtoajatukset: Komissio ei puolla, WHO vastustaa lääkkeiden sähköistä kauppaa, samoin WHA (World Health Assembly), Euroopan apteekki- ja lääkärijärjestöt (PGEU ja CP) sekä Euroopan Parlamentti. Ongelmat liittyvät mm. turvallisuuteen, eettisyyteen, oikeussuojaan, lääkeneuvontaan ja logistiikkaan. Apteekkarilehti 4/1999, RK.

- 4/1999 **Tietotekniikan hyödyntämisessä vielä tehostamisvaraa.** Artikkelissa käydään läpi ATK:n apteekissa suomia mahdollisuuksia, sivutaan farmaseuttista tiedonhakua Internetistä, kerrotaan elektronisen reseptin pilottikokeilusta ym. Nyt, pari vuotta myöhemmin voi vain todeta, että artikkeli tuntuu yhä ajankohtaiselta monelle apteekille (toim.huom.). Apteekkarilehti 4/1999, VVM.
- 5/1999 **Pharmadata Oy valmis uudelle vuosituhannele.** Artikkeliki Salixin kehittämistä ja sen tulevaisuuden valmiuksista kohdata mm. millennium sekä elektroninen resepti. Pharmadatan toimitusjohtaja Vesa Vierroksen mukaan ATK-maailma menee eteenpäin valtavalla nopeudella ja painopiste siirtyy yhä enemmän ohjelmistoihin. Internet ja sähköinen viestintä on lyönyt itsensä läpi tiedonvälityskanavana. Tietotekniikan osuus apteekkeissa korostuu koko ajan ja muuttuu yhä tärkeämmäksi. Apteekkarilehti 5/1999, V-MM.
- 7/1999 **Internet ja lääkkeet.** Suomen Apteekkariliiton viestintäjohtajan, Erkki Kostiaisen pääkirjoitus Suomen apteekkarilehdessä 7/1999 viittaa WHO:n, PGEU:n ja CP:n näkemykseen: Internet on hyödyllinen tietolähde, mutta lääkkeiden myyntikanavaksi Internet ei sovellu. Kostiaisen kuitenkin muistuttaa, että Internet ja verkkokauppa ovat tulleet jäädäkseen. Samanaikaisesti yleinen ilmapiiri alkaa varovasti raottua viranomaisia myöten e-kauppaa tukevaksi: ”Asiassa pitää edetä äärimmäisen varovasti ja etukäteen huolellisesti selvittää mahdolliset riskit”, sanoo sosiaali- ja terveysministeri Maija Perho. Vaikka lääkkeiden myynti Internetin välityksellä on kiellettyä, on viranomaisten ja apteekki-alan asiantuntijoiden yhdessä huolehdittava siitä, ettei verkkokauppaa uloteta lääkkeisiin hallitsemattomasti, kuluttajien terveyden kustannuksella. Apteekkarilehti 7/1999, EK.
- 8/1999 **WHO huolissaan terveystiedosta ja lääkekaupasta Internetissä.** Kertoo mm. WHO:n tekemästä oppaasta, jossa kuluttajia opastetaan miten Internetistä saadun terveys- ja lääkeinformaation todenperäisyyttä voi maallikkokin arvioida sekä varottaa hankkimasta lääkkeitä Internetin kautta. Opas kehottaa myös Internetin käyttäjiä raportoimaan kansallisille terveysviranomaisille havaitsemistaan laittomasta lääkkeiden mainonnasta ja lääkekaupasta. Apteekkarilehti 8/1999, EK.
- 8/1999 **Online-apteekit jakavat mielipiteitä USA:ssa.** Yhdysvalloissa perinteiset apteekkarit pelkäävät Internet-apteekkien lisäävän mm. reseptiväärennöksiä, vaarantavan potilasturvallisuuden ja heikentävän lääkehuollon kokonaiskuvaa. Online-apteekkarit eivät ole samaa mieltä ja he jopa tarjoavat korkeampitasoista lääkehuoltoa kuin perinteiset apteekit. NABP (National Association of Boards of Pharmacy) onkin luomassa online-apteekkitoimintaa koskevia säännöksiä. Apteekkarilehti 8/1999, V-MM.
- 8/1999 **Kuinka apteekki pääsee alkuun Internetin käytössä.** Napin painalluksella tiedon valtatielle... Artikkelissa käydään lävitse Internetin perusasioita: laitteet, Internet-liittymä, ohjelmistot, hinta, turvallisuus ym. SALnetin näkökulmasta. Apteekkarilehti 8/1999, SPA.
- 8/1999 **Internet-lääkekauppa laitonta.** Lääkelaitos muistuttaa, että lääkkeiden myynti Suomessa postimyyntiluetteloiden, etämyynnin tai esimerkiksi Internetin välityksellä ei ole sallittua... Apteekkarilehti 8/1999, V-MM.
- 8/1999 **Sähköistä asiointia edistetään uudella lailla.** Oikeusministeriö on tehnyt luonnoksen uudeksi laiksi, joka mahdollistaa hakemuksien tekemisen ja lähettämisen

- sähköpostin avulla. Laissa säädettäisiin samalla mm. keskeiset tietoturvakysymykset sekä sähköisen allekirjoituksen edellyttämät varmennukset. Apteekkarilehti 8/1999, STT/SAL.
- 9/1999 **Lääkkeiden uudet jakelu- ja myyntikanavat.** Suomen apteekkariliiton toimitusjohtaja, Reijo Kärkkäinen 50 vuotta: Lääkkeiden jakelujärjestelmä ja mahdolliset uudet jakelu- ja myyntikanavat ovat edunvalvonnan tärkein seurattava alue kansainvälisissä asioissa. EU:n lainsäädäntö on lääkkeiden postimyynnin, Internet-myynnin ja muun etämyynnin suhteen torjuva ja tiukka, kun taas USA:ssa toiminta on pitkällä. Kenen haltuun markkinat päätyvät? Apteekkeille, jolloin pidetään kiinni lääketurvallisuudesta sekä lääkejakelun ammatillisesta vaatimuksesta vai uusille toimijoille? Suomessa ei tällä hetkellä näyttäisi olevan tutkimusten mukaan tarvetta näille palveluille... Apteekkarilehti 9/1999, EN.
- 9/1999 Tarkkailija on analysoinut **netissä surffaamista sekä mm. Internet-apteekkeja** ja tullut johtopäätökseen: Internetin kautta tapahtuva lääkebisnes tullaan laittamaan aisoihin jo terveydellisten vaarojen takia. Samoin hänen mielestään on vaikea kuvitella, että lääkkeiden Internet-kauppa toisi säästöjä lääkekauppaan tai vähentäisi yksittäisen ihmisen kustannuksia. Apteekkarilehti 9/1999, Tarkkailija.
- 12/1999 **Lääkemainonta Internetissä – Lääkelaitos tarkentaa pelisääntöjä.** Katsaus, jossa on haastateltu tutkimusjohtaja Erkki Palvaa Lääkelaitoksen uusista tarkennetuista lääkemainontaa koskevista ohjeista. Reseptilääkemainonta kuluttajille on kiellettyä. Koskee niin potilasjärjestöjä, lääkeyrityksiä kuin apteekkejakin. Sen sijaan valmisteyhteenvedot ja pakkausselosteet ovat vapaasti julkaistavissa, mikäli ne esitetään täydellisinä. Käyttöohjeiden julkaiseminen on sallittua, mikäli annostelu vaatii erityistä osaamista. Apteekit eivät saa markkinoida lääkkeitä edelleenkaan kuin omilla sisätiloissaan. Apteekkien tulee muistaa omien www-sivujensa linkkilistat: niiltä ei saa olla linkkejä kielletyille sivulle! Apteekkarilehti 12/1999, EN.
- 1/2000 **Mainos kummastutti.** PriceWaterhouseCoopersin E-business –mainos: ”apteekit ja lääkäri-asetat voisivat koska tahansa kehittää palvelun, jossa lääkäri siirtää potilaan reseptit sähköisesti apteekkiin ja apteekki toimittaa lääkkeet potilaalle kotiinkuljetuksena... jakelutiet ovat rajujen muutosten edessä”. Mainostoimiston tarkoituksena oli herättää keskustelua... Tämä osoittaa, että myös kuluttajapuolella ajatellaan apteekkien ja lääkäriasemien joutuvan ottamaan sähköisen asioinnin huomioon toiminnassaan ja tulevaisuuden suunnittelussa. Apteekkarilehti 1/2000, EK.
- 1/2000 **Online-apteekki aloitti Iso-Britaniassa.** Pharmacy2u-palvelun kautta voi ostaa resepti- ja itsehoitolääkkeitä ym. asiakkaan ensin rekisteröidyttä palveluun ja täytettyään kyselykaavakkeen, jonka farmasisti käy läpi ja joka tekee myyntipäätöksen. Kuljetuspalvelu toimittaa lääkkeen perille. Muita seuraa piakkoin perässä. Apteekkarilehti 1/2000, NL.
- 3/2000 **Apteekkariliitto ja PharmaPoint yhteistyöhön.** PharmaPoint on tuomassa markkinoille laajan lääkeinformaation keskittyvän palvelun, johon kootaan tietoa useista, luotettavista eri lähteistä: viranomaiset, lääkevalmistajat, potilasorganisaatiot, kansainväliset tiedontuottajat ym. Yhteistyö koskee Apteekkariliiton omistamaa ja ylläpitämää lääkevalmisteiden tiedostoa. Apteekkarilehti 3/2000, EK.
- 3/2000 **Uutta ilmettä Apteekkariliiton Internet-palveluihin.** Apteekkariliiton Internet-sivut uudistuvat dynaamisemmiksi ja palvelun sisällöstä enemmän kertoviksi. Samalla apteekkarilehden verkkoliite uudistuu sekä ”Lääkkeet ja itsehoito” –osio

- tulee mukaan. Lisäksi sivustot aiotaan porrastaa kolmeen eri käyttäjäkategoriaan: kaikille avoin osio, sekä SALnet, joka jaetaan apteekki- ja apteekkaritasoon. Apteekkarilehti 3/2000, EK.
- 4/2000 **Apteekit ja tietotekniikka.** Suomen Apteekkariliiton toimitusjohtaja Reijo Kärkkäinen Apteekkarilehden 4/2000 pääkirjoituksessa toteaa, että apteekin on tulevaisuudessa käytettävä tietotekniikan mukanaan tuomia mahdollisuuksia entistä tehokkaammin hyväksi. Apteekkariliitto on aktiivisesti mukana kehittämässä apteekin ja eri sidosryhmien välistä tietoteknistä yhteistyötä. Tärkeimmät kehittämiskohteet tällä hetkellä ovat elektroninen resepti, logistiikkapalvelut, lääkkeiden sähköinen kauppa, lääkeinformaatio ja SALnet –apteekkiverkko. Hän kuitenkin muistuttaa, että tietotekniikka on vain väline, ei päämäärä. Apteekkarilehti 4/2000, RK.
- 5/2000 **Verkkokauppa paikkaamaan farmaseuttipulaa Ruotsissa.** Apoteket AB: toimitusjohtaja Stefan Carlsson arvioi itsehoito- & reseptilääkekaupan siirtyvän portaittain vuoden 2001 aikana verkkokauppaan. Informaatiokysymyksen hän uskoo ratkeavan sähköpostin ja puhelimen avulla, toimitusturvallisuuden esimerkiksi toimittamalla lääkkeet työpaikoille. Verkkokauppaa puoltaa myös Ruotsin farmaseuttipula, arvio Carlsson. Apteekkarilehti 5/2000, EK.
- 5/2000 **Lääkkeiden e-kauppa tulee Suomeen.** Lääkelaitoksen ylijohdaja Hannes Wahlroos arvioi apteekkaripäivillä 7.4.2000 Internetin käyttöä lääkeinformaatioissa ja e-kaupassa Hän muistutti näihin liittyvistä riskeistä: tiedon luotettavuus, lääkevalmisteen teho, turvallisuus, laatu samoin kuin tieto- ja vakuutusturva sekä korvattavuus on varmistettava. Wahlroosin oman näkemyksen mukaan lääkkeiden e-kauppa tulee joka tapauksessa Suomeenkin, vuoden-kahden kuluessa, joko hallitusti apteekin ammattilaisten toteuttamana tai hallitsemattomana markkinalähtöisenä ratkaisuna. Näin hän heitti pallon yksityisille ja yliopiston apteekkeille, joiden olisi löydettävä yhteinen toimintamalli ja käynnistettävä tarpeelliset suunnitelmat. Apteekkarilehti 5/2000, EN.
- 5/2000 **Tunnustusta apteekin verkkoviestinnästä.** Apteekkariliiton viestintävaliokunta katsasti lävitse noin 60 apteekin Internet-sivut. Tunnustusta saivat Vaasan Kuninkaan apteekki [kaunis ja huoliteltu ulkoasu, globaalisuus], Enon apteekki [helppo käyttöliittymä, ajantasaisuus, tukee apteekin palveluja ja liikeideaa] sekä Kiteen apteekki [etusivu edustaa hyvää webbisuunnittelua, looginen osoite].
- Yleisesti ottaen apteekkien kotisivuissa ja verkkoviestinnässä on melkoisesti parannettavaa. Sivujen ulkoasu on yleisesti ottaen harrastelijamainen, sisällön suunnittelu ei ollut käyttäjälähtöistä, sivut olivat päivittämättä ja sisälsivät turhan raskasta grafiikkaa. Kaikki sivut eivät viestineet ammattiapteekista. Viestintävaliokunnan puheenjohtaja Helena Lehtisen mukaan apteekkien on opittava hallitsemaan verkkoviestintä ja www-teknologia sekä vastattava itse Internet-palveluiden suunnittelusta. Apteekkarilehti 5/2000, EK.
- 5/2000 **Lääkkeiden e-kauppa.** PGEU:n pääsihteeri Lisette Tiddensin mukaan EU-direktiivit kieltävät lääkkeiden etämyynnin, siis myös lääkkeiden e-kauppa on kiellettyä. Apteekkarilehti 5/2000, EN.
- 5/2000 [www.pharmadata.fi/salix](http://www.pharmadata.fi/salix). Pharmadatan WWW-sivut on avattu. Internetistä löytyvät SALIX-päivitykset, uusimmat tuotetiedostot ja ilmoitustaulu. Sivuilta voitte ladata

esimerkiksi Potilaan lääkeoppaan omaan Salix-sjärjestelmäänne ilmaiseksi. Ilmoitus Apteekkarilehdessä 5/2000

- 6/2000 **Apteekkariliiton hallitus lisää voimavaroja.** Reijo Kärkkäinen kertoo Apteekkarilehden pääkirjoituksessa 6/2000 Apteekkariliiton hallituksen lisäävän voimavaroja kahteen hankkeeseen. Ensimmäinen koskee apteekkien toimintaa Internetissä ja lääkkeiden sähköiseen kauppaan varautumista. Mikäli lääkkeiden sähköinen kauppa tulee mahdolliseksi, sen on oltava apteekkien toimintaa. Liitto tulee tukemaan tässä jäsenapteekkejaan. Toinen hanke koskee apteekkien Intranet-verkon rakentamista. Tämä on edellytys, jotta tulevaisuuden elektroninen resepti ja lääkkeiden e-kauppa olisivat mahdollisia. **Jäsentutkimus:** Jäsenkysely paljasti, että tietotekniikkaan liittyvää koulutusta on lisättävä ja erityisesti apteekkareille... Apteekkarilehti 6/2000. RK.
- 6/2000 **Lähin apteekki löytyy pian matkapuhelimella.** Apteekkariliitto ja Sonera ovat käynnistämässä palvelun, jossa tekstiviestillä saadaan lähimmän apteekin sijainti. Apteekkarilehti 6/2000, EK.
- 6/2000 **Tulevaisuuden apteekki; online-apteekit.** Vuoden 1999 tammikuun jälkeen USA:ssa ovensa avasivat suuret online-apteekit. Pian näitä seurasi satoja pienempiä. Cyber-apteekit ovat vielä lapsenkengissään. Aikanaan ne lienevät osa suurempaa terveydenhuollon verkostoa. FIP:n presidentin Peter Kielgastin mukaan Internet tulee olemaan farmasian alan ammattilaisille suuri haaste, jossa meidän pitää olla kuluttajan tukena ja apuna. Cyber-apteekki on houkutteleva vaihtoehto. Internetin kautta asiakas voi tilata lääkkeitä, kun hänelle sopii, hakea ne paikallisesta apteekista tai tilata kotiin. Kysymykset voi lähettää sähköpostilla farmasistille. Farmaseuttinen hoito ja Internet eivät ole uusia asioita. Apteekkarilehti 6/2000, EN, GW, IP.
- 6/2000 **Internetissä uusi kansainvälinen lääkäripalvelu Atuline.** Atuline Oy julkaisi huhtikuussa 2000 uuden kansainvälisen tietosuojatun lääkäripalvelun, josta voi saada lääkemääräyksen tai neuvoja omalla kielellään mihin tahansa Euroopassa. Edellytyksenä hoitosuhde ko. lääkäriin tai ettei vaiva vaadi tutkimusta. Palvelussa käytetään hyväksi jo olemassa olevia Internet-reseptisysteemejä. Apteekkarilehti 6/2000, HP.
- 7/2000 **Elektronista reseptiä joudutaan odottamaan vielä.** Apteekkariliitto on jättänyt kesäkuun puolivälissä lausunnon elektronista reseptiä kehittävästä Satakunnan Makropilotti –projektista. Apteekkariliitto suhtautuu hankkeeseen myönteisesti kunhan tietyt reunaehdot täyttyvät. Liiton mukaan apteekkeilla on jo kohtalaiset tekniset valmiudet uuden tekniikan käyttöönottoon. Elektroninen resepti vähentäisi päällekkäistä työtä ja parantaisi lääketurvallisuutta epäselvyyksien ja reseptiväärennösten osalta. Valmista järjestelmää joudutaan kuitenkin vielä odottamaan, Apteekkarilehti 7/2000, EK.
- 7/2000 **E-kaupan vaikutus lääkealaan.** Komissaari Erkki Liikanen edusti Suomea Euroopan itsehoitolääketeollisuuden järjestön, AESPG:n kongressissa toukokuussa 2000. Hän kehotti lähestymään Internetin lääkekauppaa mullistavaa ajatusta varoen. Hänen mukaansa ei pidä tuudittautua siihen, ettei e-kauppa koskisi lääkkeitä, koska ne ovat terveystuotteita. Alan muutoksia on seurattava ja varauduttava sekä positiivisiin ja negatiivisiin muutoksiin. Apteekkarilehti 7/2000, HP.
- 8/2000 **Työkalupakki apteekkareillekin.** Apteekkariliiton tietotekniikkavaliokunnan puheenjohtaja Marketta Uitto peräänkuuluttaa Apteekkarilehden pääkirjoituksessa tietotekniikan tiedot ja taidot sisältävää työkalupakkia apteekkareiden käyttöön. Sen

