

# Lääkkeiden piilomainonnan lisääntyminen huolestuttaa viranomaisia

## TV-sarjat ja internetin sosiaaliset mediat houkuttavat lääkemarkkinoijia

Lääkelaitos on joutunut viimeisen vuoden aikana puuttumaan jopa kymmenen kertaa eri medioissa suurelle yleisölle esitettyihin reseptilääkevalmisteita koskeviin tietoihin. Aiempaa useammat lääkeyritykset ovat sijoittaneet reseptilääkevalmisteita koskevaa tietoa sopiviin asiayhteyksiin piilomainonnan ja tuotesijoittamisen rajamailla. Lääkeyritykset ovat hyvin tietoisia siitä, ettei reseptilääkkeitä voi markkinoida väestölle suoraan. Olakseen laillista lääkemarkkinointi ei saa johtaa harhaan tai olla epäasiallista. Näkyvyydellä kasvua hakevat lääkeyritykset etsivät kuitenkin uusia tapoja lääkevalmisteita koskevien tietojen levittämiseen. Viestinnän ja markkinoinnin jakeluteiden monipuolistuminen on tuonut uusia toimintatapoja lääkeyritysten käyttöön. Sosiaaliset mediat houkuttavat yrityksiä lisäämään tietoa reseptilääkkeistä kauppanimellä esimerkiksi internetiin. Suosituimpia uusia viestintävälineitä ovat olleet YouTube-verkkosivut ja kotimaiset TV-sarjat tai radio-ohjelmat. Tietoa annetaan pyytämättä ja huomaamatta ehkä yllätyksellisestikin ihmisten arjen elämään kuuluvissa medioissa tai paikoissa.

Kesällä 2009 Lääkelaitos näki tarpeelliseksi tutkia millaista tietoa väestö tällä hetkellä löytää internetistä reseptilääkkeen valmisteen nimellä haettaessa. Asiaa selvitettiin tilastoimalla sadan uuden reseptilääkkeen hakutulokset Google-hakukoneella. Selvitys tehtiin 6.8.2009 valmisteen kauppanimellä. Hakutuloksena saadut osumat luokiteltiin ja niiden järjestys tilastoitettiin (taulukko, s. 6). Selvitys rajattiin koskemaan suomenkielisiä hakutuloksia.

Hakutulos johti useimmiten tietyille verkkosivuille. Ensimmäisinä hakutuloksina näkyivät useimmiten Euroopan lääkevalvontaviraston EMEAn tai Lääkelaitoksen verkkosivut. Kyseisillä sivuilla julkaistaan lääkeviranomaisten hyväksymät viralliset valmisteyhteenvedot (SPC), pakkauselosteet (PL) tai EPAR-arviointiraportit. EMEAn sivuilta

on luettavissa keskitetyn myyntilupamenettelyn ja Lääkelaitoksen sivuilla kansallisen, tunnustamisen tai hajautetun myyntilupamenettelyn kautta luvan saaneiden lääkkeiden valmisteyhteenvedot ja pakkauselosteet. Seuraavaksi yleisimmin osumat ohjasivat lääkeyritysten omille verkkosivuille, lehdistötiedotteisiin tai suomalaisille terveydenhoidon tai lääketieteen alan portaaleihin. Näistä mainitsemme esimerkiksi Duodecimin ylläpitämät Terveysportin sivut, Coronarian tuottamat tohtori.fi tai verkkoklinikka.fi-sivut tai Lääketietokeskus Oy:n lääkeinfo.fi-sivut. Hyvin usein hakutuloksessa esiintyivät myös Helsingin Yliopiston Apteekin verkkoapteekin sivut. Muita hakutuloksia olivat muun muassa terapiaot-sikkoiset lääkeyritysten sponsorimat verkkosivut tai potilasyhdistysten sivut.

### Tuotesijoittelusta ja piilomainonnasta

Tuotesijoittelusta (product placement) on tullut kasvava markkinoinnin muoto. Lääkkeitä koskevassa tuotesijoittelussa reseptilääke sijoitetaan asiayhteydessä esimerkiksi radio- tai televisio-ohjelmaan, internetin YouTube-sivuille tai sanomalehden artikkeliin. Väestö ei välttämättä miellä asiaa lääkkeen myynnin edistämiseksi, mutta siitähän lopulta on kyse.