- pohjana tulisi olemaan mm. alueellinen tietotekniikan perusosaamisen koulutus. Kuluttajien tietämys on lisääntynyt selvästi ja paineet erilaisten Internet-palvelujen saamiseksi apteekkeista kasvavat. Verkkopalvelujen hallinta apteekissa alkaa olla jo välttämättömyys, jotta apteekkien välinen tietoverkko olisi ylipäätään mahdollinen. Viimekädessä kysymys on vain ryhtymisestä. Ei tarvitse olla tietotekniikan ammattilainen, riittää kun on intoa toteaa Uitto. Apteekkarilehti 8/2000, MU.
- 8/2000 **Internet-terveyspalveluyritykset liittoutuivat.** Yhdysvaltain johtava Internetissä toimiva terveydenhuoltoyritys Medicalogic/Medscape Inc. tuli osakkaaksi Suomalaista alkuperää olevaan LifeChart.comiin. Yritykset tarjoavat mm. ratkaisuja henkilökohtaiseen terveydentilan hallintaan, yksilön ja hoitoyksikön väliseen sähköiseen viestintään sekä ammattilaisille että kuluttajille terveystietoa tarjoavan portaalin. Apteekkarilehti 8/2000, HP.
- 8/2000 **Apteekit Internetissä – mitä kotisivulta voi odottaa.** Tässä monipuolisessa artikkelissa otetaan kantaa apteekkien omiin nettisivuihin, pohditaan niiden olemusta ja tarpeellisuutta sekä annetaan joitakin käytännön vinkkejä sivujen suunnittelusta (artikkelista lisää myöhemmin tässä projektityössä). Apteekkarilehti 8/2000, V-MM
- 9/2000 **Uskaltaisitko ostaa lääkkeitä netistä?** Sveitsiläisen tutkimuksen mukaan lääkkeiden tilaamiseen Internetistä liittyi paljon riskejä. Lääkkeet olivat usein huonolaatuisia (väärä isomeeri tai vahvuus, epäpuhtauksia, hajonneita pakkauksia ym.) ja toimitusajat olivat pisimmillään 42 vuorokautta (yksi ei tullut ollenkaan). Joukossa oli useita valmisteita, joilla ei turvallisuussyistä ollut myyntilupaa Sveitsissä. Lisäksi lääkkeet ”konsultaatioineen” saattoivat olla huomattavan kalliita. Apteekkarilehti 9/2000, EN.
- 10/2000 **Apteekkien e-tulevaisuus.** Apteekkariliiton viestintäjohtaja Erkki Kostainen toteaa Apteekkarilehden pääkirjoituksessa, että apteekkien tulee varautua Internetin, mobiiliverkon ja e-reseptin mukanaan tuomiin haasteisiin sekä vastata näin yhä vaativamman, koulutetumman ja kriittisemmän asiakaskunnan vaateisiin.
- Apteekkariliitto on uuden teknologian kehityksessä ja käyttöönotossa aktiivisesti mukana. Lähitulevaisuus tulee olemaan muutakin kuin lääkkeiden sähköistä kauppaa. Puhelunpalvelut voivat kertoa lähimmän apteekin sijainnin ja aukioloajan tai se voi muistuttaa lääkkeiden ottamisesta. Myös lääkityshistorian tai lääkehoidon seurannan tilaaminen puhelimeen saattaa pian olla mahdollista visioi Kostainen.
- Apteekkien on reagoitava uuteen teknologiaan ja oltava mukana aktiivisesti sen kehittämässä, jotta e-kauppa ja sähköinen asiointi olisivat turvallisia. Myös EU-komission asettama työryhmä pohtii asiaa. Silti meidän tulee itse luoda kansalliset säännöt ja menettelytavat. Uudet e-palvelut eivät kuitenkaan tule syrjäyttämään perinteistä apteekkipalvelua, jota sitäkin pitää muistaa kehittää. Apteekkarilehti 10/2000, EK.
- 10/2000 **FIP-2000, Wien: Turvallisuus tärkeintä lääkkeiden e-kaupassa.** FIP:n presidentti Peter Kielgast muistutti, että Farmasian ammattilaisten tulee integroida sähköinen liiketoiminta osaksi palveluitaan, ennen kuin sen tekee joku muu. Samalla tulee varmistaa, että e-toiminnassakin noudatetaan apteekin hyviä toimintatapoja (GPP). FIP valmistelee sähköisen standardin luomista apteekkisektorille. Apteekkarilehti 10/2000, EK.



- 10/2000 **Pharmapointilta e-resepti 2001?** Pharmapoint tarjoaa lääkäreille ilmaisen palvelun, joka välittää eri tahojen tuottamaa tietoa lääkkeistä. Samalla järjestelmään rekisteröidyillä lääkäreillä on reseptinkirjoitusmahdollisuus, tosin tällä hetkellä vain paperille tulostaen. Pharmapoint uskoo, että jo ensi vuonna (2001) sähköisen reseptin lähettäminen potilaan valitsemaan apteekkiin olisi mahdollista. Kehitystyö ja yhteistyötahojen konsultointi on kovassa vauhdissa. Apteekkarilehti 10/2000, EN.
- 11/2000 **Suomen Apteekkariliitto (SAL) kehittää jatkuvasti uusia palvelumuotoja.** Apteekkariliiton puheenjohtaja Reijo Purasmaan toteaa Apteekkarilehden päkirjoituksessa, että liitto kehittää jatkuvasti uusia, jäseniään palvelevia toimintamuotoja; esimerkkinä apteekkien yhteinen Intranet-verkko. Verkkoa tarvitaan sähköisen liiketoiminnan avuksi mm. elektroniseen reseptiin, tiedustelu- ja konsultaatiopalveluihin, sekä informaatiotietokantojen ja apteekkijärjestelmien käyttöön ja päivittämiseen.
- Purasmaan mukaan verkkotoiminta tulisi olemaan ammattiapteekin yksi uusi toimintamuoto. Asiassa on vain edettävä rauhallisesti ja luotava sekä kansalliset että kansainväliset pelisäännöt, jotta lääketurvallisuus ja –informaatio eivät kärsisi. Suuria kaupallisia tavoitteita ei ainakaan aluksi kannata sähköiseen liiketoimintaan asettaa. Apteekkarilehti 11/2000, RP.
- 11/2000 **Internet-lääkekauppaa kritisoidaan Saksassa.** Apteekkari Pentti O. Vanamo kirjoittaa Apteekkarilehdessä: Saksan apteekkaripäivillä (2000) apteekkareiden puheenjohtaja Hans-Günter Friesen kritisoi voimakkaasti Internetin kautta tapahtuvaa lääkekauppaa. Verkkoa pitää käyttää vain informaatioon ja konsultointiin, ei myyntiin. Apteekkarilehti 11/2001, POV.
- 12/2000 **Apteekin yhteys- ja aukiolotiedot matkapuhelimeen.** Apteekkariliitto ja Sonera zed ovat kehittäneet matkapuhelinpalvelun (tekstiviestit sekä WAP), jolla selviää lähimmän apteekin yhteys- ja aukiolotiedot. Hinta 2,99 mk/haku... Apteekkarilehti 12/2000, EK.
- 12/2000 **Sähköinen resepti lisää potilasturvallisuutta.** Sosiaali- ja terveysministeri Maija Perhon (10) mukaan sähköinen resepti eri ominaisuuksineen tulee lisäämään potilasturvallisuutta, helpottamaan lääkärin ja apteekin työtä, ohjaamaan oikeisiin hoitosuosituksiin sekä rationaalisempaan lääkkeidenmääräämiskäytäntöön. Näin lääkkeiden määrääminen tulee todella mullistumaan, kunhan moderni tietotekniikka saadaan hyödynnettyä käyttöön.
- 1/2001 **Komissio huolissaan lääkkeiden e-kaupasta.** Euroopan komissio varottaa kuluttajia lääkkeiden e-kauppaan liittyvistä riskeistä. Mikäli e-kauppa sallitaan kansallisella tasolla, on sen noudatettava EU:n direktiivejä koskien mm. myyntilupajärjestelmää, mainontaa, jakelua, pakkausselosteita. Suomen Apteekkariliitto kehittää parhaillaan yhdessä eri viranomaisten kanssa omia kansallisia sääntöjämme. Apteekkarilehti 1/2001, EK.
- 1/2001 **Tiedonvälitys kehittyy ja apteekin rooli laajenee.** Apteekkariliiton syyskokouksessa puheenjohtaja Reijo Purasmaa (11) muistutti lääkkeiden sähköisen kaupan tulevan, halusimmepa sitä tai emme. Sähköinen liiketoiminta sisältää myös esimerkiksi apteekkien ja tukkukauppojen, liiton & pankkien välisen toiminnan sekä viranomaisasioinnin KELA:n ja Lääkelaitoksen kanssa. Avainasemassa tulee olemaan apteekkien oma Intranet-verkko, mistä syystä tavoitteena on, että kaikilla apteekteilla on Internetyhteydet vuoden 2001 loppuun mennessä. Elektronisen

reseptin hän arvioi tulevan käyttöön Suomessa parin vuoden sisällä.

1/2001 **Tulossa vilkas toimintavuosi.** Apteekkariliiton syyskokous 1.12.2001: Apteekkien Intranet otetaan käyttöön vuoden 2001 aikana. Lääkkeiden e-kaupan ei arvella lähivuosina nousevan merkittäväksi. Tavoitteena on kuitenkin säilyttää se apteekkien ja asiakkaiden välisenä toimintana. Systemejä kehitellään ja rakennellaan. Apteekkarilehti 1/2001, HP.

1/2001 **SALnet avattiin apteekkien henkilökunnalle.** Jäsenapteekkien henkilökunta sai joulun alla omat tunnuksensa liiton Internet-sivuille. Tunnuksilla pääsee mm. farmaseuttisiin tiedotteisiin sekä selaamaan Lääkärilehden ja Duodecimin tietokantaaja. Apteekkarilehti 1/2001, EK.

2/2001 **Turussa kokeiltiin reseptien toimittamista Internetiä hyödyntäen.** Virtuaalisairaala Atuline sekä Turun alueen apteekit kokeilivat joulukuussa 2001 lääkäreiden kirjoittamien reseptien toimittamista Internetiä hyödyntäen. Apteekit pystyivät noutamaan reseptin Atulinen järjestelmästä, johon jäi merkintä mikä apteekki reseptin nouti ja paljonko lääkettä jäi jäljelle reseptiin. Potilaan on rekisteröidyttävä järjestelmään ja hän voi myös itse selata tietojaan ja reseptejään. Henkilöllisyys varmistetaan kolmivaiheisella tunnistuksella. Palvelu on maksullista sekä potilaille että apteekkeille. KELA:n ohjeissa ei elektronista reseptiä toistaiseksi tunneta, joten suorakorvausmenettelyä näihin ei vielä voida soveltaa.

SAL:n asiantuntijaproviisori Sami Paaskosken mukaan elektronista reseptiä kehitellään useissa eri hankkeissa. E-reseptin tulee täyttää muun muassa seuraavat ehdot:

- potilaalla pitää olla oikeus valita asiointiapteekkinsa
- mallin pitää olla valtakunnallinen
- lääketurvallisuus, tietoturva ja tietosuojat on varmistettava
- suunnittelussa pitää olla mukana lääkkeiden määräämistä ja toimittamista toteuttavat ja valvovat sidosryhmät sekä
- sivutuotteina syntyviä tilastoja ei tulisi hyödyntää kaupallisiin tarkoituksiin

Apteekkarilehti 2/2001, EK.

2/2001 **Tippa.net – luotettavaa lääke- ja terveystietoa.** Internet on avannut myös apteekkien ulottuville valtavan laajan tietoverkon. Apteekkariliiton puheenjohtajan, Reijo Purasmaan mukaan ongelmana on luotettavan ja työn kannalta hyödyllisen tiedon löytäminen. Apteekkariliiton tavoitteena on, että kaikki Suomen apteekit olisivat vuoden 2001 loppuun mennessä tietoverkon käyttäjiä.

Tippa.net on apteekkihenkilöstölle suunnattu linkkikokoelma, jota hallinnoi Lääkehuollon täydennyskoulutuskeskus. Valitut linkit täyttävät huolella suunnitellut evaluointikriteerit. Linkit ja niiden tiedot on syötetty tietokantaan, josta voidaan tehdä hakuja. Linkkilista laajenee koko ajan sisältäen jo vuoden 2001 alussa yli tuhat linkkiä. Kokoelmaa ylläpidetään ja kehitetään koko ajan. Sen tuottamisen on rahoittanut Suomen Kulttuurirahasto apteekkari Elli Turusen nimikkorahastosta. Apteekkarilehti , HP.

2/2001 **Apteekkariliiton tietotekniikkavaliokunta** koordinoi ja ideoi apteekkien tietojärjestelmien ylläpitoa ja kehitystä. Toimintasuunnitelmassa ovat mm. apteekkien yhteisen tietoverkon rakentaminen, elektroninen lääkemääräys, lääkkeiden sähköinen kauppa sekä tukkuliike- ja pankkiyhteyksien kehittäminen. Kokoonpano vuonna 2001: Marketta Uitto (pj), Merja Kahela, Kyösti Laitinen, Tapio

- Sundell, Veikko Haikala, Helena Rantanen, Maija-Liisa Tervonen, Markku Knuutila, Riitta Ronkainen ja Tuula Kuutti. Asiantuntijoina tarvittaessa: Pharmadata Oy, Receptum Oy. Sihteerinä Sami Paaskoski ja Anne Hirvonen. Apteekkarilehti 2/2001, SPA.
- 3/2001 **E-resepti etenee.** Sosiaali- ja terveysministeriö on valmistellut ja pyytänyt lausunnon KELA:lta, Lääkelaitokselta ja Apteekkariliitolta sähköisen lääkemääräyksen ohjeistoluonnoksesta. Lausunnoissa pyydetään ottamaan kantaa mm. siihen, miten e-reseptin varmennus eli allekirjoitus pitäisi toteuttaa, minkälaista viranomaisohjausta tai –valvontaa tarvitaan sekä mitenkä tietosuoja turvataan. Apteekkarilehti 3/2000, EK.
- 3/2001 **Lääkkeet ja internet –työryhmä.** Farmasialiiton farmaseuttinen valiokunta perusti työryhmän, jonka tehtävänä on kartoittaa lääkkeiden Internet-kauppaan ja lääkeinformaatioon liittyviä tekijöitä sekä niiden merkitystä farmasian eri sektoreille. Semina 3/2001.
- 3/2001 **Lääkkeiden sähköinen kauppa.** Ammattieettinen neuvottelukunta otti kantaa lääkkeiden sähköiseen kauppaan kuultuaan asiantuntijana Suomen Apteekkariliiton viestintäjohtaja Erkki Kostiaista. Kannanoton mukaan asia on vielä sen verran kehitteillä, ettei sitä vielä voida arvioida. Lääkkeiden myynti on Suomessa sallittua vain apteekeista ja sähköinen kauppa tulee nähdä vain yhtenä uutena apteekin toimintatapana. Näin ollen toimittamistavasta riippumatta asiakkaan on oltava selvillä lääkkeensä oikeasta ja turvallisesta käytöstä. Lääkeneuvonnan satavuus ja lääkkeiden tarkoituksenmukainen käyttö tulee toteutua. Apteekkarilehti 3/2001.
- 5/2001 **Apteekkaripäivät 6.-7.4.2001.** Apteekkariliiton puheenjohtaja Reijo Purasmaa kertoi apteekkien Intranetistä sekä lääkkeiden sähköisestä kaupasta. Sosiaali- ja terveysministeri Maija Perhon mukaan e-resepti ja lääkkeiden e-kauppa ovat tulossa; näiden kehittämisessä vastuu on pitkälti apteekeilla. KELA:n johtaja Pekka Morrin mukaan lääkkeiden suorakorvausmenettelyssä tavoitteena tulee olemaan lähivuosina elektronisen reseptin aikaansaaminen sekä resepti- että korvaustietojen siirtäminen mahdollisimman rationaalisesti apteekista KELAan, Apteekkarilehti 5/2001, EN, HP.
- 5/2001 **Lääkkeiden verkkokauppa käynnistyy Suomessa.** SAL:n viestintäjohtaja Erkki Kostiaisen mukaan lääkkeiden verkkokauppa käynnistyy jo lähitulevaisuudessa Suomessa. Alussa kyse on vain itsehoitolääkkeistä. Kauppalehti 29.5.2001
- 6/2001 **Kansaneläkelaitoksen kutsuseminaari sähköisen lääkemääräyksen suunnittelemisesta.** Kelan järjestämässä seminaarissa on käyty läpi eri tahojen näkemyksiä e-reseptistä. Kehitys- ja selvitysyhteistyö jatkuu eri ryhmissä. Toteuttaja selvinnee myös piakkoin. SAL:n arvion mukaan pilotointi alkaisi vuoden 2002 alkupuolella. Semina 6/2001, NP. SAL, hallinnollinen tiedote n:o 9/2001, RK.
- 6/2001 **SAL-Intranet.** Apteekkien ja Apteekkariliiton välinen Internet-hanke etenee. Kustannukset jaetaan liiton ja apteekkien kesken. Kehitteillä on myös kaksisuuntaisen Internet-pohjaisen tilausjärjestelmän kehittäminen tukkuliikkeiden kanssa. SAL, hallinnollinen tiedote n:o 9/2001, RK
- 6/2001 **Sähköinen liiketoiminta.** Itsehoitolääkkeiden e-kaupan prototyyppi on tarkoitus ottaa käyttöön syksyn 2001 aikana ja testata muutamassa apteekissa vuoden 2002 alkupuolella. SAL, hallinnollinen tiedote n:o 9/2001, RK.

Lyhenteet GW = Gulle Westerlund, EK = Erkki Kostiainen, EN = Elina Nenonen, HP = Helena Panu, IP = Inka Puumalainen, MU = Marketta Uitto, NL = Niklas Laitinen, NP = Noora Perkka, POV = Pentti O. Vanamo, RK = Reijo Kärkkäinen, SPA = Sami Paaskoski, V-MM = Ville-Matti Mäkinen, VVM = Vesa Ville Mattila, SAL = Suomen Apteekkariliitto, STT = Suomen Tietotoimisto, Tarkkailija = nimimerkkikolumnisti, Suomen Apteekkarilehti.

---

### 2.1.1 Elektroninen 2000-luku

**Sähköinen resepti** tekee kovasti tuloaan. Satakunnan Makropilotista (3) on saatu matkan varrella oppia ja eri viranomaistahot vähitellen tekemään yhteistyötä asian eteen. Ongelmia ratkotaan ja lopputuloksena uskotaan olevan kaikkien tarpeet huomioiva, tehokas ja turvallinen e-resepti. Myös Apteekkariliitto on vahvasti mukana tässä yhteistyössä. Marraskuussa 2001 Makropilotin kotisivuilla (4) julkaistun uutisten mukaan Makropilotti aloittaa sähköiseen reseptiin liittyen uusien sähköisten Kela-korttien jakamisen yli 11 000 henkilölle.

**Lääkkeet netistä.** Vielä vuoden 2000 alkupuolella useat eri tahot, etenkin apteekit, epäilivät lääkkeiden sähköisen kaupan toteutumista virallisesti Suomessa. Varoittavat esimerkit ulkomailta ja lukuisat käytännön ongelmat saivat monen ennakkoluulottomankin hautaamaan ajatuksen. Lääkelaitoksen ylijohtaja, Hannes Wahlroosin Apteekkaripäivillä 7.4.2000 (5) ilmoille esittämä ajatus sähköisen liiketoiminnan tulemisesta ravisteli monet hereille. Tällä hetkellä Apteekkariliitto kehittää itsehoitolääkkeiden sähköistä kauppaa. Sen testaus pitäisi alkaa vuoden 2002 alkupuolella.

**Intranet.** Jo useita vuosia apteekkariliiton ja apteekkien välillä toiminut verkko, SALnet, on sekin kokenut melkoisia muutoksia ja kehitys sen kuin jatkuu. Tulevaisuudessa Apteekkariliiton verkkopalvelut toimivat erityisen apteekkiverkon välityksellä niin sanottuna hajautettuna, VPN-ratkaisuna mahdollisine palomuuriohjelmineen. Mukaan on mahdollisesti tulossa myös muita yhteistyötahoja, kuten lääketukkureiden sähköinen tilausjärjestelmä. Samalla on tarkoitus eriyttää kuluttajille tarkoitettu portaali [www.apteekit.net](http://www.apteekit.net) apteekkeille tarkoitettusta [www.apteekkariliitto.fi](http://www.apteekkariliitto.fi) -portaalista (1).

**Apteekin kotisivut.** Apteekkien omista Internet-sivuista ei juuri kirjoituksia tai tutkimuksia löytynyt. Ne muutamat mielipiteet, joihin olen törmännyt sekä lehdissä että kentällä eri seminaarien yhteyksissä, ovat olleet melko samansuuntaiset. Sivustoja on pidetty melko vaatimattomina ja harrastelijamaisina sekä sisällöltään että ulkoasultaan. Toki mukaan mahtuu myös hyvin toteutettuja, laadukkaitakin sivuja. Sivujen toteuttamiseen ja tuottamiseen liittyvät tekniikat kehittyvät koko ajan ja mahdollistavat siten monipuolisempien sivustojen tekemisen, mikä on näkynyt myös joidenkin apteekkien kotisivuissa.

# 3 INTERNETIN MAAILMAAN

Päivittäin saamme kuulla tai lukea uutisia Internetistä, tästä verkkojen verkosta, joka yhdistää eri puolella maailmaa sijaitsevia tietoverkkoja ja tietokoneita toisiinsa. Käytännössä tämä verkko kattaa koko maapallon, langallisesti tai langattomasti. Kukaan ei enää tiedä paljonko maailmassa on Internetin käyttäjiä tai paljonko www-sivuja on yhteensä, sillä luvut muuttuvat päivittäin ja kasvavat eksponentiaalisesti. Useista eri lähteistä (6) kootun arvion mukaan maailmassa olisi karkeasti arvioiden verkossa vuoden 2001 syksyllä noin:

- 8 - 9 miljardia www-sivua
- 500 miljoonaa Internetin käyttäjää
- 130 miljoonaa tietokonetta

Internetin käytöstä on verkon (6) sekä alan lehtien kautta saatavilla paljon erilaisia tilastoja, joissa on analysoitu sekä itse käyttäjiä että heidän sosioekonomisia taustojansa kuin myös heidän käyttäytymistään verkossa. Selkeänä suuntauksena on niin Suomessa – joka on yksi Internetin käytön edelläkävijämaa – kuin muuallakin, että käyttö lisääntyy räjähdysmäisesti. Tämä näkyy kaikissa ikäryhmissä sekä tuloluokissa. Internetin valtava suosio on helposti ymmärrettävissä. Mahdollistaahan se kaikille ajasta ja paikasta riippumattoman julkaisuforumin.

Tilastokeskus julkaisi elokuussa 2001 raportin *Internet ja sähköinen kauppa yrityksissä 2001*. Sen tarkoituksena on antaa tietoa yritysten tietotekniikan käytöstä. Raportin mukaan Internet-tiheys on Suomessa maailman toiseksi korkein. Jo 60 prosentilla yli kymmenen henkilön yrityksistä ja noin puolella yli viisi henkilöä työllistävistä yrityksistä oli vuonna 2000 omat kotisivut. Yli 10 hengen yrityksistä neljäsosa myi tuotteitaan Internetin kautta (7). Tilastokeskuksen elokuussa 2001 Suomessa tekemän tutkimuksen (8) mukaan joka toisessa yksityistaloudessa on mikrotietokone. Internet-yhteys on joka kolmannessa taloudessa. Kuitenkin Internetiä käyttää joko kotoa, töistä tai muualta jo yli 60 prosenttia suomalaisista.

### 3.1 TERMISTÖÄ

Internet-sivuja käsittelevissä teksteissä törmää usein englanninkielisiin termeihin. Oheinen terminologia liittyy lähinnä Internet-käsitteen hahmottamiseen (9,10,11):

**Internet** Maailmanlaajuinen eri tietoverkkoja yhdistävä verkosto, jonka välityksellä siirretään esimerkiksi sähköposti ja www-sivut verkkoon kytkettyneeltä tietokoneelta omalle koneelle.

#### **World Wide Web (WWW, Web, W3)**

Maailmanlaajuinen tietoverkko. Internetin mediakokonaisuus, johon perustuvat palvelut voivat hyödyntää muun muassa linkkejä (niin sanotut [hypertekstit](#)) ja erilaisia esitystapoja (esimerkiksi siirtää tekstiä, kuvaa, ääntä ja videokuvaa sekä myös katsella niitä). Käytetään omalta tietokoneelta selainohjelman avulla (katso selain).

#### **FTP (File Transfer Protocol)**

Internetin tiedonsiirtoteknologia – eräänlainen palvelu – jonka avulla voidaan siirtää tiedostoja Internetissä koneelta toiselle. Käytetään yleensä tiedostojen imuroinnissa omalle koneelle (esimerkiksi SALIX-päivitykset Pharmadatasta) tai omien Internet-sivujen päivittämisessä verkossa olevalle palvelimelle (tietokone, jolla sivut fyysisesti sijaitsevat).

#### **IP-osoite (Internet Protocol)**

Jokaisella Internetiin liittyvällä tietokoneella on oma numeroista ja pisteistä muodostuva numerosarja, jonka avulla tietokone voidaan yksilöidä. IP-osoitetta (muotoa 194.100.37.70) vastaa aina selkokielen nimi, kuten apteekkariliitto.fi, jonka ansiosta numerosarjaa ei tarvitse osata.

**URL-osoite** eli Internet-osoite on käyttäjiä varten rekisteröity nimi, jossa kerrotaan verkossa olevan yhden sivun tai dokumentin täydellinen osoite (protokolla + palvelin, jossa dokumentti sijaitsee + hakemistopolku + dokumentin nimi: esimerkiksi: <http://www.apteekkariliitto.fi/abi-info/tulevaisuudessa.html>).

**html** eli Hyper Text Markup Language on yleinen kuvauskieli, jolla www-dokumentit kirjoitetaan ja jota Internet selaimet lukevat. Html-kieltä voidaan kirjoittaa eri tekstieditoreilla, tekstinkäsittelyohjelmilla tai varta vasten kehitetyillä kotisivujen teko-ohjelmilla (kuten Microsoft FrontPage:lla).

**Selain** Selain on Internetin sivujen käyttämiseen tarkoitettu tietokoneohjelma, jolla voidaan katsoa tehtyjä Internet-sivuja, liikkua verkossa, käyttää sähköpostia, tulostaa sivuja jne. Yleisimmät selainohjelmat ovat Netscape Navigator ja MS Internet Explorer.

# 4 INTERNET-SIVUJEN TEKNINEN TOTEUTUS

***”Jos ajattelet, että osaaminen maksaa, kokeile, mitä osaamattomuus maksaa.”***

*- JS von Holstein -*

Internet-sivujen suunnittelusta ja toteuttamisesta löytyy valtava määrä kirjallisuutta sekä erilaisia suunnitteluoppaita, myös Internetistä. Sivujen varsinainen toteutus kannattaa mielestäni kuitenkin jättää alan ammattilaisille. Apteekin rooli on osallistua enemmänkin sisällöntuotantoon, mahdollisesti tekstien päivitykseen sekä yhdessä ammattilaisten kanssa apteekin arvomaailmaa kuvastavan sivuston ulkoasun ja kokonaisuuden suunnitteluun.

## 4.1 SIVUJEN TEKEMINEN ITSE

Nykyiset Internet-sivujen rakentamiseen ja muokkaukseen tarkoitetut graafiset Web-editorit antavat jo melko hyvät mahdollisuudet rakentaa itse omat sivut. Tämä edellyttää kuitenkin yleensä melko laajaa perehtymistä sivujen suunnitteluun ja sen hienosäätöihin, ohjelmiston käytön hyvää opettelua sekä yleensä melkoista innostuneisuutta asiaan. Näiden editorien etuna on, ettei tekijän tarvitse koodata tekstiään itse html-muotoon, vaan ohjelma tekee sen automaattisesti. Myös kuvien liittäminen onnistuu helposti ennalta määrätyille alueille. Parhaimmillaan näillä editoreilla voidaan luoda hyvinkin ammattimaisia Internet-sivuja. Ohjelmistojen hinnat vaihtelevat noin tuhannesta muutamaan tuhanteen markkaan. Näistä eniten käytetty lienee Microsoftin Frontpage, joka tulee esimerkiksi Office 2000 –paketin mukana. Muita käytetyimpiä ohjelmistoja ovat Macromedian Dreamweaver sekä Adoben GoLive. Lisäksi sivuston toteutuksessa tarvitaan yleensä jonkinasteinen kuvankäsittelyohjelma ja taitoa hallita se.

Toteutettaessa apteekin sivut itse, ongelmana tahtoo olla ajan puute. Hyvä suunnittelu ja perehtyminen vievät paljon aikaa. Myös sivujen yksilöllisyys voi kärsiä, sillä tietyllä



ohjelmalla toteutetut sivut noudattavat usein tiettyjä vakioasetelmia. Pahimmillaan sivujen suunnittelusta vastaava henkilö – ellei apteekkari itse – saattaa vaihtaa pianikin työpaikkaa. Kuka silloin vie projektin loppuun tai hoitaa tarvittaessa sivujen jatkokehityksen ja muokkauksen? Nykyisillä ohjelmilla pelkkien tekstikenttien päivittäminen tosin käy helposti eikä siihen enää yleensä tarvita ulkopuolista apua.

## **4.2 YHTEISTYÖKUMPPANIN VALINTA**

Mikäli sivujen toteutus on päätetty antaa ulkopuolisen tahon tehtäväksi, kannattaa suhteellisen varhaisessa vaiheessa olla yhteydessä sivuja tekeviin henkilöihin tai yrityksiin. Erilaisia ”webbi-nikkareita” löytyy aina naapurin pojasta tai alan opiskelijoista (edullisin, mutta ehkei kovin kauaskantava vaihtoehto) erilaisiin mainos-, konsultti-, uusmedia- ja suunnittelutoimistoihin. Opiskelijoihin saa helpoiten yhteyden paikallisten oppilaitosten (myös yliopistojen) ura- ja rekrytointipalvelujen kautta. Isommat firmat taas ottavat usein itse yhteyttä apteekkiin. Myös Internetissä voi hakea erilaisilla hakusanoilla, esimerkiksi ”sivujen suunnittelu” tai käyttää eri hakukoneiden indeksoituja linkkilistoja, joista alan yrityksiä löytyy nykyään sadoittain. Erittäin hyvä keino on vierailta erilaisten paikallisten yritysten www-sivuilla ja katsella silmämääräisesti sivustojen ulkoasuja ja selvittää niiden tekijä (tekijän yhteystiedot löytyvät usein myös kyseisiltä sivuilta) tai kysellä tutuilta ja kollegoilta tekijöiden yhteystietoja ja taustoja.

Yhteistyökumppanin valinnassa kannattaa pitää mielessä sivujen jatkuvuus. Sivut ovat harvoin täysin valmiit julkistamishetkellä, sillä vasta sivujen varsinainen käyttö paljastaa pieniä korjaus- tai parannusehdotuksia. Lisäksi sivut vaativat yleensä päivittämistä, esimerkiksi omien tietojen tai sivulta ulos johtavien linkkien muuttuessa. Usein sivuihin joudutaan tekemään isompiakin muutostöitä kuin yksittäisen tekstikentän sisällön muuttamista. Parhaiten tämä yleensä onnistuu sivut toteuttaneelta henkilöltä tai yritykseltä. Täysin ulkopuolisen tahon perehtyminen vanhoihin sivuihin ja niiden uudelleen koostaminen tai päivittäminen saattaa helposti tulla ajateltua kalliimmaksi. Usein tämä saattaa johtaa sivujen täydelliseen uudelleen rakentamiseen.

## 4.3 ULKOPUOLINEN TYÖ

Eräät Internet-sivuja suunnittelevat uusmedia- ja mainostoimistot käyttävät suunnittelun apuvälineenä erillistä muistilistaa (brief), jonka asiakas täyttää. Tämän pohjalta käynnistetään sivujen varsinainen suunnittelu. Taulukossa 2 on esitelty kuopiolaisen mainostoimiston, Suomen Mediaviestintä Oy:n (12) käyttämä muistilista pääpiirteittäin.

**Taulukko 2.** Internet-sivujen tilaajan muistilista / brief mainostoimistolle. Lähde: Suomen Mediaviestintä Oy

<b>Tavoitteet</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Selkeä tavoitteenasettelu sivustolle.</li><li>- Miten verkkopalvelu parhaiten edistää liiketoimintaa?</li><li>- Mihin muuhun tarkoitukseen verkkopalvelua hyödynnetään?</li><li>- Onko tilaajalla toivomuksia/ideoita sivujen rakenteen ja käyttöliittymän suhteen?</li><li>- Mitkä ovat navigoinnit?</li><li>- Mitä ulkoasun pitäisi viestittää kohderyhmälle?</li><li>- Kuinka laaja kokonaisuus tulee olemaan?</li><li>- Kuka ylläpitää verkkopalvelua?</li></ul>
<b>Kuvitus</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mitä kuvia halutaan, mitä on olemassa ja mitä täytyy hankkia?</li><li>- Onko kuviin käyttöoikeudet?</li><li>- Ovatko kuvat digitaalisessa muodossa?</li><li>- Ovatko kuvat riittävän laadukkaita?</li><li>- Tarvitaanko muita piirroksia, animaatioita tms?</li><li>- Ovatko tarvittavat logot sähköisessä muodossa?</li></ul>
<b>Tekstit</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mitä tekstejä on ja mitä täytyy hankkia?</li><li>- Täytyykö tekstejä vielä muokata Internetiin soveltuviksi?</li><li>- Onko teksteihin tekijänoikeudet?</li><li>- Ovatko tekstit digitaalisessa muodossa?</li><li>- Tuleeko sivulle linkkilista/mitkä ovat sivulta lähtevät linkit?</li></ul>
<b>Interaktiivisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tarvitaanko muita lomakkeita Palaute-lomakkeen lisäksi?</li><li>- Tarvitaanko muita interaktiivisia toimintoja (kilpailuja, pelejä)?</li><li>- Tuleeko sivuille kaupan sovelluksia?</li><li>- Käytetäänkö sivustolla tietokantoja, luetteloita tai rekistereitä?</li><li>- Missä muodossa tiedot on saatavana?</li><li>- Ovatko sivut kaikille avoimet, tarvitaanko Intra- tai Extranet –ratkaisuja?</li></ul>
<b>Päivitykset</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tarvitaanko päivitystä?</li><li>- Mitä tietoja halutaan itse päivittää?</li><li>- Kuinka usein?</li></ul>
<b>Aikataulu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Milloin tarvittava materiaali toimitetaan tekijälle?</li><li>- Milloin palvelun tulisi toimia verkossa?</li></ul>
<b>Tekniikka</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Onko tilaaja hankkinut domain-nimen (www.yritysnimi.fi)</li><li>- Onko tilaajalla palvelintila verkkopalvelua varten?</li><li>- Millä hakusanoilla sivut tulisi löytyä verkosta (10-15 kappaletta)?</li></ul>

Muistilista on niin sanottu yleinen malli, jota muokataan tarvittaessa toimialakohtaisesti. Se sisältää oikeastaan vasta perustiedot, jotka ohjaavat sivujen valmistamista. Tämän lisäksi tulee vielä varsinainen sisällön miettiminen ja tuottaminen. Eräät sivuja suunnittelevat yritykset tarjoavat esimerkiksi tekstien kirjoittamiseen ja muokkaukseen toimituksellista ammattiapua. Kuten taulukosta käy ilmi, sivujen rakentaminen vaatii huolellista ennakkosuunnittelua, aikaa, vaivaa sekä kynää ja paperia. Toimeksianto tehdään yleensä kirjallisena ja siinä määritellään aikataulut, hinnat ym. sopimukselliset asiat.

#### **4.4 TARJOUSPYYNNÖT**

Tarjoukset kannatta pyytää vasta siinä vaiheessa, kun apteekin tulevien sivujen sisältö ja rakenne on hahmoteltu mahdollisimman hyvin esimerkiksi edellä olevan taulukon pohjalta. Etenkin laajemmissa hankkeissa yrityksen olisi hyvä tehdä lisäksi erillinen verkkoliiketoiminta- sekä sisältösuunnitelma (13), joissa määritellään esimerkiksi tietoverkkojen hyödyntäminen yrityksen muussa toiminnassa, kuten asiakaspalvelussa, markkinoinnissa, myynissä ja jakelussa, viranomaisyhteyksissä sekä viestinnässä.

Tarjouspyyntö kannattaa yleensä tehdä kahteen tai kolmeen yritykseen. Tarjousten vertaileminen voi olla joskus ongelmallista. Niissä saattaa olla asioita, joista varsinkaan aluksi ei tarjouksen pyytäjällä maallikkona ole kovin paljoa tietoa tai ymmärrystä. Lisäksi tarjousten kattavuus ei välttämättä ole sama, vaikka yrittäisi kuinka tarkasti määrittellä haluamansa asiat. Tarjouksesta on hyvä käydä ilmi myös aikataulut sekä omista viivästymisistä (esimerkiksi tekstien tuottaminen) johtuvat menettelytavat. Pyydä tarjoajaa esittämään kokonaishinta hankkeellesi sekä mahdollisen lisätyön hinta. Sovi mahdolliset toiminta- ja toteutustavat, sivujen siirtäminen palvelimelle sekä velvoita tuottajaa selvittämään etukäteen operaattorin asettamat tekniset vaatimukset. Sovi myös, että sivuston tuottaja vie tiedon sivuistasi eri hakukoneille, sillä ammattilaisilla on yleensä omat ohjelmansa myös tähän tarkoitukseen (14). Kun vastuut ja aikataulut on selvitetty etukäteen, välttyt ikäviltä yllätyksiltä. Kannattaa myös pyytää referenssilista jo toteutetuista sivustoista ja hankkeista sekä käydä arvioimassa ne.

## 4.5 DOMAIN-NIMI

Domainilla tarkoitetaan verkkotunnusta, jonka avulla nimipalvelin yhdistää viestinnän verkkonimen haltijan IP-osoitteeseen. Domain on muotoa [www.apteekkariliitto.fi](http://www.apteekkariliitto.fi). Teknisesti sivut tosin voivat sijaita missä tahansa muussa osoitteessa. Tällöin domain-nimi ohjautuu sivujen varsinaiseen, fyysiseen sijaintipaikkaan niin sanotun http-tunnelin kautta, eikä käyttäjä näe mistä sisältö oikeasti haetaan (esimerkiksi [www.osoite.apteekit.net](http://www.osoite.apteekit.net) aukaisee toistaiseksi [apteekkariliitto.fi](http://www.apteekkariliitto.fi) -sivun). Domain-nimi kannattaa valita luonnollisesti siten, että se on asiakkaan mahdollisimman helppo muistaa ja yhdistää omaan apteekkiin.

Domain-pääte vaihtelee siten, että joka maalla on oma päätteensä. Tavalliset suomalaiset domainit loppuvat *fi* ja esimerkiksi ruotsalaiset *se*. Lisäksi on olemassa kansainvälisiä päätteitä, joista yleisimmät ovat *com* (kaupalliset), *net* (verkko-operaattori), *org* (organisaatiot), *mil* (armeija), *gov* (USA:n hallinto), *edu* (koulutus ja tutkimus), ja niin edelleen (uusimpina vuonna 2001: *biz*, *info*, *pro*, *aero*, *coop* ja *museum*). Kansainvälisiä päätteitä voi varata kuka tahansa, kunhan nimi on vielä vapaa. Kansallisissa päätteissä myöntämiskriteerit ovat yleensä tiukemmat. Kotimaisen fi-päätteen myöntää Telehallintokeskus ja sen saadakseen hakijan ja haettavan nimen tulee täyttää muun muassa seuraavat ehdot (15):

- fi-domainia voi hakea vain kaupparekisteriin, yhdistysrekisteriin tai säätiörekisteriin merkitty yhteisö.
- Haettavan fi-domainin tulee olla yhdenmukainen yrityksen tai rekisteröidyn aputoiminnan tai tavaramerkin kokonaisen, virallisen nimen kanssa.
- Domain-nimessä pitää olla vähintään kolme, ja enintään 60, merkkiä .fi-päätteen lisäksi.
- Domain-nimessä hyväksyttäviä merkkejä ovat: a – z, 0 – 9 sekä väliviiva. Domain-nimi ei kuitenkaan voi olla sekoitettavissa pisteillä toisistaan erotetuista luvuista muodostuvaan IP-osoitteeseen.