Tällä toiminnalla lisätään väestön tiedon tasoa tietyn lääkevalmisteen osalta ja annetaan valmisteen positiivinen mielikuva. Räikeimmissä tapauksissa valmiste mainitaan kauppanimeltä, joissakin tapauksissa nimi ja pakkaus yhdistetään samaan kuvaan. Eräissä tapauksissa mediassa näkyy tai mainitaan vain yrityksen nimi ja logo. Tuotesijoittelun seurauksena katsoja, kuulija tai lukija saa tahtomattaan tietoa lääkkeestä tai lääkeyrityksestä.

Lääkelaitos valvoo lääkkeiden markkinoinnin asianmukaisuutta. Valvontaa toteutetaan lääkelain ja -asetuksen säännösten mukaisesti. Lääkevalmisteita lukuun ottamatta Kuluttajavirasto valvoo useimpien valmisteiden tuotesijoittelua Suomessa.

Kuluttajavirasto on verkkosivuillaan ohjeistanut yrityksiä tuotesijoittelun laillisista periaatteista seuraavasti: Tavaroiden, palveluiden, tavaramerkkien yms. sijoittelulla ohjelmiin tavaroiden valmistajat ja myyjät sekä palveluntarjoajat haluavat yleensä näkyvyyden kautta edistää tuotteidensa myyntiä eli kyse on usein tarkoituksellisesti mainostarkoituksessa tehdystä toimesta. Kuluttajilla on kuitenkin aina oikeus tietää, milloin heihin vaikutetaan kaupallisesti. Mainonta ja toimituksellinen aineisto on erotettava toisistaan. Perinteisesti kaupallista riippumattomuutta on myös pidetty toimituksellisen uskottavuuden keskeisenä kulmakivenä.

Piilomainonnasta on kyse, jos tuotesijoittelu johtaa katsojia harhaan. Jos tuotesijoittelu on niin selkeätä, että katsoja helposti huomaa kyseen olevan mainostarkoituksessa tehdystä esittelystä, kyse ei enää ole sananmukaisesti piilossa olevasta mainonnasta. Varsinainen mainonta on kuitenkin erotettava toimituksellisesta sisällöstä. Se kuuluu mainoskatkoille tai se on ainakin erotettava muusta ohjelmistosta akustisin tai optisin keinoin. Kuten esim. käytettäessä jaetun kuva-ruudun tekniikkaa, mainokset rajataan optisin keinoin erilleen ohjelmista.

## Lääkkeiden markkinointia koskevasta säätelystä

- Lääkelain (395/1987) 91 a §:n mukaan väestölle ei saa markkinoida lääkemääräyksellä toimitettavia lääkevalmisteita. Sananvapauden nimissä neutraali kirjoitus, joka ei tähtää valmisteen myynnin edistämiseen, on sallittua.
- Lääkelain 91 §:n mukaan lääkkeiden markkinointi ei saa houkuttaa väestöä lääkkeen tarpeettomaan käyttöön, antaa erheellistä tai liioittelevaa kuvaa valmisteen koostumuksesta, alkuperästä tai lääkkeellisestä merkityksestä taikka olla muulla vastaavalla tavalla epäasiallista. Tiivistettynä voidaan sanoa, että lääkemarkkinointi ei saa johtaa harhaan.
- Lääkeasetuksen (693/1987) 25 §:n mukaan lääkkeiden markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia tiedottamis-, tilausten hankinta- tai kannustustoimenpiteitä, joiden tarkoituksena on lääkkeiden määräämisen, toimittamisen, ostamisen tai käytön edistäminen. Tällaista on muun muassa väestöön kohdistuva mainonta, lääkkeiden määräämiseen tai toimittamiseen oikeutettuihin henkilöihin kohdistuva mainonta ja myynninedistäminen sekä lääke-esittelijöiden toiminta. Markkinointia on myös lääkenäyttäjien jakaminen. Samaan lainkohtaan sisältyy myös luetteloa niistä tapauksista, jolloin kyse ei ole lääkelain tai -asetuksen tarkoittamasta markkinoinnista. Sen mukaan markkinointia ei ole muun muassa ihmisten terveyttä ja sairauksia käsittelevät kirjoitukset, mikäli niillä ei pyritä edes epäsuorasti lisäämään lääkkeen myyntiä. Näin ollen nämä tiedotusmuodot tapahtuvat Suomen perustuslaissa säädetyn sananvapauden perusteella eikä Lääkelaitoksella ole toimivaltaa puuttua viestintään. Markkinointia koskevat rajoitukset ovat lailla säädettyjä rajoituksia sananvapauteen. Tarkasteltaessa tuotesijoittelua on arvioitava tiedotuksen muodostaman kokonaiskuvan perusteella, onko kyseessä markkinointi vai muu viestintä. Tuotesijoittelussa myynnin edistäminen on arvioitava tapauskohtaisesti.
- Sananvapauden piiriin kuuluu myös viestintä sairauksista, oireista ja eri hoitovaihtoehdoista. Jos tämänkaltaisen viestintä kuitenkin pyrkii tietyn tai tiettyjen lääkevalmisteiden myynninedistämiseen, kyseessä on markkinointi. Lääkelaitos on tulkinakäytännössään katsonut, että lääketeollisuuden terveysviestinnän on oltava tasapuolista ja asiallista. Eri hoitomuodoista on annettava tasapuolisesti tietoa ja mikäli viitataan lääkevalmisteeseen, on mainittava tasapuolisesti kaikki markkinoilla olevat valmisteet. Terveysviestintää ei voida toteuttaa, jos kyseeseen sairauden ehkäisemiseen on saatavilla vain yksi valmiste. Tällöin viestintä muodostuisi aina markkinoinniksi.