Fi-päätteisen nimen voi hakea joko itse täyttämällä Telehallintokeskuksen kotisivuilla olevan hakemuslomakkeen ja lähettämällä se sähköpostitse Telehallintokeskukselle tai valitsemansa Internet-operaattorin\* välityksellä. Kun haettava verkkotunnus on täsmälleen sama kuin yrityksen nimi, käsittely kestää yleensä alle kaksi viikkoa. Jos verkkotunnukseksi haetaan nimen lyhennettä tai muuta nimeä, hakemuksen käsittely kestää hakemusmäärästä riippuen noin kahdesta kolmeen viikkoa. Mikäli apteekin kaupparekisteriin merkitty nimi on niin sanottu virallinen nimi, esimerkiksi: Kuopion VIII

Petosen apteekki, kannattaa silloin rekisteröidä aputoiminimeksi apteekin kutsumanimi: Petosen apteekki. Tällöin sitä voidaan käyttää apteekin domain-nimenä fi-päätteellä.

\* Neljä suurinta kotimaista www-palveluja tarjoavaa Internet-operaattoria vuoden 2001 alussa olivat: Jippii Group, Sonera, Kolumbus ja KPNQwest

Käytettäessä kansainvälisiä päätteitä (com, net...), ei nimeen kohdistuvia rajoituksia ole. Näin kuka vain voi varata minkä tahansa vapaana olevan nimen. Oman domainin voi varata valmiiksi ja jättää se parkkiin, jolloin siitä menee vain pieni "parkkimaksu". Varaus kannattaa tehdä ajoissa, etenkin aiottaessa käyttää kansainvälisiä päätteitä. Ne kun voi kuka tahansa viedä apteekin nenän edestä ja käydä niillä sitten kauppaa eniten tarjoavan kanssa. Fi-päätteen käyttämisessä on se etu, että eräät kotimaiset hakukoneet etsivät pääasiassa fi-päätteisiä sivustoja, jolloin muulla päätteellä oleva sivusto voi jäädä haussa löytymättä.

#### **4.6 WEB-HOTELLIT**

Web-hotellit ovat Internet-palveluntarjoajia/-operaattoreita, jotka tarjoavat yrityksen Internet-sivuille kovalevytilaa ja erilaisia palveluja. Näin yrityksen ei tarvitse laittaa omaa palvelinta eli reitittimellä verkkoon kiinteästi kytkettyä tietokonetta ja ylläpitää sitä, vaan sivut ovat ikään kuin verkkoon kytketyssä hotellissa. Hotellit hoitavat myös asiakkaiden puolesta yleensä verkkotunnusten hakemisen. Usein sivuja tekevillä yrityksillä on käytössään oma hotelli, jota he tarjoavat sivuja heillä tuottaville asiakkailleen. Sivujen teettäminen ei tosin sido mihinkään tiettyyn hotelliin, vaan tämä on vapaasti valittavissa omien tarpeiden mukaan.

Hotellien tarjoamissa palveluissa voi olla hyvinkin paljon eroja ja samassa hotellissa myös eritasoisia ja –hintoisia vaihtoehtoja. Yleisimpiä hotellien tarjoamia ominaisuuksia ja palveluja ovat: sovittu määrä kovalevytilaa (esimerkiksi 50-100 MB), tietty määrä sähköpostilaatikoita, web-pohjainen sähköposti (käytettävissä myös matkoilla), sähköpostin kääntäminen tai automaattivastaus, yleensä rajoittamaton määrä sähköpostiosoitteita (-aliaksia), erilaisia työkaluja sivujen tuotantoon, päivitysmahdollisuudet eri ohjelmilla (kuten MicroSoft FrontPage, MS Office, FTP), sivujen automaattinen varmuuskopiointi, sekä erilaisia muita tukia ja palveluja. Eräs hyödyllinen palvelu on hotellien tarjoamat www-tilastot, joiden avulla voidaan suunnata esimerkiksi palveluja eri käyttäjäryhmille. Tilastoista on mahdollista saada erilaisia

raportteja ja yhteenvetoja, joista selviää muun muassa mistä sivuilla kävijät tulevat, heidän määränsä ja osoitteensa, käyntiajat, mitä sivuja he ovat lukeneet sekä mitä selainohjelmaa he käyttävät.

#### 4.7 MITÄ SIVUT TULEVAT MAKSAMAAN?

***”Raha on kuin käsi tai jalka: käytä sitä tai menetät sen.”***

- Henry Ford -

Paljonko maksaa punainen auto? Riippuu siitä, ollaanko ostamassa Fiatia vai Ferraria. Kannattaa kuitenkin muistaa, että Internet-sivut ei ole kertaluontoinen investointi vaan parhaimmillaan maailmanlaajuinen käyntikortti sekä esite yrityksestä ja sen palveluista. Tulevaisuudessa kenties myös aktiivinen osa yrityksen liiketoimintaa. Internet-sivujen suunnittelussa hintaan vaikuttavat useat eri seikat, kuten:

- kuka sivut toteuttaa: mainos-, konsultti-, uusmedia- tai suunnittelutoimisto, IT-alan opiskelija, naapurin poika, vai kenties itse
- paljonko graafista suunnittelua tarvitaan
- sivujen määrä ja laatu
- kuvien skannaaminen, editointi ja upottaminen osaksi web-sivua
- erilaisten (elävien) painikkeiden, animaatioiden ja äänien teko
- teksti- tai kuvapäivitykset
- lomakkeet, haku- ja tietokantaratkaisut
- sähköisen kaupankäynnin työkalut jne.

Muutamien tarjousten ja selvittelyjen perusteella yhden sivun hinta voi vaihdella muutamasta sadasta markasta jopa muutamaan tuhanteen markkaan/kappale. Etenkin erilaiset tietokantoihin perustuvat sivut voivat olla kalliita. Kohtalaisen hyvä, dynaaminen sivusto saadaan aikaiseksi kuitenkin jo noin tuhannella markalla/sivu, joka pitää sisällään suunnittelun ja toteutuksen. Näin esimerkiksi kymmenen sivun sivustolle tulisi hintaa noin 10.000 markkaa (noin 1700 euroa), joka vastaa printtimediassa apteekin lähialueelle jaettua nelivärimainosta. Varsinaiset tekstisivut eivät sinänsä ole kalliita; animaatioiden, lomakkeiden, palautesivujen, hakupalveluiden tai vastaavien lisäämiset sivuille nostavat yleensä hintaa. Useat sivuja valmistavat yritykset tarjoavat suoraan pakettihinnan, joka sisältää sivujen valmistamisen suunnittelusta julkaisemiseen sekä pitää sisällään myös edellä mainittuja osioita. Koska alalla on kovin monenlaisia yrittäjiä,

kannattaa olla valppaana ja sopia heti alussa riittävän kattavasti mahdolliset hintoihin vaikuttavat seikat.

Tämän lisäksi täytynee apteekin omalle työlle myös laskea jokin hinta. Aiheeseen perehtyminen, sisällön suunnittelu, tarjouspyynnöt ja itse toteutus vievät helpostikin aikaa jonkun viikon. Mikäli sivujen suunnittelu tehdään kunnolla, ei esimerkiksi proviisori tee sitä niin vain oman työnsä ohella, vaan projektille on varattava oma aikansa ja tekijälle mahdollinen sijainen!

Ylläpitokuluihin kuuluvat verkkotunnuksen rekisteröinti ja ylläpitäminen sekä web-hotellin kuukausi- tai vuosimaksut. Vuoden 2001 hinnoin Telehallintokeskus veloittaa verkkotunnuksen myöntämisestä 320 mk (53,82 €) ja ylläpitämisestä 100 mk/vuosi (16,82 €). Com, net ja org -domainin rekisteröinti maksaa 200 mk/vuosi (33,64 €). Web-hotellin avaus- ja kuukausimaksut pitävät sisällään yleensä edellä mainitut nimen hakemista koituvat kulut sekä domain-nimen ylläpitämisen. Kuukausimaksu vaihtelee halutun kovalevytilan ja ominaisuuksien mukaan noin sadasta muutamaan sataan markkaan/kuukausi palveluntarjoajasta riippuen. Noin 1.000-2.000 mk:n (~160-320 €) vuosi-investoinnilla saa jo yleensä apteekin sivuille riittävän 50-100 MB:n tilan ja 5-10 sähköpostiosoitetta sekä muut tarpeelliset palvelut.

Mikäli apteekille on jo alustavasti tehty kunnolliset ja helposti päivitettävät, niin sanotut dynaamiset Internet-sivut, ei sivujen päivittämiselle tarvitse juuri laskea kustannuksia, ellei sivuille haluta tehdä isompaa remonttia. Tällöin sivujen päivittäminen onnistuu yleensä helposti apteekista käsin normaalia tekstinkäsittelyohjelmaa ja Internet-yhteyttä hyväksi käyttäen. Mikäli päivittämistarvetta ei ole ennakoitu, saattaa sivujen päivittäminen vaatia ulkopuolista apua ja sivuston uudelleen muokkausta, mikä taas lisää ylläpidon kuluja. Perustamiskustannuksissa kannatta muistaa sivujen mahdollisesta lanseeraamisesta koituvat kustannukset: mainostetaanko sivuja, uusitaanko yrityksen grafiikkaa, lomakkeita, käyntikortteja ym. samassa yhteydessä.

## 5 SIVUJEN SUUNNITTELU

Pelkkä läsnäolo tai kotisivut Internetissä eivät nykyisellään riitä. WWW-palvelun tulisi antaa myös jotakin hyötyä käyttäjälleen - ajantasaista tietoa, ajan tai rahan säästöä. Myös yrityksen on itse saatava selvää hyötyä www-palvelustaan, jotta panostus kannattaisi. Kotisivujen suunnittelu on laaja kokonaisuus, jossa tulee ottaa huomioon sivujen toimivuus, visuaalisuus sekä sisältö. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että apteekit ovat pk-yrityksiä, jolloin ei voida kaikessa lähteä matkimaan isoja yrityksiä.

Tärkein yrityksen Internet-sivuja koskettava asia on niiden huolellinen ja perusteellinen suunnittelu. Isommissa sivuja tuottavissa taloissa suunnitteluryhmään saattaa kuulua monia eri alueiden osaajia, kuten konseptisuunnittelija, AD, web designer, ohjelmoija sekä copywriter. Tällöin kyseessä on Internet-sivujen suunnitteluun keskittynyt mainostoimisto ja/tai uusmediayritys. Toisessa ääripäässä ovat pienet niin sanotut yhden miehen yritykset, jossa sama henkilö tekee käytännössä kaiken itse. Tämä luonnollisesti vaikuttaa myös sivujen hintaan, usein myös lopputulokseenkin.

Suunnitteleminen kannattaa yleensä aloittaa analysoimalla tärkeimpien kilpailijoiden sivustoja, tässä tapauksessa toisten apteekkien. Niistä kannattaa poimia parhaat ideat sekä ominaisuudet ja jalostaa niitä eteenpäin, pitäen kuitenkin aina mielessä sivuston tulevien käyttäjien tarpeet ja odotukset. Surffaaminen myös muiden alojen ja esimerkiksi ulkomaisten apteekkien sivuilla saattaa poikia lisäajatuksia. Erottuakseen massasta, omien sivujen tulisi kuitenkin poiketa kilpailijoista.

Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan ulkopuolisia asiantuntijoita, mutta myöskin lopullisia käyttäjiä eli asiakkaita. Eräs mahdollisuus on tiedustella asiakkailta, mitä he odottavat apteekin sivuilta. Tällaisen kyselyn ongelmana voi olla, että asiakkaiden odotukset ovat melko yleisiä. Jos taas ehdotetaan erilaisia vaihtoehtoja, niin kaikki tuntuu kiinnostavan (16). Sisältösuunnitelman voi teettää myös eräiltä Internet-sivustoja toteuttavilta yrityksiltä tai mainostoimistoilta. Tällöin kannattaa sopia jo tarjouspyynnössä erillisesti kyseisestä konsultaatiosta ja sen mahdollisesta sitovuudesta.



Tähän lukuun koottu suunnittelua koskevia yleisiä periaatteita. Hyvänkin suunnittelun ja työn lopputulos voi vaihdella huomattavasti riippuen sivujen käyttäjän selainohjelmasta ja sen versiosta, tietokoneen näytöstä, asetuksista jne. Sivuista onkin mahdollista tehdä erilaiset versiot eri selainohjelmia, -versioita ja laitteita (kannettavat tietokoneet, tasku-pc:t, mobiili...) varten. Jo näiden yhteensopivuus- ja käytettävyyssasioiden vuoksi sivujen varsinainen toteutus ja testaus on suositeltavaa jättää alan ammattilaisille. Internetistä löytyy myös paljon sivujen suunnitteluun liittyvä tietoa. Näitä on koottu liitteeseen 1.

## 5.1 MITÄ INTERNETIN KÄYTTÄJÄT TOIVOVAT YRITYSTEN SIVUILTA

Taloustutkimus Oy:n tekemässä tutkimuksessa syksyllä 2000 (17) tutkittiin eri tekijöiden tärkeyttä yritysten kotisivujen, verkkomedioiden sekä Internet-kauppojen www-toimivuuden kannalta. Internetiä aktiivisesti ja säännöllisesti käyttävien (ns. Taloustutkimuksen Internet-paneeli) keskuudessa seuraavat tekijät osoittautuivat sivujen toiminnallisuuden kannalta tärkeimmiksi:

- **Tietojen ajantasaisuus** koettiin kaikilla alueilla tärkeimmäksi.
- **Sivujen selkeys** osoittautui toiseksi tärkeimmäksi yritysten kotisivuilla sekä verkkomedioissa ja kolmanneksi tärkeimmäksi Internet-kaupoissa.
- **Yhteystietoja** pidettiin Internet-kaupoissa toiseksi tärkeimpänä.
- **Liikkumisen helppous/navigointi** on erittäin tärkeää kaikilla kolmella alueella joka toisen vastaajan mielestä.
- **Etusivun sisällön** arvioi erittäin tärkeäksi yli puolet vastaajista niin yritysten kotisivujen kuin verkkomedian kannalta.
- **Sivujen latausajalla** on merkitystä kaikilla kolmella alueella.

Oheisen tutkimuksen sanoma on melko selkeää luettavaa minkä tahansa yrityksen Internet-sivujen toimivuutta ajatellen, myöskin korkeamoraalisena ja luotettavana pidetyn suomalaisen apteekin kannalta. Lisäksi kannattaa muistaa, että asiakkaita eivät kiinnosta niinkään hienot tekniset kikkailut, vaan Internetin **helppokäyttöisyys** ja **nopeus** (18).

## 5.2 SIVUJEN YLEISILME

Otsikosta käytetään myös termejä: visuaalinen ilme, ulkoasu, layout, leiska. Sivujen käyttäjälle tulisi jäädä käynnistä hyvä olo, sillä Internet on paitsi tiedon janon sammuttamista, myös elämyksien etsimistä. Surffaaajan tulisi kokea onnistumisia; löytää hakemansa tai saada muuten jokin positiivinen kokemus. Missään vaiheessa käyttäjä ei saa kokea itseään tyhmäksi. Erityisesti apteekin sivuilla tulisi pidättäytyä kaikentyyppisistä ärsykkeistä ja pyrkiä luomaan lämpimän neutraali ja luottamuksellinen toimintaympäristö, jossa asiakas kokee olevansa tekemisissä ammattilaisen kanssa.

Sivujen ulkoasuun kannattaa panostaa, sillä se on toimivuuden lisäksi ehdoton kilpailuvaltti yhä kiristyvillä markkinoilla, jossa sivujen sisällöt ja rakenteet lähestyvät koko ajan toisiaan. Apteekin sivujen tulisikin olla apteekin näköiset ja nimenomaan oman apteekin! Sivun eri elementtien tulee olla tasapainossa ja niiden tulisi tukea toisiaan. Ulkoasun pitäisi olla yhdenmukainen läpi sivuston. Sivuja ei kannata rakentaa myöskään liian pitkiksi. Suosituksen mukaan sivua ei pitäisi joutua vierittämään enempää kuin kahdesti (19).

Etusivu kannattaa suunnitella erityisen hyvin, sillä se on yleensä juuri se sivu, jonka käyttäjä näkee ensimmäisenä. Sivun tulisi latautua nopeasti ja siitä tulisi käydä ilmi mitä palveluja ja tietoa sivuilla on tarjolla. Mahdollisten kuvien lisäksi etusivulla kannatta olla myös sivuston aihepiiriä kuvaavaa tekstiä, jotta erilaiset hakukoneet löytäisivät sivut paremmin (14). Avaussivun valikkopalkit kannattaa harkita huolellisesti. On osattava miettiä kauemmaksi tulevaisuuteen: pitäisikö palkkiin jättää pelivaraa uutta valikkoa varten? On tärkeää, että valikkojen paikka, lukumäärä ja nimet ovat oikein, jotta asiakas osaisi suunnistaa sivuilla. Valikot kannattaa testauttaa ensiksi testiryhmällä. Jos valikko vie muualle kuin testaaja odottaa sen vievän, kannattaa valikkotermejä muuttaa (18).

### 5.2.1 Käyttöliittymä

Poiketen kirjallisesta materiaalista (lehdet, kirjat) Internetissä sivut eivät yleensä ole peräkkäin asetettu jono (paitsi ehkä suunnitteluvaiheessa). Verkossa ei ole mitään vakiintunutta tapaa siirtyä sisällössä eteenpäin, jolloin tätä varten sivuille tarvitaan niin sanottu käyttöliittymä, jonka avulla pystytään navigoimaan sivulta toiselle. Laajemmin

ottaen käyttöliittymä (HCI, Human Computer Interface) pitää sisällään muun muassa sivun laidassa olevat peruslinkit, Internetin käyttäjän päätelaitteen, sisällön esittämistavan, tavan liikkua eli navigoida sivuilla ja lähes kaiken muunkin. Käyttöliittymä on osa graafista käyttöliittymää (GUI, Graphic User Interface), eli se mitä Internet-sivusta näemme kuvaruudullamme. Käyttöliittymän tarkoituksena on tehdä palvelun käyttäminen ja oikean sisällön löytäminen sivuilta mahdollisimman helpoksi (20). Käyttöliittymästä käytetään usein synonyyminä navigointi-sanaa. Tässä yhteydessä ne kuitenkin käsitellään erillisinä.

Hyvin suunnitellun käyttöliittymän ominaisuuksia ovat selkeä ja yhtenäinen ulkoasu, nopeus ja helppokäyttöisyys. Parhaimmillaan se on käyttäjälleen näkymätön ja etsittävän tiedon sijainnin pystyy hahmottamaan jo etusivulta. Suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon ainakin seuraavia seikkoja (14,18):

- pyri pitämään kaikilla sivuilla yhtenäinen ilme sekä samantyyppinen kuvitus käyttäessäsi kuvia
- vältä tekstin ulkoasun ja sivujen värityksen muuttamista sivulta toiselle
- älä käytä kirjavia ja värikkäitä taustakuvia
- pyri toteuttamaan navigointi jokaisella sivulla samalla tavoin
- vältä suurikokoisia kuva- ja äänitiedostoja
- älä tee sivuista liian pitkiä, käytä lyhyitä kappalejakoja
- mikäli sivu kuitenkin sisältää paljon tekstiä, käytä sivun alussa linkitettyä sisällysluetteloa ([hypertekstinä](#))
- liialliset vilkkuvat animaatiot ärsyttävät kävijöitä\* ja hidastavat sivujen latautumista
- vältä selainkohtaisia laajennuksia

\* Petosen apteekin asiakaskyselystä poimittua:

*“Elekee laitto vilkkuvia ja muita hilavitkuttimia sivuille. Yksinkertainen on kaunista! (mies 30 v).“*

Usein käyttöliittymä saattaa olla naamioitu jonkin metaforan muotoon, jolloin tämä vertauskuva opastaa kävijää liikkumaan sivuilla ja antaa samalla sivuille yhtenäisen ilmeen. Esimerkkinä tällaisesta metaforasta on apteekeista löytyvä Suomen Apteekkariliiton tuottama Tervetuloa apteekkiin! -multimedia-CD (26), jossa virtuaaliapteekkiin kätkeyt linkit vievät käyttäjää eteenpäin ja näin apteekki toimii metaforana. Jotta käyttäjä havaitsee naamioidut linkit, on symbolien oltava riittävän selkeitä ja yksinkertaisia.

## 5.2.2 Navigointi

Navigointi on tietyllä tavalla esitetty linkkilista, joka sijaitsee yleensä tietyllä vakiopaikalla palvelun eri sivuilla. Sen tarkoituksena on:

- auttaa käyttäjää hahmottamaan sivusto kokonaisuudessaan, jotta tämä tietää missä kohtaa sivustoa hän on milloinkin menossa sekä
- helpottaa käyttäjää löytämään sivuilta etsimänsä tieto tai palvelu mahdollisimman nopeasti

Navigoinnin apuna voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia kartoja, hakemistoja tai maamerkkejä.

Yksinkertaisin sivustorakenne on peräkkäisistä sivuista koostuva *kirjamainen* rakenne, joka soveltuu hyvin pienemmille sivustoille. *Hierarkisessa* mallissa sivujen sisältö jaetaan muutamaa päätasoon, joilla kullakin on muutama syvempi taso. Tarvittaessa vielä näitä alatasoja voidaan laajentaa. Vaarana on kuitenkin liian monitasoinen rakenne isommissa sivustoissa ja sitä kautta hankala käytettävyys. *Verkkomainen* sivurakenne koostuu tekstissä olevista linkeistä, jolloin käyttäjä siirtyy vapaasti sivulta toiselle, mutta kokonaisuuden hahmottaminen saattaa olla vaikeaa. Yleisimmin näitä tapoja yhdistetään sopivasti sivuston eri osissa. Jotta sivuille ei eksyisi, on eri dokumenteista hyvä olla linkki pääsivulle sekä hierarkisessa rakenteessa myös edelliselle sivulle (14).

Onnistuneen navigoinnin suunnittelu lienee niitä vaativimpia tehtäviä, etenkin suuremmilla sivustoilla. Arieste Oy:n tutkimuksen mukaan vuonna 2000 yritysten heikoin osa-alue on se, että asiakas saisi nopeasti kokonaiskäsityksen palvelun rakenteesta ja osaisi lähteä suunnistamaan oikeaan suuntaan (22). Sivustot eivät anna asiakkaalle tarpeeksi työkaluja hahmottaa palvelun kokonaisuutta (= orientaatio). Näin haluttu tieto saattaa jäädä sivuilta löytymättä, vaikka se siellä olisikin. Tutkimuksessa oli 250 suurinta suomalaista yritystä ja paras niistä (Sonera) sai tästä orientaatiosta kouluarvosanaksi kuutosen. Tuorempi Kauppalehden tekemä testi (23) vahvistaa tämän. ”Nettisivuilla menee hermo” toteavat lehden taloustoimittajat etsiessään muutamalta pörssiyrityltä mm. sivuilla olevia tuloslukuja.

### 5.2.3 Avainsanat (Keywords)

Internetissä olevat hakukoneet (kuten AltaVista, Google ym.) käyvät lävitse sivustoja ja muodostavat näistä avainsanoihin perustuen tietokannan eli indeksin. Avainsanoiksi kannattaa valita kyseistä sivua mahdollisimman hyvin luonnehtivat sanat tai näistä avainsanoista koottuja lauseenpätkiä. Jokaiselle sivulla saattaa siten olla omat avainsanansa. Avainsanat voivat olla sivulla näkymättömänä luettelona, niin sanottuina meta-tiedostoina tai osana esimerkiksi sivun, kuvan tai grafiikan kuvausta. Kaikki hakukoneet tosin eivät käytä avainsanoja, vaan saattavat käydä koko tekstin lävitse tai vain sivun alussa olevan tekstin ja muodostaa indeksin näistä. Sivulle voidaan myös antaa näkymätön otsikko (title), joka voi olla kuvaavampi ja pidempi, kuin sivun oikea otsikko. Kuvaavimmat sanat kannattaa laittaa aina alkuun. Avainsanojen valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin (24, 25, 26, 27):

- Sijoita avainsanat mahdollisimman ylös asiakirjassa ja tarkista niiden oikeinkirjoitus.
- Käytä sanoista eri muotoja. Monet hakukoneet osaavat tunnistaa ydinsanan.
- Käytä synonyymejä.
- Vaikka avainsanan voi sijoittaa html-ohjelmoinnissa mihin tahansa (myös näkymättömiin), sen tulee löytyä myös sivulla olevasta tekstistä tai mieluummin otsikoista.
- Vältä sivuun kuulumattomia avainsanoja.
- Avainsanaa ei tulisi toistaa yli viittä kertaa/sivu.
- Sanat kannattaa sijoittaa tärkeysjärjestyksessä vasemmalta oikealle.
- Avainsanojen maksimipituus on noin 200 merkkiä.

Avainsanat tulee valita siten, että ne kuvastavat mahdollisimman hyvin asiakkaiden näkökulmaa ja ovat siten heidän käyttämiään sanoja. Hakukoneiden hakutavat ja painotusarvot poikkeavat nykyään paljon toisistaan. Tulevaisuudessa saatetaankin käyttää yhä enemmän standardisoituja sisällön määrittelyjä (16), jolloin sivujen vieminen hakukoneille helpottunee. Seuraavan kappaleen yhteydessä on esimerkki avainsanojen käytöstä.

### 5.2.4 Sisällön kuvaus (Description tai Abstract)

Kuvaus on se tekstinpätkä, jonka hakukone näyttää sivusta sen päästessä hakutulostilalle. Kuvauksen tulee olla mahdollisimman houkutteleva, mielellään otoksena suoraan sivulle kirjoitetusta tekstistä. Sen maksimipituus on yleensä 170

merkkiä, tosin jotkut hakukoneet lukevat myös selvästi pidempiäkin kuvauksia. Ellei kuvausta anneta, hakukone käyttää sivun ensimmäisiä lauseita (26, 27).

Halutessasi voit katsoa omalla Internet-selaimellasi Internet-sivun avainsanat sekä sisällön kuvauksen valitsemalla selaimesta riippuen: Näytä/Lähdekoodi tai View/Source, josta tieto sitten löytyy. Esimerkkinä Suomen Apteekkariliiton viestintäpalkinnon vuonna 2001 voittaneen apteekkari Anja Kahran omistaman Riihimäen Aurinkoapteekin Internet-sivujen avainsanat ja kuvaus:

- `<META NAME="keywords" CONTENT="aurinkoapteekki, apteekki, riihimäki, hämeenkatu, keskuskatu, keskusta, osoite, aukioloaika, parkkipaikka, apteekkari, anja, kahra, lääke, reseptilääke, itsehoitolääke, lääkemääräys, resepti, lääkkeenottoautomaatti, lääkeannostelijadosetti">`
- `<META NAME="description" CONTENT="Tehokas, elinvoimainen, osaava ja kehityksen kärjessä kulkeva, viihtyisä ja valoisa AURINKOAPTEEKKI terveytesi hyväksi, Riihimäen sydämessä, josta jokainen asiakas saa nopeasti kaikki tarvitsemansa lääkkeet ja lääkeneuvonnan ja josta kaikki lähtevät tyytyväisinä hyvällä ja aurinkoisella mielellä.">`

### 5.2.5 Värät

Värillä on väliä! Eri värät viestivät erilaisia asioita ja tämä pätee myös Internet-sivuihin. Yleisilmeeltään sivujen värien pitäisi olla kuitenkin sopusoinnussa yrityksen kanssa ja muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta. Sivustolle kannattaa luoda yhtenäinen värimalli, jotta sivuja olisi mukava lukea. Tiedyt väriyhdistelmät eivät toimi: **kokeile vaikka punaista tekstiä vihreällä taustalla**. Värejä tulisi käyttää harkiten, jotta ne säilyttävät tehonsa eivätkä tekisi sivuista sekavan näköisiä. Värät luovat tunnelmaa ja ne saavat tuotteet yleensä näyttämään paremmilta ja halutummilta. Väreillä on niinkään omat fysiologiset ja psykologiset vaikutuksensa. Seuraavaan on koottu eri värien merkityksiä:

- **Punainen** on läheinen, lämmin, hyökkäävä, kiihottava ja levoton väri, jota voidaan käyttää esimerkiksi varoittavana tai houkuttelevana värinä.
- **Oranssi** on hyvin läheinen ja lämmin, kiihottava, energinen, vireyttävä ja luokseen kutsuva väri.
- **Vihreä** on etäinen, kylmästä neutraaliin ja erittäin rauhoittava, virkistävä ja tyyni väri
- **Sininen** väri on etäinen, kylmä ja rauhoittava väri. Tummana raskas, vaaleana viileä, rauhoittava ja turvallinen.

- **Keltainen** on läheinen, kirkas, lämmin ja elävöittävä, valovoimainen, jopa rauhaton ja kiihdyttävä väri.
- **Ruskea** on hyvin läheinen, neutraali, elävöittävä sekä vireyttävä väri.
- **Violetti** on myös hyvin läheinen, aggressiivinen ja levoton, jopa masentava, surullinen ja mystinen väri.
- **Valkoinen** on luotettava, neutraali, tynni, avoin ja puhdas väri, joka toimii kaikkein parhaiten luettavuuden kannalta tumman tekstin taustavärinä.
- **Musta** on raskas, neutraali, ehdoton ja alistava väri

Voimakkaisiin väreihin on helppo ihastua aluksi, mutta ammattiapteekin kannalta neutraali tai valkoinen sävy voi olla parempi vaihtoehto. Tosin värit saavat yleensä tuotteet näyttämään halutummilta, motivoivat Internetin käyttäjiä toimintaan sekä lisäävät muistamista ja aktiviteettia (28).

### 5.3 GRAAFINEN SUUNNITTELU

Sivujen suunnittelussa tulee aina pitää mielessä kuka sivuja käyttää. Koska apteekkien sivut suunnitellaan etupäässä tavallisille kuluttajille ja toistaiseksi normaaleille modeemeille, se asettaa tiettyjä rajoituksia sivujen ja kuvien koolle. Kun aikaisemmin puhuttiin käyttäjän jaksavan odottaa sivujen latautumista noin 10-20 sekuntia, liikutaan nykyään haarukassa 5-8 sekuntia. Tämä tarkoittaa noin 30-45 kilotavun kokoista sivua. Mitä enemmän ja suurempia graafisia elementtejä sivulla on, sitä hitaammin sivut latautuvat. Nykyään yleistyvät kiinteät Internet-yhteydet tosin mahdollistavat yhä suuremmat sivukoot ja niiden latautumisen kohtuullisessa ajassa. Esimerkiksi tämän tekstisivun koko on noin 22 kilotavua, vaikka siihen ei kuulu yhtään kuvaa.

Graafisen suunnittelun ongelmana on, ettei sivujen tekijä voi olla varma siitä, miten eri selainohjelmat, näytöt ja tietokoneet näyttävät sivut lopulliselle käyttäjälle. Tämän takia sivut on syytä testata hyvin ennen julkaisua mahdollisimman usealla erilaisilla laite- ja ohjelmistoyhdistelmällä.

### 5.3.1 Teksti

Tekstin tarkkuus ja luettavuus kuvaruudulla on melko heikkoa. Kappaleen optimileveys on seurattavuuden kannalta 8-12 senttiä tai 8-12 sanaa sivun rakenteesta riippuen. Lisäksi Internet asettaa tiettyjä vaatimuksia käytettäville fonteille. Yleisimmät fontit toimivat parhaiten, kuten Arial, Georgia, Helvetica, Times, Times New Roman, Sans-Serif, Verdana ym. Mikäli halutaan käyttää jotain erikoisempaa kirjasintyyppiä, esimerkiksi otsikoissa, nämä voidaan toteuttaa kuvina. Näin harvinaisemmatkin fontit näkyvät Internetin käyttäjän koneessa asetuksista riippumatta halutunlaisina. Tekstikehysten käyttöä kannattaa välttää, sillä kaikki selaimet eivät pysty niitä lukemaan.

On tärkeää muistaa, että tekstien luettavuus säilyy. Valkoinen väri on luettavuuden kannalta paras taustaväri tummalle tekstille. Tehokeinona voi myös kokeilla esimerkiksi tummaa taustaa ja vaaleaa tekstiä (negateksti), joskin kuvaruudulla tällaisen tekstin huono luettavuus yleensä korostuu. Isommilla tekstimäärillä kannattaa pitäytyä mustassa tekstissä ja hillityn vaaleassa tai valkoisessa taustassa.

Tekstin tuotannossa pätee seuraava nyrkkisääntö: tiivistä sanottavasi niin lyhyeksi kun voit ja kun olet sen tehnyt, karsi vielä puolet pois. Tärkeimmän asian tulee olla heti sivun alussa (ingressi), sillä käyttäjät ovat kärsimättömiä eivätkä läheskään aina viitsi selata sivua alaspäin. Tiivistettyä tietoa voi tarvittaessa syventää linkeillä. Yhdelle näytölliselle mahtuu tekstiä noin  $\frac{1}{4}$  -  $\frac{1}{2}$  A4-sivua.

### 5.3.2 Kuvat

Vaikka yksi kuva kertookin joskus enemmän kuin tuhat sanaa, kannattaa silti huolella harkita paljonko kuvia sivuilleen laittaa. Mikäli haluat esitellä apteekkia kuvin, harkitse erillistä kuvagalleriaa. Yksittäinen kuva jokaisen tekstikappaleen yhteydessä hidastaa yleensä ikävästi tekstien lukemista. Myös kuvien laatuun tulee kiinnittää huomiota ja tarvittaessa ehkä harkita ammattikuvaajan käyttöä. Jos sivuilla käytetään taustakuvaa, se täytyy vaalentaa riittävästi jottei se häiritsisi varsinaisen tekstin lukemista. Taustakuvan koon tulee olla mahdollisimman pieni, jottei se hidasta sivujen



latautumista. Yleisesti ottaen sivua ei kannata koristella ylimääräisillä kuvilla. Kuvia voi kyllä käyttää, kun ne liittyvät sivun sisältöön, mutta silloinkin harkiten.

Tietokoneen näyttöruudun alhainen erotuskyky (72 dpi) mahdollistaa kuvien esittämisen huomattavasti printtimediaa (600-1800 dpi) pienemmällä tarkkuudella, mikä mahdollistaa kuvien pakkaamisen pienempään tilaan. Kuvat tallennetaan joko GIF- tai JPEG-formaatissa, joilla molemmilla on omat käyttöalueensa ja –tarkoituksensa. GIF-kuvissa värisävyjen määrä on rajattu korkeintaan 256 väriin. Näissä kuvissa voidaan myös karsia tiettyä värisävyä ja sulauttaa kuva ikään kuin taustaan. Mitä vähemmän värejä valitaan sitä kevyempi kuvasta tulee kilotavuissa. JPEG-formaatin kuvat voivat sisältää jopa miljoonia värisävyjä. Ne toimivat hyvin esimerkiksi valokuvissa, mutta latautuvat pakkausasteesta riippuen sitten hieman hitaammin kuin GIF-kuvat (29).

Koska kuvat hidastavat sivun latautumista, kannattaa niiden koko pitää mahdollisimman pienenä. Tästä syystä yhden sivun sisältämien kuvien yhteiskoon tulisi olla korkeintaan 50 kilotavua, yksittäisen kuvan noin 10-20 kilotavua. Huomaa, että yksi kuva vie kilotavuja samalla sivulla vain kerran, vaikka se esiintyisikin siellä useammin. Eräs mahdollisuus kuvien runsaampaan käyttöön ovat niin sanotut ”thumbnailit” eli pienet kuvakkeet, jotka saa halutessaan klikkaamalla isommiksi lähempää tarkastelua varten.

### **5.3.3 Animaatiot ym.**

Animaatio, eli liikkuva kuva on tehokas katseenvangitsija, joka saattaa usein aluksi ihastuttaa. Niiden käyttö ei kuitenkaan välttämättä sovi esimerkiksi apteekkien sivuille. Lisäksi niiden lataaminen yleensä hidastaa sivun avaamista. Animaation jatkuvaa toistamista kannattaa välttää, etenkin jos sivulla on luettavaa tekstiä. Mikäli päädyt käyttämään animaatiota, tee se harkiten, jottei lopputulos ärsytä käyttäjiä tai häiritse itse esitettävän asian lukemista. Tekniikoiden kehittyessä sivuja tekevät yritykset tarjoavat melko hanakasti erilaisia animaatioita (flash, shockwave, ym.), ”eläviä” linkkipainikkeita, videoita, ääntä ja musiikkia. Koska animaatioiden tekeminen on yleensä melko hidasta, ne saattavat myös nostaa sivujen hintaa.

## 5.4 SIVUJEN PÄIVITETTÄVYYS JA PÄIVITTÄMINEN

Internet-sivut jaetaan toimintansa perusteella staattisiin ja dynaamisiin sivuihin. Staattiset sivut ovat ikään kuin kiveen hakatut sivut, joiden sisältö säilyy muuttumattomana pidemmän aikaa ja kaikki käyttäjät näkevät ne samanlaisina. Tällaisten sivujen päivittäminen on yleensä hankalaa, eikä sivuilla ole interaktiivisuutta. Mikäli sivuilla tarvitaan jatkuvaa päivittämistä (esimerkiksi uutiset, ajankohtaiset, tapahtumakalenterit, tarjoukset ym.) tai halutaan käyttää hakupalveluja ja lomakkeita, tulee sivustojen olla toiminalliset eli dynaamiset. Se mahdollistaa sivujen ja käyttäjän välisen interaktiivisuuden sekä erilaiset tietokantaratkaisut. Dynaamisten sivujen toteuttaminen tulee yleensä kalliimmaksi, mutta hyöty saadaan yleensä takaisin sivuja päivittäessä. Muuttuvat sivut kannattaa rakentaa sivuston alkuun, jotta käyttäjä huomaa mahdolliset muutokset (kuten ajankohtaiset asiat) heti (14).

Internet-sivuilla olevaan tekstiin on mahdollista määrittää vanhenemispäivä, jolloin järjestelmä hälyttää vanhenevasta sivusta päivityksestä vastaavalle henkilölle sähköpostin välityksellä. Tekniikka mahdollistaa myös sivukohtaisten voimassaoloaikojen asettamisen, jolloin kyseinen sivu ei näy enää tietyn päivämäärän jälkeen ennen kuin se on aktivoitu uudelleen (16). Näitä keinoja voidaan käyttää etenkin silloin, kun etukäteen tiedetään tietyn asian tai sivun vanheneminen.

Sivuja suunniteltaessa on päätettävä, kenen vastuulla sivujen kehitys ja päivittäminen ovat sekä huolehdittava ylläpidosta vastaavan henkilön koulutuksesta. Päivityksen (esimerkiksi tekstien tai kuvien vaihtamiset/lisäykset) voi antaa myös sivuston toteuttajan tehtäväksi. Materiaali tosin on silloinkin (yleensä) tuotettava itse. Mikäli jatkuvaan päivittämiseen ei ole mahdollisuutta tai halua, se tulee ottaa huomioon sivujen sisällön suunnittelussa. Pikainen silmäys noin puoleen, satunnaisesti valituista, olemassa olevista apteekkien kotisivuista heinäkuussa 2001 osoitti, että päivittämisen tarvetta on:

- jopa kuukausiakin vanhoja tarjouksia
- ajankohtaista kuukausien – vuosien takaa
- hyvän joulun toivotusta kesän kuumimmalla helleviikolla
- täysin toimimattomia navigointilinkkejä omilla sivuilla tai linkki aukaisee muun kuin painikkeen mukaisen sivun, sekä toimimattomia linkkejä ulos apteekin sivuilta
- vanhentuneita kattokorvaussummia

- vanhat päivystysajat
- entisen apteekkarin yhteystiedot sivuilla
- keskeneräisiä sivuja menty julkaisemaan ennen aikojaan jne.