## Internetin lääketiedosta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista tietoa kansalaiset tällä hetkellä löytävät internetistä reseptilääkkeestä valmisteen nimellä haettaessa. Asiaa selvitettiin taulukoimalla sadan uuden reseptilääkevalmisteen nimellä tehtyjä ensimmäisiä hakutulossivuja ja analysoimalla näin saatuja tietoja. Tavoitteena oli saada yleiskuva siitä, mitä tietoa on tarjolla ja onko tieto lääkelainsäädännön vaatimusten mukaista. Lisäksi selvitettiin YouTube-sivuilta, löytyykö tietoa näiden valmisteen nimellä haettaessa. Tutkimus toteutettiin osana Lääkelaitoksen lääkemarkkinoinnin valvontaa.

Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään Suomen markkinoilla kaupan olevien sadan myyntiluvallisen uuden valmisteen tietoja. Valmisteet ovat tuotu kauppaan vuosina 2006–2009. Lääkkeet sisälsivät pääosin uusia vaikuttavia lääkeaineita, ja valtaosa niistä oli saanut myyntiluvan keskitetyn menettelyn kautta.

Muita verkkosivuja (81 osu-  
maa), joilla lääkevalmisteen nimiä mainittiin, olivat mm.: [www.paihdelinkki.fi](http://www.paihdelinkki.fi), [www.tukiasema.net](http://www.tukiasema.net), [http://kaksplus.fi](http://www.kaksplus.fi), [www.suomi24.fi](http://www.suomi24.fi), [http://sfnet.fi](http://www.sfnet.fi), [www.eurodrugstore.eu](http://www.eurodrugstore.eu), [www.mediuutiset.fi](http://www.mediuutiset.fi), [www.hoitonet.fi](http://www.hoitonet.fi), [http://irc-galleria.net/](http://www.irc-galleria.net/), [http://fundconnect.nordea.com](http://www.fundconnect.nordea.com), [www.hus.fi](http://www.hus.fi), [www.napsu.fi](http://www.napsu.fi), [www.terkko.helsinki.fi](http://www.terkko.helsinki.fi), [www.positiiviset.fi](http://www.positiiviset.fi), <http://www.stm.fi/stm/neuvottelukunnat/hila/etusivu>, [www.deski.fi](http://www.deski.fi), [www.taitomyly.fi](http://www.taitomyly.fi), [www.digipaper.fi](http://www.digipaper.fi), [www.cancer.fi](http://www.cancer.fi) ja [www.vaasankeskussairaala.fi](http://www.vaasankeskussairaala.fi).



## Pohdintaa

Elokuussa tehdyn selvityksen perusteella lääkevalmisteen nimellä haettaessa väestölle tarjottiin internetissä asianmukaista lääkelaista ja -asetuksen säännösten mukaista tietoa. Eri terapiaryhmäsvustoillakin tieto oli neutraalia tutkimushetkellä. Oleellista oli, mikäli reseptilääkkeen nimi mainittiin, että kaikki muut hoitomuodot ja lääkevalmisteet mainittiin tasapuolisesti yhtä suositumattomasti.

Reseptilääkkeitä koskevat osumat ohjasivat ensimmäisenä viranomaisten hyväksymille valmisteyhteenvedon tai pakkausselosteen julkaisuille sivuille. Valmisteen kaupanimen mainitseminen ei ole tällä hetkellä ongelma lääkemarkkinoinnin valvonnassa ja Lääkelaitoksen tutkimus verkkosivut olivat asianmukaisia tältä osin kolmea poikkeusta lukuunottamatta.