Tulkoon tässä yhteydessä vielä mainituksi: joukkoon mahtuu hitaasti aukeavia amatöörimäisiä sivuja, jotka olivat toteutettu kömpelösti, heikolla grafiikalla, ”epäonnistuneilla” valokuvilla, liian tummilla taustoilla, hankalalla navigoinnilla jne. Mutta mukana oli myös paljon hyviä ideoita, joista kukin ottakoon parhaat omaan käyttöönsä...

On selvää, ettei Internetin käyttäjä viitsi kovin montaa kertaa tulla huonosti toteutetuille tai päivittämättömille sivuille. Yritykselle koituvista imagohaitoista puhumattakaan. Hyvä tapa on myös ilmoittaa sivuillaan, milloin ne on viimeksi päivitetty. Näin tulija tietää heti, että sivut ovat yhä ”hengissä”.

## 5.5 LINKIT

Juuri linkit tekevät Internetistä sen, mitä se on: maailmanlaajuisen verkon, jossa mikä tahansa sivu voidaan periaatteessa linkittää toiseen sivuun. Linkit voivat johtaa saman palvelimen samassa tai eri kansiossa olevaan tiedostoon, dokumentin sisällä olevaan kirjanmerkkiin, sähköpostiin, kuvaan tai mihin tahansa miljardeihin ulkopuolisiin URL-osoitteisiin.

Linkille kannattaa antaa tekstimuotoinen kuvaus, joka tulee esiin käyttäjän siirtäessä hiiren linkin kohdalle. Samoin linkit on hyvä merkitä kahdella eri värillä. Toisella kerrotaan ne linkit joissa ei ole käyty ([yleensä sininen](#)) ja toisella värillä jo käydyt linkit ([yleensä violetti](#)). Sivustolta poislähtevät linkit on hyvä laittaa suoraan halutun tiedon sisältävälle sivulle, eikä yrityksen tai palveluntarjoajan kotisivulle. Näin linkin käyttäjän ei tarvitse turhaa navigoida uusilla sivuilla löytääkseen kyseisen tiedon.

Lähes jokaisella kotisivulla on jonkinlainen linkkilista omien sivujensa ulkopuolella oleviin, mielestään mielenkiintoisiin sivuihin. Näin myös apteekeilla, ellei kyseessä ole vain yhteystiedot sisältävä ”pakko olla” –sivu. Nämä joskus useitakin sivuja pitkät luettelot ovat yleisimmin toteutettu listana, jossa linkkinä toimii kohdesivun palveluntarjoajan nimi, mahdollisesti logon kera. Tarvittaessa kohteesta on hyvä kertoa

muutamalla sanalla jo linkkilistalla, mikäli linkin nimestä ei käy selvästi ilmi minkä tyyppiseen palveluun se johtaa. Suunnitellessasi linkkilistaa, mieti kenelle sitä teet. Apteekkien sivuilla näkee paljon hyviä linkkejä eri aiheisiin. Tosin eräistä listoista saa vaikutuksen, että kyseiset linkit ovat omat suosikit sekä muutama ylimääräinen kollegojen ja henkilökunnan ihmeteltäväksi. Ainakaan asiakkaille ne kaikki eivät ensisijaisesti ole tarkoitettuja. Lisäksi linkkien toimivuus pitää muistaa aika ajoin tarkistaa ja tarvittaessa päivittää tai poistaa toimimattomat. Mitä pidempi linkkilista, sitä suurempi työ on edessäpäin! Tosin nykyään on olemassa jo järjestelmiä, joilla voidaan automaattisesti tarkastaa ovatko linkit toimivia ja onko niiden sisällöissä tapahtunut muutoksia (16).

Yrityksen kotisivuille laitettavien linkkien suhteen kannattaa olla harkitsevan varovainen. Apteekkien internet-sivuja koskevat samat säännöt kuin apteekin muutakin markkinointia: eli lääkkeitä omilla sivuilla ei (ainakaan toistaiseksi) saa mainostaa, eikä linkki saa viedä reseptilääkettä mainostaville sivuille (esimerkiksi ulkomaiset lääketehaat). Aiheesta enemmän luvussa 3.7: Lääkkeiden markkinointi Internetissä.

Tekijänoikeuskysymyksiin perehtynyt varatuomari Pirkko Pesonen toteaa Kauppalehdessä (30) seuraavaa: "On hyvän tavan mukaista pyytää lupa linkin laittamiseen omalle sivulle, mutta tässäkin on erilaisia käytäntöjä. Osa rinnastaa linkit postiosoitteen ilmoittamiseen, mikä taas ei tarvitse lupia. Ongelmallisimpia ovat niin sanotut kehyslinkit, jossa linkki aukeaa yrityksen omien sivujen sisälle kehyksiin. Tällöin voidaan puhua lakitermein harhaanjohtavasta tai sopimattomasta ilmaisusta ja etenkin jos tästä aiheutuu taloudellista hyötyä tai hyödynnetään omia tarkoituksia, ollaan vaarallisilla vesillä. Väärän linkityksen tiedetään johtaneen vankeustuomioon maailmalla, ja Suomessakin on tiettävästi yksi tapaus vireillä".

Niin sanottujen syvälinkkien kanssa, joissa linkin antajan oma sivu menee kiinni eikä siitä jää linkitettävän sivulle jälkeä, tulee tuskin ongelmia. Samoin, jos linkitettävä sivu aukeaa uudessa ikkunassa linkin antajan ikkunan päälle. Mutta mikäli kehyslinkkiä käytetään, olisi siitä oltava lupa tai sopimus. Sama koskee kaikkea muiden tekemien kuva-, teksti- ja äänimateriaalien sekä tuotenimien käyttämistä omilla sivuillaan. Linkit ovat aina linkittäjän vastuulla (30).

# 6 SIVUJEN SISÄLTÖ

Internet on osa yrityksen markkinointia ja viestintää. Se luo asiakkaille mielikuvan yrityksen toiminnasta, joten sivujen sisällön ja perusviestin on vastattava myös yrityksen yleisilmettä. Käytännössä sisällön sanelee pitkälti sivujen tarkoitus: halutaanko interaktiivista Internet-toimintaa vai tyydytäänkö puhelinluettelon korvikkeeseen pelkillä yhteystiedoilla. Apteekin tulisi näyttää ammattiapteekilta myös verkossa, eli asiantuntevalta, luotettavalta sekä asiakasystävälliseltä.

Apteekkarilehdessä (31) on julkaistu käännös Euroopan apteekkijärjestön (PGEU) yleisohjeesta (32) apteekkien verkkopalveluiden toteuttamisesta. Nämä ohjeet tulevat olemaan myös kansallisten ohjeidemme perusta. Seuraavaan on koottu tiivistelmä etenkin apteekin kotisivuja koskevista yleisohjeista:

- Asiakkaan on saatava aina paras mahdollinen hoito. Verkkopalvelu vain täydentää normaalia tiskityötä.
- Esitetyn tiedon on oltava ymmärrettävää, luotettavaa, ajantasaista ja tieteelliseen näyttöön perustuvaa. Lääkeinformaation on perustuttava voimassa olevaan myyntilupaan ja pakkausselosteeseen. Neuvottaessa sairauksista tai oireista verkkopalvelu ei saa korvata apteekissa asiointia tai lykätä lääkäriin ohjausta tilanteen näitä vaatiessa.
- Neuvonnasta vastaavan farmasistin on oltava tunnistettavissa verkossa.
- Apteekin sivujen tulee olla ulkoasultaan ammatilliset, teknisesti korkeatasoiset sekä säännöllisesti päivitetyt. Ulkoisten linkkien tulee olla ammatillisesti profiloidut ja selvästi havaittavissa.
- Tietosuojasta ja – turvasta on huolehdittava

## 6.1 TERVEYSPALVELUT VERKOSSA

Internet on erittäin laaja terveystiedon lähde, mutta aina löytyneeseen tietoon ei voi luottaa. Esimerkiksi erilaisia itsehoito-ohjeita verkosta löytyy lähes joka indikaatioon ja niiden taso on erittäin vaihteleva. Verkossa on paljon väärää tietoa, subjektiivisia kokemuksia, luuloja ja olettamuksia sekä mutu-tietoa, jotka eivät kestä kriittisempää arviointia. Tämä voi pahimmillaan johtaa nimenomaan itsehoidossa erilaisiin vaaratilanteisiin; väärään lääkitykseen, vakaviin yhteisvaikutuksiin, kurantin hoidon viivästymiseen jne. Internetissä on myös paljon terveyteen ja lääkkeisiin liittyvää oikeaa

ja luotettavaa tietoa, joka ei kuitenkaan sellaisenaan sovi kuluttajalle. Apteekin sivujen sisältöä suunniteltaessa onkin tärkeä tuntee vastuunsa ja harkita tarkoin mitä tietoa ja ohjeita sivuilleen laittaa. Tiedon tulee olla luotettavaa ja riittävän täydellistä, jottei väärinkäsityksiä pääse syntymään ja sen pitää olla ajan tasalla.

Suomen Lääkärilehdessä (33) on julkaistu tutkimus Internetin terveystietopalveluista. Sen mukaan eritasoisia terveystietopalveluja löytyy Internetistä runsaasti ja niiden tarjonta on hyvin kirjavaa. Suuremmilla organisaatioilla sivustot olivat yleensä selkeitä ja sisällöltään kattavia. Toisaalta sattumanvaraisesti valitun sadan tutkitun sivun joukosta löytyi myös epätarkkaa, harhaanjohtavaa sekä virheellistäkin informaatiota. Valtaosa sivuista oli mielenkiinnottomia ja pinnallisia. Ja kuten niin monilla Internet-sivuilla muutenkin, myös terveystietoa tarjoavista sivuista jäi kiireellä kyhätyn vaikutelma. Edellä mainitun tutkimuksen mukaan hyvän ja informatiivisen sivun ominaisuuksia ovat:

- selkeä ulkoasu ja rakenne = ensivaikutelma, mikä ratkaisee jatkaako lukija sivun selaamista
- samalle sivulle ei tule laittaa liikaa asiaa
- tiedon tulee olla oikeaa ja riittävän kattavaa sekä päivitettyä, mutta se ei saa olla liian ylimalkaista tai pelkistettyä
- hyvät linkit lisäävät sivujen mielenkiintoa ja tarjoavat lisätietoa
- mikäli sivut suunnataan tietylle ryhmälle, on tämän ryhmän tarpeet tunnettava

Apteekin sivuilta ulos johtavien linkkien sisältämän tiedon tulee olla myös luotettavaa ja arvioitua. Vaikka vastuu on aina viimekädessä Internetin käyttäjällä, ei mielestäni ole moraalisesti oikein johtaa sivuilla kävijää sellaisen tiedon luo, jota ei itse pysty allekirjoittamaan. WHO:n mukaan tiedon lähteen arvioinnissa kannattaa kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin (34):

- sivuilta tulee löytyä selvästi sivun omistajan nimi ja yhteystiedot
- sivuilta käy ilmi mikä organisaatio rahoittaa, tukee tai pitää yllä sivuja
- mikäli sivut ovat mainos- tai sponsorirahotteiset, käykö tämä selvästi ilmi
- onko sivut tarkoitettu kuluttajalle, terveydenhuollon ammattilaisille vai jollekin tietylle kohderyhmälle
- milloin sivuilla esiintyvä tieto on viimeksi päivitetty

### 6.1.1 Tutkimus apteekkien kotisivuista

Brännback ym. (35) tutkivat suomalaisten apteekkien kotisivuja 1.5. – 22.6.1999 välisenä aikana. He analysoivat kaikki löytämänsä 65 apteekin kotisivut niin sanotulla ICDD-mallilla (36), jota käytetään yrityksen Internet-liiketoiminnan arvioimiseen. He totesivat apteekkien sivujen olevan hämmästyttävän vaisuja. Sivut kuuluivat poikkeuksetta ICDD-mallin ensimmäiseen luokkaan (informaatiota antava). Usein nämä sivut ovat enemmän tai vähemmän väkisin tehdyt ilman, että tiedetään varsinaisesti miksi ja kenelle sivuja tehdään tai että ymmärretään, millainen mahdollisuus tällaisissa sivuissa hyvin tehtyinä olisi.

Heidän mielestään sivuilla ei käytännössä juurikaan ollut Internetin mahdollistamaa lisäarvoa yritykselle, huomioiden etenkin verkkoviestinnän interaktiiviset mahdollisuudet. Pääasiassa sivulta löytyivät yhteystiedot, aukioloajat, sijainti sekä joitakin kuvia. Osa näistäkin tiedoista oli puutteellisia tai epäluotettavia (päivittämättä). Suurimmalla osalla apteekeista (38/65) oli mainittu sivuillaan sähköpostiosoite, johon tutkijat laittoivat lyhyen kysymyksen apteekille. Apteekeista kaksi kolmasosaa vastasi asiakkaan kysymykseen. Vain kahdella apteekilla oli sähköpostin lisäksi sivuillaan jonkinlaista pientä interaktiivisuutta; painoindexi-laskuri ja lääke/sairaus -hakutietokanta (35).

Vaikka tutkijat tiesivätkin, ettei suomalainen apteekki voi olla lainsäädännöllisistä syistäkään esimerkiksi Amerikkalais-tyylinen kauppapaikka, he pitivät sivuja yleisesti ottaen melko puutteellisina. Syynä tähän on he pitivät suomalaisen apteekin erityistä luonnetta (kuten konservatiivinen historia) sekä toisaalta apteekkilaisten ja terveydenhuollon ammattilaisten tietämättömyyttä Internetin faktoista (35).

Työ apteekkien kotisivujen kehittämiseksi on vasta alkanut. Brännbackin ym. (35) mukaan apteekkien tulisi aloittaa laajempi keskustelu aiheesta. Olisi mietittävä, mitä lisäarvoa sivut voivat antaa asiakkaalle, apteekille sekä muulle terveydenhuollolle ja kuinka yhdistää terveydenhuollollinen näkökulma apteekin liiketaloudelliseen kehittämiseen. Apteekin tulisi suhtautua kehitystyöhön avoimin mielin ja testata ideat hyvin ennen käyttöönottoa.

## 6.1.2 Apteekkien sivuissa vielä kehittämisen varaa

Ville-Matti Mäkinen on referoinut Apteekkariliiton viestintäjohtaja Erkki Kostiainen ajatuksia suomalaisten apteekkien kotisivuista Apteekkarilehdessä (36). Kostiainen on päätenyt hieman samansuuntaisiin ajatuksiin edellä mainitun tutkimuksen kanssa. Hänen mukaan apteekin kotisivujen yleisilme on melko harrastelijamainen eikä sisältöä ole suunniteltu useinkaan käyttäjälähtöisesti. Sivujen kirjo on vaihtelevaa, eivätkä ne kaikki viesti ammattiapteekista, tosin poikkeuksiakin on joukossa. Kostiainen toteaaakin, että ei ollenkaan kotisivuja voisi olla monelle apteekille parempi vaihtoehto, kuin huonosti toteutetut kotisivut. Samassa artikkelissa (36) pohditaan myös mitä apteekkien sivuilla tulisi olla, miltä sivujen tulisi mahdollisesti näyttää, miten sivut löytyvät Internetistä sekä pohditaan sivuihin liittyviä teknisiä seikkoja Apteekkariliiton asiantuntijaproviisori Sami Paaskosken toimesta.

## 6.2 SISÄLLÖNTUOTANTO

Pelkkien sivujen otsikoiden ja aihepiirien määrittäminen ei luonnollisestikaan riitä, vaan apteekin tehtävänä on myös varsinainen sisällöntuotanto eli itse tekstit. Isommilla mediataloilla voi löytyä toimituksellista apua kirjoitustyöhön, mutta sisällölliset asiat täytyy silti pystyä itse kuitenkin määrittelemään. Apteekissa kannattaa perustaa työryhmä sisällöntuotantoa varten, joka yhdessä sivujen toteuttajan kanssa muokkaa materiaalit lopulliseen muotoonsa. Liitteeseen 2 on koottu vinkkejä apteekin sivujen sisällöksi. Ainakin seuraavat asiat jäävät apteekkilaisten pohdittaviksi:

- apteekin oman kuvamateriaalin kokoaminen (valokuvat, yritysgrafiikka, logo ym.)
- perustekstin tuottaminen sivuille ja myöhemmin niiden mahdollinen päivittäminen
- tarvittavat taulukot, tilastot jne. mikäli niitä käytetään
- linkkimateriaalin kokoaminen (ja niiden kuvaus)
- sivuilla käytettävien avainsanojen ja sivuja kuvaavien tekstien kokoaminen
- yhteystiedot, aukioloajat jne.

Varsinainen sisältö materiaali kannattaa suunnitella ja koota mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta mahdolliset puutteet voidaan sivujen valmistumisen edetessä kontrolloida ja korjata. Sivujen valmistumista voidaan seurata verkkoon laitettujen väliaikaisten sivujen avulla. Näin kaikki työryhmään kuuluvat osapuolet voivat



projektin edetessä seurata ja testata reaaliajassa sivujen valmistumista Internetin välityksellä.

### **6.3 ASIAKASKYSELY APTEEKIN KOTISIVUISTA - CASE: PETOSEN APTEEKKI**

Sivujen hyvä suunnittelu on enemmän kuin puoliksi tehty. Sivujen sisällön ja ulkoasun miettiminen on yleensä koko projektin suurin ja vaikein osa. Tämän jälkeen varsinainen sisältömateriaalin ja sivujen tekninen valmistus sujuukin yleensä jo helpommin. Yleensä sivujen (sisällön) suunnittelu kannattaa aloittaa arvioimalla kilpailijoiden sivuja (apteekien kotisivuja: <http://www.helsinki.fi/~avijohan/apteekit.html>). Poimi ja jalosta parhaat ideat ja kehitä niitä eteenpäin sekä vältä muiden tekemät virheet. Eräs vaihtoehto on kysyä sivujen tulevilta käyttäjiltä eli omilta asiakkailtaan, mitä nämä toivovat apteekin www-sivuilta. Näin voisi olettaa saavansa mukaan myös asiakasnäkökulman. Apteekin kotisivujen suunnittelu –projektia varten Petosen apteekissa tehtiin suppea asiakaskysely, jossa selvitettiin avoimilla kysymyksillä seuraavia asioita:

- Mitä tietoa apteekin sivuilla tulisi olla, jotta se palvelisi sinua eli mitä etsisit apteekin kotisivuilta?
- Minkälaisia palveluja apteekin sivuihin voisi liittää?
- Mitä ajatuksia ja ideoita apteekin kotisivuista!

#### **6.3.1 Kyselyn taustatiedot**

Taustatietoina kysyttiin kuinka paljon ja mistä vastaaja käyttää Internetiä sekä ikä ja sukupuoli. Samalla selvitettiin halukkuutta osallistua apteekin tulevien sivujen testaamiseen ennen näiden julkaisemista, niin sanottuna asiakasraatina. Tätä varten kysyttiin oman Internet-yhteyden selaintyyppiä ja versiota, mikäli nämä olivat tiedossa. Kysymyslomakkeet (liite 3) oli pakattu vastauskirjekuoreen, jonka asiakas pystyi postittamaan takaisin apteekkiin vastattuaan siihen kotonaan. Kuorien jakelu apteekista tapahtui sekä aktiivisesti henkilökunnan toimesta että asiakkaan oman kiinnostuksen mukaan apteekissa asiasta kertovan ilmoituksen avulla.

Tutkimus tehtiin marraskuussa 2000. Ilmeisesti tutkimuslomakkeen avoimista kysymyksistä johtuen vastausprosentti jäi alhaiseksi eli 26 %:iin (n=13), vaikka

kysymyslomakkeet (50 kpl) otettiin hyvin kiinnostuneesti vastaan. Vastaajista oli naisia 64 % ja miehiä 36 %. Ikäjakauman oli 16-44 vuotta ja keski-ikä 30,6 vuotta. Kysely oli tarkoitus toistaa keväällä 2001. Vastausten tarkemman analysoinnin perusteella luovuin uusintakyselystä, sillä tulleet vastaukset olivat perusteellisia ja niissä alkoi selvästi toistua samat pääkohdat. Tosin mielenkiintoisia yksityiskohtia olisi varmasti uusintakyselyssä tullut lisää.

### **6.3.2 Tulokset**

Kuten Internetistä yleensä, myös apteekkien sivuilta haluttiin löytää tietoa. Jokainen kyselyyn vastanneista haluaisi lääkeinformaatiota jossakin muodossa (taulukko 3). Tämä sopii hyvin yhteen suomalaisen ammattiapteekki-konseptin kanssa, jonka mukaan lääkeinformaatio on osa apteekin ydinpalveluja. Näin myös asiakkaat näyttävät sen mieltäneen.

Myös lääkkeiden hintatiedot kiinnostivat paljon (taulukko 3). 69 % vastanneista haluaisi löytää sivuilta joko jonkun lääkkeen hinnan, edullisimman vaihtoehdon tai tehdä hintavertailuja, etenkin reseptilääkkeistä. Tämä osoittaa asiakkaiden heräämistä vallitsevaan aktiiviseen keskusteluun geneerisistä ja rinnakkaistuoduista lääkkeistä. Ilmeisesti edullisemmista vaihtoehdoista kertovat mainokset ovat myös tehneet tehtävänsä.

Sairauksien itsehoito-ohjeet kiinnostivat yli puolta (54%) vastanneista (taulukko 3). Tämä pitää sisällään niin lääkehoito- kuin ensiapuohjeitakin erilaisiin tilanteisiin. Samoin oltiin kiinnostuneita ajankohtaisten sairauksien (allergiat, flunssa jne.) hoidosta sekä kyseisten sairauksien lääkehoitojen esittelystä ja mahdollisista tarjouksista. Noin kolmasosa vastanneista haluaisi tietoa myös apteekin vapaankaupan tuotteista.

Internetin mahdollistamat interaktiiviset ominaisuudet tulivat esille tässä kyselyssä lähinnä kysymyspalvelun ja sähköisen palautteen antamisen muodossa. 46 % vastanneista toivoi voivansa kysyä esimerkiksi lääkkeistä ja niiden haittavaikutuksista, hinnoista ym. farmaseutilta Internetin välityksellä (taulukko 3). Vastaamisfrekvenssin toivottiin olevan päivän-viikon välillä apteekista asiakkaalle päin. Lisäksi toivottiin

mahdollisuutta varata lääkkeitä jonottamatta/odottamatta apteekkiin valmiiksi Internetin välityksellä sekä käsikauppalääkkeiden e-kauppaa (lääkkeet postiennakolla kotiin).

Apteekin aukioloaikojen, myös poikkeuksellisten haluttiin löytyvän sivuilta (taulukko 3). Toiveen ymmärtää, sillä useilla yrityksillä, apteekit mukaan lukien, ei tätä tietoa löydy edes puhelinluettelon Keltaisilla sivuilla olevasta ilmoituksesta. Myös useat apteekkipuhelut ovat aukioloaikatiedusteluja. Yhteystiedot mahdollisine karttoineen kuuluvat Internetiin. Lisäksi toivottiin tietoja päivystävistä apteekeista ja lääkäreistä, samoin tietoja reseptien uusimisesta. 38 % vastaajista toivoi henkilökuntaesittelyä jossain muodossa. Ja kun Internetissä ollaan, tulisi siellä noin kolmasosan mielestä olla linkkilistoja apteekialaa sivuaviin aiheisiin.

### 6.3.3 Kyselystä poimittuja kommentteja

#### Mitä tietoa etsisit apteekin kotisivuilta?

*"Voisiko olla eri teemoja esim. vuodenaikojen mukaan: kesällä esim. tietoa allergioista ja niiden lääkitsemisestä ja talvella esim. kuivan ihon hoito, flunssan hoito ja lääkitys jne."*

*"...tietoa "sesonkisairauksista" ja niiden oireista. Mahdollisesti myös linkkejä kotihoitoon → niin sanottu ensiapu tietyissä sairauksissa ennen kuin mahdollisuus lääkahoitoon."*

*"Mukavaa olisi myös pienet esittelyt ja valokuvat vakiohenkilökunnasta."*

*"Tietoa esim. kuinka reseptejä voi uusida apteekin kautta, kuinka luet reseptiä."*

#### Minkälaisia palveluja apteekin sivuihin voisi liittää?

*"...tilata käsikauppalääkkeitä postiennakolla kotiin."*

*"Lapsille "pelisivut", väritysjuttuja."*

*"Ehkä jotain lapsiperheille? Lapsille tehtäviä, tulostettavia värityskuvia..."*

*"XXX-Gallery"*

#### Muita ajatuksia ja ideoita?

*"Kaikki asiakkaat eivät tiedä mitä kaikkea apteekista saa, skaala on iso päänahan hoidosta varpasiin asti."*

*"Toivottavasti sivujen grafiikka on/olis selkeää, ja värit vaaleita (antaa "puhtaan" vaikutelman). Lisäksi löytyisi hakemistolistia kaikista sivuilta löytyvästä tiedosta."*

*"...valmistaessanne kotisivuja, flash toimisi hienosti otsikoissa. Java-toiminnot olisivat myös hienoja, esim. laskuri."*

*"Erittäin hyvä idea!"*

*+ jo kertaalleen mainittu: "Elekee laittoo vilkkuvia ja muita hilavitkuttimia sivuille. Yksinkertainen on kaunista."*

**Taulukko 3.** Mitä asiakkaat toivovat apteekin www-sivuilta. Asiakaskyselyn tulokset. Värillisen viivan pituus kertoo kyseistä tietoa halunneiden prosenttiosuuden.

**Informatiivisuus, halutaan tietoa:**

n = 13

<b>Lääkkeistä</b>	<b>100 %</b>
* <b>Lääkeopas, lääketietokanta tms.</b>	<b>46 %</b>
* <b>Haittavaikutukset</b>	<b>23 %</b>
* <b>Lääkkeen vaikutukset</b>	<b>23 %</b>
* Käyttöohjeista, valmistajista, vaikuttavista aineista, rajoituksista, ryhmittelystä...	
<b>Tietoa tavallisten sairauksien koti- ja itsehoidosta</b>	<b>54 %</b>
* Hätätilanteet, myrkytykset, lasten sairaudet, tapaturmat, haavat, ripuli, kuume...	
* Ensiapu tietyissä sairauksissa ennen kuin mahdollisuus lääke-/sairaalahoitoon...	
<b>Ajankohtaiset: sairaudet &amp; lääkkeet</b>	<b>46 %</b>
* Allergiat, flunssa, nuha, kuiva iho...	
* Viikko- / kuukausituote-esittely...	
<b>Muut tuotteet ja apteekkitarvikkeet</b>	<b>31 %</b>
* Mitä kaikkea apteekista eri vaifoihin on saatavilla...	
Lisäksi tietoa haluttiin mm. eläinlääkkeistä, lääkeaineallergioista, uutuustuotteista, rokotteista, lääkekaapin sisällöstä, lääkekorvauksista ja niiden hakemisesta, reseptin lukemisesta ym...	

**Hintatiedot:**

<b>Lääkkeiden hintatietoja (joista rec: 66 %, otc: 33 %)</b>	<b>69 %</b>
* Mahdollisuus hintatiedusteluihin, halvin vaihtoehto...	
<b>Tietoa erikoistarjouksista &amp; tarjoustuotteista (esim. kuukaden tarjous)</b>	<b>38 %</b>

**Interaktiivisuus:**

<b>Kysymyspalvelut - kysy apteekilta</b>	<b>46 %</b>
* Mahdollisuus kysyä lääkkeitä, niiden sivuvaikutuksista, hinnoista...	
* Vastaukset päivittäin - viikottain	
<b>Sähköpostipalaute apteekille</b>	<b>23 %</b>
Lisäksi toivottiin mahdollisuutta tilata käsikauppalääkkeitä postiennakolla kotiin sekä lääkkeiden varaamista Internetin kautta jonottamatta.	

**Yleistä:**

<b>Aukioloajat (myös poikkeusajat: tuplapyhät...)</b>	<b>46 %</b>
<b>Henkilökuntaesittely (pienet esittelyt ja valokuvat vakiohenkilökunnasta )</b>	<b>38 %</b>
<b>Linkkejä (alaan liittyvät palvelut, esimerkiksi KELA, lääketehtaat, lääkärisivut... )</b>	<b>31 %</b>
<b>Osoite- ja yhteystiedot; (sijainti = kartta)</b>	<b>23 %</b>
<b>Päivystävät apteekkien &amp; lääkäreiden tiedot</b>	<b>23 %</b>
<b>Reseptien uusiminen (yleensä tai Internetin välityksellä)</b>	<b>23 %</b>

### 6.3.4 Tulosten soveltaminen käytäntöön

Kyselytutkimuksen suppeudesta johtuen edellä esitetyt tulokset ovat vain suuntaa antavia. Kuitenkin vastauksista ilmenee selvä suuntaus, jonka mukaan apteekin sivuilta halutaan löytää luotettavaa ja ajantasaista informaatiota etenkin lääkkeiden vaikutuksista ja käyttämisestä, mutta myöskin niiden hinnoista sekä sairauksien itsehoidosta.

Noin puolet vastanneista halusi apteekin sivuilta löytyvän jonkinlaisen lääkeoppaan, josta voi hakea halutun lääkkeen tiedon. Käytännössä apteekkien ei kannata ylläpitää omaa erillistä lääketietokantaa, vaan hyödyntää esimerkiksi linkkinä terveystietoportaalien Tohtori.fi (mainosrahoitteinen) sivuilla olevaa Lääketietokeskuksen ylläpitämää lääkeopasta ([www.tohtori.fi/laakeopas](http://www.tohtori.fi/laakeopas)). Kyseisessä portaalissa on tämän Pharmaca Fennican sähköisen kansanpainoksen lisäksi paljon muutakin terveystietoa sekä esimerkiksi laaja lääketieteen sanakirja ([www.tohtori.fi/laakarikirja](http://www.tohtori.fi/laakarikirja)). Lääkkeiden hintatietoja löytyy verkosta tällä hetkellä vain YA:n kotisivuilta tai alan ammattilaisille tarkoitettujen maksullisen [www.terveysportti.fi](http://www.terveysportti.fi) ja mainosrahoitteisen [www.pharmapoint.fi](http://www.pharmapoint.fi) -portaalien kautta. Hinnat tultaneen näkemään jatkossa myös Apteekkariliiton sivujen kautta (1). Myös itse voi suppeita hintavertailuja sivuilleen rakentaa, mutta niiden päivittäminen saattaa koitua ylivoimaiseksi. Erilaisia hinta- ja hinnoitteluesimerkkejä - esimerkiksi Kelan korvauksiin liittyen - sivuille voi hyvinkin laittaa.

Itsehoito-ohjeita omille sivuille mietittäessä kannattaa myös harkita linkkien käyttämistä. Näitä ohjeita löytyy useiden eri tahojen tuottamina joko suppeampina (esimerkiksi tietty sairaus eri potilasjärjestöjen kotisivuilla) tai laajempina verkko-oppaina. Eräs suositeltava opas löytyy osoitteesta [www.itsehoito-opas.net](http://www.itsehoito-opas.net), joka on Suomen Apteekkariliiton tuottamaa materiaalia. Opas tarjoaa tietoa esimerkiksi terveellisistä elämäntavoista ja antaa ohjeita, miten toimia lievissä tilapäisissä vaivoissa.

Erilaisten kysymys-vastauspalveluiden kanssa kannattaa apteekissa olla pidättyväisen varovainen. Asiakkaan (tai jonkin muun tahon) kysymykseen vastaamatta jättäminen paitsi vihastuttaa kysyjän, on myös huonoa palvelua ja antaa epäluotettavan kuvan apteekista. Näiden palstojen ylläpitäminen tai henkilökohtaisten palautteiden antaminen esimerkiksi sähköpostitse, on lisäksi erittäin aikaa vievää. Lisäksi kirjallisten vastauksien työstäminen lyhyeen ja helposti ymmärrettävään muotoon vaatii kirjoittajalta melko

paljon. Jos tähän palvelumuotoon päädytään, kannattaa hyödyntää tietokantaohjelmia ja koota valmiit vastaukset FAQ eli UKK –sivuiksi (Usein Kysytyt Kysymykset). Näin asiakas voi itse hakea valmiista kysymys-vastaus –pareista etsimäänsä tietoa. Tähän kannattaa ryhtyä lähinnä siinä tapauksessa, että apteekin sivut ovat ahkerassa käytössä ja kysymyksiä tulee paljon.

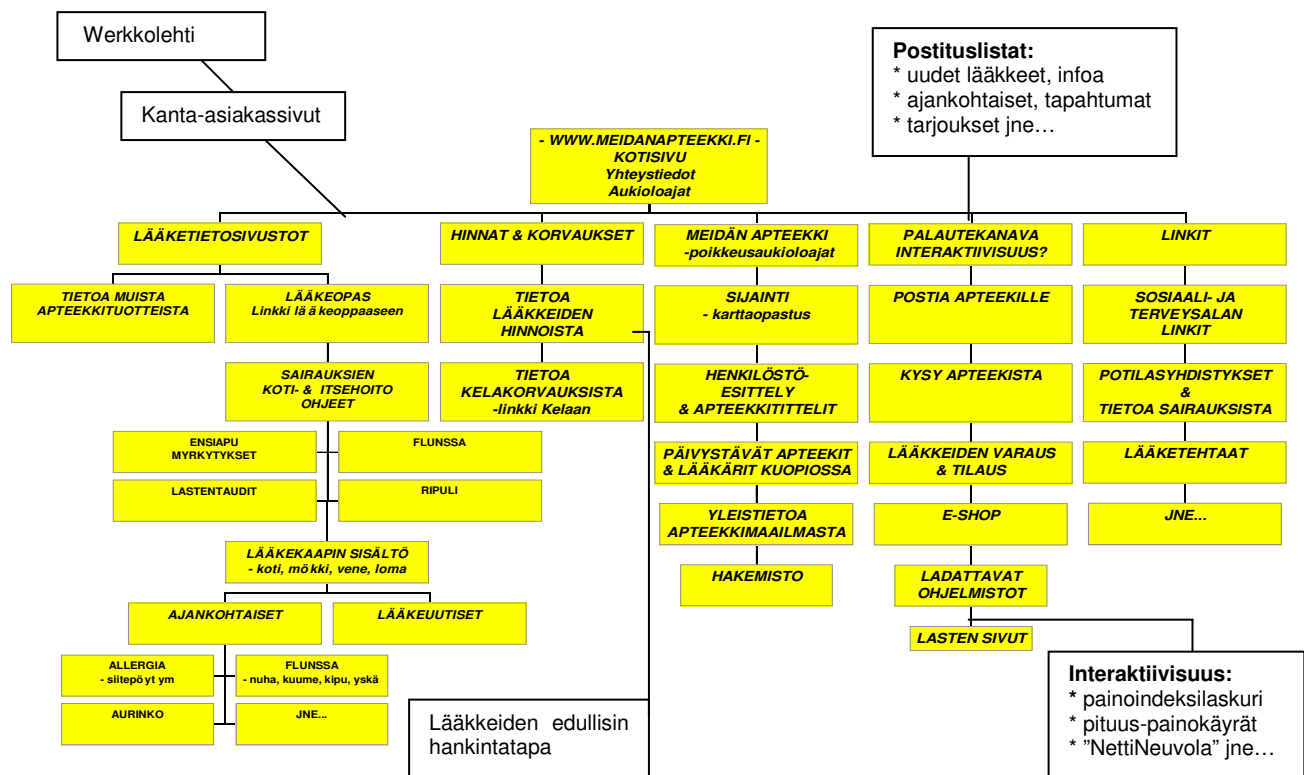
Mitä laajemman kyselytutkimuksen tekee, sitä enemmän asiakkailta saa lypsettyä yksittäisiä ajatuksia ja ideoita, joista varmasti osa olisi hyvinkin jatkopohdinnan arvoisia. Yleisesti ottaen ajatusta apteekin omista kotisivuista pidettiin hyvänä. Tämä tuli esiin jo kyselykaavakkeita asiakkaille apteekista jaettaessa sekä itse vastauksissa.

## **6.4 SIVUJEN HAHMOTTAMINEN PAPERILLE**

Sivujen hahmottaminen kannattaa aloittaa perinteisesti käyttämällä kynää ja paperia suunnittelun apuvälineinä. Kun olet selvittänyt itsellesi sivujen pää- ja alaotsikot, ne on helppo sijoittaa esimerkiksi vuokaavioon, jonka pohjalta varsinainen prosessi ja sisällön tuotanto pääsevät käynnistymään.

Kuvioon 1 on koottu edellä olleen tutkimuksen pohjalta apteekin kotisivujen kuvitteellinen runko. Keltaiset laatikot ovat poimittu suoraan tutkimuksesta ja valkoiset laatikot kuvaavat esimerkiksi apteekin sivuille haluamiaan lisäyksiä. Kuvioista nähdään, että yksinkertaisen kyselyn avulla saadaan aikaiseksi suunnitelma jo melko laajaa sivustoa varten. Mikäli esimerkkitapauksen sivustot toteutettaisiin, suunnitelmassa voitaisiin useat toivotut laatikot korvata linkillä sopiville sivuille. Kaikkea ei siis kannattaisi yrittää tehdä itse.

Tällaisen ”pikaisen” suunnitelman pohjalta on helppo siirtyä jatkoneuvotteluihin ja tarjouspyyntöihin sivuja tuottavien yritysten kanssa. Mikäli aiotaan tehdä asiakkaiden mieltymyksiä vastaavat sivut, ei enää pärjätäköön pelkillä yhteystietosivulla. Ja kuten kuvioista 1 käy ilmi, ongelmaksi voi muodostua sivuston paisuminen aiottua suuremmaksi. Jostakin on pystyttävä karsimaan kustannusten sekä kohtuuttoman laajan päivitystarpeen takia.



**Kuva 1.** Apteekin Internet-sivujen sisällön suunnittelemisen apuna toimiva vuokaavio apteekin kyselytuloksen perusteella.

# 7 VALMIIT SIVUT

Maailma muuttuu ja Internetissä nopeammin kuin muualla. Kun sivusto saadaan joskus toteutettua (valmiiksi ne tuskin tulevat koskaan), tulee ne testata hyvin. Testatut ja korjatut sivut siirretään Internetiin varaamallesi palvelimelle, jonka jälkeen ne voidaan virallisesti lanseerata. Siitä hetkestä alkaa jatkuva kehitys- ja päivitystyö, ainakin teoriassa.

## 7.1 SIVUJEN TESTAUS

Ennen sivujen varsinaista lanseerausta, sivujen toteuttajan tulee testata ne eri nopeuksilla Internet-yhteyksillä sekä eri selain- ja näyttötyypeillä. Tässä voidaan käyttää apuna erikseen valittua testiryhmää, joista osan tulisi mielellään olla sivujen oikeita käyttäjiä, asiakkaita. Vain näin saadaan sivujen prototyypissä mahdollisesti esiintyvät viat ja puutteellisuudet korjattua ajoissa. Puolivalmista sivua ei kannata laittaa esille, saati sitten mainostaa sitä.

Testausvaiheessa kannattaa pyytää testiryhmää kiinnittämään huomiota muun muassa seuraaviin seikkoihin:

- ovatko sivut selkeät ja saako niistä heti selville mitä on tarjolla
- mielipiteet sivujen ilmeestä/ulkoasusta, ovatko sivut liian raskaat (tiivit) tai kevyet (väljät), mielipiteitä käytetyistä väreistä
- johtaako linkki tai painike odotusten mukaiselle sivulle
- onnistuuko liikkuminen (navigointi) sivulta toiselle vai onko eksymisvaaraa tai umpikujia, ovatko linkit selkeästi havaittavissa
- onko sivustoilla riittävästi heitä kiinnostavaa sisältöä vai haluavatko he sinne vielä jotain lisää, onko sivukokonaisuus yhdenmukainen
- pyydä testaajia etsimään sivuilta jotain tietoa

Koehenkilöitä haastatellaan ja pyydetään antamaan palautetta kaikista mieleen tulleista asioista. Tämän jälkeen tehdään tarvittavat muutokset ennen sivujen julkaisua.



## 7.2 SIVUJEN SIIRTO PALVELIMELLE

Kun testaukset on tehty ja mahdolliset virheet niin tekstien kuin linkkien osalta saatu korjattua, voidaan sivut siirtää lopulliseen paikkaansa verkossa olevalle palvelimelle. Sivut siirretään yleensä FTP-protokollaa käyttävällä ohjelmalla. Siirron tekee sivut toteuttanut yritys tai mikäli olet valmistanut sivut itse, ne siirretään yleensä web-editorin mukana tulevalla FTP-ohjelmalla.

Kun teet sopimusta sivujen valmistajan kanssa, varmista että toteuttaja vastaa täysin sivuston siirrosta työnaikaiselta palvelimelta lopulliselle kohdepalvelimelle. Silloin sinun ei tarvitse itse selvittää operaattorin asettamia teknisiä vaatimuksia esimerkiksi palvelimella käytettävien ohjelma- ja tietokantaversioiden osalta (14).

## 7.3 SIVUJEN LANSEERAUS

Apteekin Internet-sivut kannattaa lanseerata asiakkaille arvoisassaan laajuudessa. Sivuja kannattaa markkinoida mahdollisimman laajasti, mikäli ne ovat hyvät ja tuovat asiakkaalle jotakin lisäarvoa tai hyötyä esimerkiksi tavallisen puhelinluettelon tietoihin verrattuna. Tee markkinointisuunnitelma: kenelle aiot sivuja markkinoida, miten saat sivujen osoitteen asiakkaan tietoon ja tämän käymään sivuilla, mitä asiakas hyötyy ja saa sivuilta jne.

Apteekin yritysgrafiikkaa, kirjeitä ja käyntikortteja uusittaessa niihin kannattaa lisätä myös apteekin www-osoite. Kotisivujen mainostamiseen on mahdollisuuksia aina kassakuitista ja infopapereista apteekin ikkunoihin, sanomalehtiin jne. Kuten aikaisemmin luvussa 4.4, tarjouspyynnöt, mainittiin, kannattaa antaa sivuston tekijän tehtäväksi sivujen vienti mahdollisimman monelle hakukoneelle. Lisäksi voit itse lisätä oman www-osoitteesi ja/tai apteekkisi perustiedot Internetin eri palveluhakemistoihin (maksullisiin ja maksuttomiin).

## 7.4 SIVUJEN JATKOKEHITYS JA PÄIVITYS

Mikäli sivustot näyttävät kerta toisensa jälkeen samoilta ja sisältävät vanhentunutta tietoa, ei sama asiakas tule kovin montaa kertaa sivuja katsomaan. Ja miksi tulisikaan? Apteekin sivuilla olevan tiedon tulee olla aina ajan tasalla. Käyttöönoton jälkeen

seurataan sivujen toimivuutta ja asiakaspalautetta. Havaitut puutteet korjataan ja sivut päivitetään tarpeen vaatiessa. Sivuilla olisi hyvä näkyä myös viimeisin päivityspäivä. Sivujen ulkoasua kannattaa muuttaa välillä, esimerkiksi isomman päivityksen yhteydessä parin vuoden välein. Sivujen päivitettävyydestä on kerrottu enemmän suunnittelun yhteydessä luvussa 5.4.

# 8 LAKI JA INTERNET

Se, mitä apteekkinsa sivuille haluaa laittaa, jää lopulta aina apteekkarin oman harkinnan varaan. Hän kun on viimekädessä vastuussa sivujensa sisällöstä, oli tekstit sitten omia tai lainattuja. Vaikka suurin osa lakipykälistä on kirjoitettu ennen Internetiä, koskevat voimassa olevat lait verkkotoimintaakin. Mikä on laitonta muutenkin, on laitonta myös Internetissä. Tosin tietotekniikan nopea yleistyminen on pakottanut laatimaan verkon erityispiirteitä huomioivia uusia lakeja (38). Lääkelaitos onkin tarkentanut lääkkeiden markkinoinnista annetun määräyksen tulkintaa huomioiden erityisesti lääkkeiden markkinoinnin internetissä (39).

## 8.1 LÄÄKKEIDEN MARKKINOINTI INTERNETISSÄ

Verkossa pätevät pääsääntöisesti samat säännöt kuin muussakin apteekin lääkemarkkinoinnissa. Tämä tarkoittaa sitä, että lääkkeiden markkinointi apteekkien ylläpitämillä Internet-sivuilla on kielletty. Suomalaista lainsäädäntöä on noudatettava, kun kyseessä ovat suomenkieliset Internet-sivut, jotka on ensisijaisesti kohdennettu suomalaisiin Internetin käyttäjiin, samoin jos palvelin, jolla sivut sijaitsevat, on Suomessa. Suomenkielisiin sivuihin saa linkittää ainoastaan suomalaisen lainsäädännön mukaisia verkkosivuja vaikkakin niiden kieli olisi muu kuin suomi (39).

Poikkeuksen edellä mainittuun tekee viranomaisen hyväksymän pakkausselosteen ja/tai valmisteyhteenvedon esittäminen sillä edellytyksellä, ettei näitä ole muokattu tai lyhennetty. Tämä koskee myös reseptilääkkeitä. Valmisteyhteenveetoon tai pakkausselosteeseen ei tällöin saa liittää lääkemainosta. Internet-sivuilla voidaan julkaista myös käyttöohjeita sellaisista lääkevalmisteista, joiden annostelu vaatii erityistä osaamista tai erityisten apuvälineiden käyttöä. Tällaisia ovat esimerkiksi inhalaattorit ja insuliinikynät (39).

Reseptillä olevasta lääkevalmisteesta tai vaikuttavasta aineesta saa lyhyesti mainita, että sitä käytetään tietyn sairauden hoidossa. Lääkevalmisteen indikaatioiden, muiden

ominaisuuksien, vaikutusmekanismin tai tehon (ns. terapeuttisia väittämiä) laajempi esittely voidaan katsoa mainonnaksi. Sairaudesta ja sen hoidosta kertovien kirjoitusten yhteydessä voidaan tasapuolisesti mainita kaikki markkinoilla olevat reseptilääkkeet muiden hoitovaihtoehtojen ohella. Jos markkinoilla on kuitenkin vain yksi lääkevalmiste tietyn sairauden hoitoon, sen esittely tällä tavoin voidaan katsoa markkinoinniksi (39).

Asiakokonaisuus ratkaisee sen, onko kyseessä lääkemainos vai ei. Lääkkeen kaupanimen mainitsemiselle ei sinänsä ole mitään estettä. Myöskään kaupanimen mainitsematta jättäminen ei yksioikoisesti tee tekstistä tai Internet-sivusta hyväksyttävää, jos teksti voidaan muuten sisällöltään tulkita luvattomaksi lääkkeiden markkinoinniksi. Lääkkeen myyntiluvan haltija vastaa myös siitä, että tekstiin liitetyt linkit ovat sisällöltään suomalaisen lainsäädännön mukaisia vaikka ne olisivat esimerkiksi englanninkielisiä (39).

## **8.2 TEKIJÄNOIKEUDET**

Internetiä koskevat samat tekijänoikeudelliset säädökset kuin painettuja julkaisujakin eli luvan kysymällä ja/tai maksamalla saa julkaista toisen tuottamaa materiaalia, oli se sitten tekstiä, kaavioita, piirroksia, valokuvia, ääntä, karttoja ym. Myös tuotemerkit ovat suojattuja. Jopa sähköpostiviestikin on tekijänoikeuslainainen teos. Sama koskee teosten siirtämistä toiseen muotoon sekä digitaalista muuntelua. Yksityiskäyttöön teoksia ja materiaalia saa kopioida, mutta sitä ei saa hyödyntää taloudellisesti tai käyttää työssään. Teoksen osaa voidaan sitaatin muodossa lainata, kunhan lähde on mainittu (10). Kaikkeen omilla sivuilla esitettävään materiaaliin tulee olla tekijänoikeudet tai julkaisulupa aineiston alkuperäiseltä tuottajalta. Linkkien tekijänoikeuksia on käsitelty luvussa 5.5.

# 9 LOPUKSI

Apteekin kotisivut ovat kaikkialla maailmassa näkyvä käyntikortti yrityksestäsi. Siksi sivujen suunnitteluun ja toteutukseen kannattaa panostaa ja keskittyä huolella, pitäen samalla mielessä sivujen jatkuva ylläpito ja päivittäminen. Hyvällä suunnittelulla ja huolellisella toteutuksella saadaan aikaiseksi sivuston tasapainoinen rakenne ja yhtenäinen ulkoasu. Samalla voidaan välttää pahimmat virheet. Vasta riittävän testauksen avulla saadaan loputkin virheet ja puutteet kartoitettua ja poistettua.

Apteekin Internet-sivut tulee käsittää osana yrityksen muuta liiketoimintaa. Ennen päätöstä sivujen teosta mieti, mitä varten sivut tehdään. Siksikö, että naapuriapteekillakin on? Vai ovatko sivut esimerkiksi osa asiakaspalvelua? Voidaanko nykyisistä asiakaspalveluista siirtää jotain Internetiin? Pystytäänkö toteuttamaan uusia asiakaspalveluja Internetin avulla? Mitkä ovat palveltavat kohderyhmät? Pystytäänkö nykyisiä rutiineja kohdentaa Internetin kautta paremmin? Päästäänkö säästöihin jossakin asiakaspalvelumuodossa? Mikäli sivujen tarkoitus on edelleen hämärän peitossa, kannattaa perehtyä Internetistä löytyvään verkkoliiketoimintasuunnitelmaan (40), jonka avulla voidaan suunnitella ja arvioida tietoverkon hyödyntämistä yrityksen liiketoiminnassa. Liitteeseen 4 on koottu otteita verkkoliiketoimintasuunnitelmasta apteekin näkökulmasta.

## 9.1 VERKKOON VAI EI

***”Kukaan ei varsinaisesti kaipaa juuri sinun uutta verkkosivuasi”***

*Harri Saukkomaa  
Julkaisujohtaja, Yhtyneet Kuvalehdet, v. 2000*

Tämän projektityön tarkoituksena oli kartoittaa apteekin kotisivun suunnittelussa huomioon otettavia asioita. Projektin aikana eräs esiin noussut ongelma on, että vaikka osaisi ja tietäisi, kuinka hyvät Internet-sivut tehdään, kannattaako apteekin tehdä ne. Tavallisilla staattisilla - lähinnä yhteystiedot sisältävillä sivuilla - ei juuri kävijöitä ole. Ja jos tehdään todella hyvät sivut ja saadaan puoli Suomea käymään siellä, mitä apteekki

siitä itse hyötyy. Mainetta ja kunniaa? Ehkä, mutta tällä hetkellä ei ainakaan taloudellisesti välttämättä mitään.

Entä miten on sivujen ajankohtaisuus, päivitettävyyys, ulkoasu ja toimivuus. Nykyään monet olemassa olevista apteekkien sivuista vaikuttavat olevan vähäisen suunnittelun tuloksena pikaisesti jonkun kohdalle sattuneen Internet-harrastajan kyhäämä taideteos, joka on sitten siirretty verkkoon. Ja se on siinä! Kenties juuri siksi, kun niillä muillakin apteekeilla on sellaiset? Ainakin tällainen ajatus herää eräiden apteekkien kotisivuista, myös Internet-alan asiantuntijoiden mielestä. Vaikka tämä onkin piikittelyä, on asiassa totta toinen puoli.

Mikä sitten on apteekin sivujen tehtävä? Valistus, informaatio, tiedottaminen, hyvät fiilikset vai osa liiketoimintaa, asiakaspalvelu, resurssien parempi hyödyntäminen, tuloksen tekeminen? Tällä hetkellä varsinaista liiketoimintaa sivuilla ei ole, joten suuret ajalliset ja sitä kautta myös taloudelliset panostukset sivujen eteen tuntuvat ehkä lähinnä vain uhrauksilta. Kuitenkin sivujen sisällön tulisi vastata niitä tarpeita ja odotuksia, joita sivujen käyttäjillä on. Eivätkä ne odotukset välttämättä ole vain yhteystietosivut!

Kuinka apteekin sivujen käy kun apteekkari aikanaan vaihtuu? Viimeistään apteekkikaupan hetkellä on päätettävä jäävätkö apteekin sivut uuden apteekkarin haltuun ja millä hinnalla? Samassa yhteydessä ne on mahdollisesti päivitettävä virheellisten henkilötietojen ja muiden mahdollisten muutosten vuoksi. Toistaiseksi apteekin sivuja ei apteekkikauppojen yhteydessä ole juurikaan rahallisesti noteerattu. Ne kun eivät varsinaisesti ole bisneksen teossa mukana (41).

### **9.1.1 Tänään...**

Sivujen suunnitteleminen (tai kehittäminen) kannattaa aloittaa jo tänään, mikäli apteekki aikoo panostaa ja tehdä hyvät, toimivat kotisivut. Sivuston vaatimat uhraukset tosin saattavat olla tällä hetkellä melkoiset saavutettuun etuun nähden, mutta sivusto onkin ajateltavana satsauksena tulevaisuuteen. Sivut voivat viestiä asiakkailleen kuvaa uudistuneesta ja nykyaikaisesta apteekista. Tai ne voivat toimia osin sähköisen kaupankäynnin pelikenttänä. Sivuston mahdollisesti nerokkaatkin oivallukset saattavat

tuoda esimerkiksi Intranetin muodossa lisäarvoa kanta-asiakkaille ja sitä kautta uusia asiakkaita apteekin piiriin. Tosin Internetissä mikään ei tunnu olevan pyhää tai suojattua, vaan parhaat ideat on hetkessä plagioitu kilpailijoiden käyttöön. Sen sijaan apteekkien tämän päivän kotisivuilla ei juurikaan voida vähentää yrityksen kuluja tai siirtää apteekin toimintoja ja palveluita laajemmin verkkoon, ei ainakaan toistaiseksi. Parhaimmillaan sivut toimivat ympärivuorokautisena luotettavan lääke- ja terveysinformaation lähteenä, mikäli näin halutaan.

Mutta mikäli aiotaan tehdä vain yhteystiedot ja apteekkarin tervehdykset käsittävät sivut, johon kaivetaan muutaman vuoden takaiset valokuvat albumista koristeeksi, voidaan asia hoitaa helpomminkin. Internet on täynnä erilaisia palveluhakemistoja ja portaaleja, alueellisia ja valtakunnallisia. Osa näistä on lisäksi keskittynyt esimerkiksi vain terveystietoon. Näihin saa suhteellisen pienellä rahalla sivun-parin mittaisen esittelysivun yrityksestään, mahdollisesti muutaman valokuvan sekä lyhyen linkkilistan valintansa mukaan. Lisäksi ne ovat melko hyvin eri hakukoneiden tavoitettavissa, jolloin apteekin asiakas näitä tietoja tarvitessaan löytää sivun yleensä helposti. Yrittäjiä ja palveluntarjoajia verkossa on jo useitakin, jolloin ongelmaksi nouseekin, mihin hakemistoon tietonsa antaa (ja mihin hintaan). Ja mikäli aiheesta kiinnostuu enemmän, ei yksinkertaisten sivujen tekeminen ja verkkoon vieminen ole kovin vaikeaa (eikä kallista) itsekään tehtynä.

Ennen kuin päätät mitään, kokeile muutamalla hakukoneella, mitä apteekistasi löytyy Internetistä. Tulos voi yllättää, sillä esimerkiksi eri kuntien toimialaluetteloista tai vastaavista voi löytyä usein puhelinluetteloa vastaavat tiedot jo valmiiksi. No onko sitten pakko? Ei ole, ellei katso siitä olevan vastaavaa hyötyä, niin ei kannatakaan. Kuten sanottu: ei sivuja on parempi vaihtoehto kuin huonosti toteutetut sivut! Ja toisin päin: kannattaa muistaa, että pelkät yhteystietosivutkin voivat olla asialliset ja hyvin tehdyt.

### **9.1.2 Ja tulevaisuudessa**

Apteekkien verkottuminen ja yhteistyö muun terveydenhuollon kanssa lisääntyy. Samalla apteekkien verkkopalvelut kehittyvät ja tukevat apteekin perustoimintoja (21). Elektroninen resepti ja lääkkeiden sähköinen kauppa yhdessä koko ajan laajenevan eri sidosryhmien välisen sähköisen (ja paperittoman) kommunikoinnin kanssa tulevat

vaatimaan apteekkeilta vähintäänkin hyvin toimivat Internet-yhteydet. Omat kotisivut eivät kuitenkaan ole välttämättömiä edellä mainittujen palvelujen toteuttamisessa, vaan nämä hoidetaan keskitetysti muuta kautta (1).

Omilla kotisivuilla voisi ajatella myös palveltavan esimerkiksi eri asiakassegmenttejä, kuten paikallisia lääkäriasemia, vanhainkoteja, palvelutaloja ja niin edelleen rakentaen heitä kiinnostavia hyödykkeitä sivuilleen (esimerkiksi tilauslomakkeet). Ja kun verkottumaan ollaan ryhtymässä, voisi joillakin paikkakunnilla hyvinkin ajatella esimerkiksi paikkakunnan apteekkien yhteistä kotisivua pitäen sisällään vahvan paikallisuutensa. Tai eri puolelta Suomea olevien apteekkarikollegojen yhteinen sivusto. Nämä voisivat toimia hieman samalla periaatteella kun ketjuapteekkien yhteiset Internet-sivut. Sieltä voisi löytyä kaikki yleishyödyllinen perusinformaatio sekä apteekkikohtaiset alisivut ja palvelut.

Apteekin kotisivujen ”plussat ja miinukset” voidaan laittaa perinteiseen nelikenttään ja pohtia sen perusteella sivujen arvomaailmaa. Seuraavaan on kirjattu muutama esiin noussut ajatus, joita sopii täydentää:

<b><u>Vahvuudet:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ nykyaikainen tapa toimia</li><li>▪ apteekissa on tietoa ja ammattitaitoa, jota sopii jakaa asiakkaille</li></ul>	<b><u>Mahdollisuudet:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ uusia palvelumuotoja (oppaita, esitteitä...) → uusia asiakkaita</li><li>▪ jatkuva asiakaspalaute → analysointi</li><li>▪ imago</li><li>▪ kertoa ja julkituoda asiakkaille, mitä kaikkea apteekki voi tarjota</li></ul>
<b><u>Heikkoudet:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ sitoo resursseja</li><li>▪ ei välttämättä tuo markkoja (käyttäjät muita kuin apteekin asiakkaita)</li></ul>	<b><u>Uhat:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ apteekkarin vaihto</li><li>▪ huonot sivut → huono kuva apteekin palvelusta ja tasosta</li></ul>