TV-, radio ja internet ovat vaikeammin valvottavia tiedotusvälineitä. Tulevaisuudessa lääke-

### Taulukko.

Sadan eri reseptilääkevalmisteen nimellä haettaessa ensimmäisellä hakusivulla esiintyi osuma 948:lle eri verkkosivulle yhteensä. Osumien määrä sadan valmisteen nimen perusteella yhdisti seuraavasti:

100 sivulla (= ensimmäinen hakutulossivu, joka sisältää korkeintaan 12 osu-  
maa)

948 osu-  
maa yhteensä

80 % Lääkeinfo.fi-sivuille

96 osu-  
maa esiintyi sadalla haulla

76 % EMEAn sivuille

136 osu-  
maa esiintyi sadalla haulla

66 % Helsingin Yliopiston Apteekin sivuille

117 osu-  
maa esiintyi sadalla haulla

66 % Terveystieteen sivuille

102 osu-  
maa esiintyi sadalla haulla

53 % Tohtori.fi-sivuille

65 osu-  
maa esiintyi sadalla haulla

53 % Lääkeyrityksen suomalaisille sivuille

84 osu-  
maa esiintyi sadalla haulla

48 % Valmisteiden käyttöaiheisiin liittyville  
terapiaryhmäsivuille

68 osu-  
maa esiintyi sadalla haulla

47 % Euroopan komission sivuille

74 osu-  
maa esiintyi sadalla haulla

43 % Lääkelaitoksen sivuille

62 osu-  
maa esiintyi sadalla haulla

31 % Suomi24.fi-sivuille

48 osu-  
maa esiintyi sadalla haulla

15 % HILAn sivuille

15 osu-  
maa esiintyi sadalla haulla



markkinoinnin valvonnan työtä tehdään yhä enemmän tuotesijoitteluun liittyvissä medioissa. Lääkeyrityksen huono eettinen toimintatapa tulee selkeimmin esille näissä viestintävälineissä esitetyissä lääkkeistä koskevista tiedoista. Lääkemarkkinoinnin normien kiertäminen tavalla tai toisella tulee lisääntymään tulevina vuosina. Viestintävirasto, joka valvoo Suomessa tuotesijoittelun laillisuutta, onkin puuttanut enenevästi lääkkeisiin liittyviin tapauksiin tänä vuonna Suomessa.

Tuotesijoittelu on monen toimijan valvonnan piirissä. Julkisen sanan neuvosto on useaan otteeseen perännyt toimijoilta eettistä vastuuta ja uskottavuuden säilyttämistä piilomainnon kitkemiseksi. Kuluttajaviraston verkkosivuilla korostetaan, että kaupallista riippumattomuutta pidetään toimituksellisen uskottavuuden keskeisenä kulmakivenä.

Lääkemarkkinointi viestinnän varjolla on yleistynyt ilmiö, jonka minimoimiseen kaikki alan terveydenalan toimijat sekä väestö voivat osallistua. Väestölle pyytämättä annettu sairaus- tai terveysviestintä ei saa edes epäsuorasti markkinoida yhtä tiettyä reseptilääkettä.

## Kuluttajansuojan vaatimukset

- Markkinointi ei saa olla sopimatonta eikä harhaanjohtavaa. Markkinoinnin on aina oltava tunnistettavaa. ([www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi))
- Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Mainos on aina voitava tunnistaa mainokseksi, kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun viestintään ja mainostaja on markkinoinnissa voitava tunnistaa. Piilomainonta tai peitelty mainonta ei ole koskaan hyväksyttävää. ([www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi))
- Kuluttajansuojalain säännökset koskevat kaikkia vastuutahoja; sekä mainostajaa että mainonnan lähettäjä, kuten televisioyhtiötä. Erikseen televisiotoiminnan harjoittajan vastuuta lähettämästään mainonnasta säännellään laissa televisio- ja radiotoiminnasta, jossa myös määritellään tuotesijoittelun ja piilomainonnan rajat. ([www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi))
- Viestintäviraston tehtävänä on myös valvoa piilomainontaa ja sponsorointia koskevien säännösten noudattamista. Piilomainonta on televisiotoiminnassa kielletty eikä televisio-ohjelmien sponsori saa vaikuttaa sponsoroidun ohjelman sisältöön niin, että sillä olisi vaikutusta televisiotoiminnan harjoittajan vastuuseen tai toimitukselliseen riippumattomuuteen. ([www.ficoraf.fi](http://www.ficoraf.fi))

## Kirjallisuus

Läkelaki (395/1987) 91 §–93 b §

Lääkeasetus (693/1987) 25 §–25 i §

Kuluttajansuojalaki (38/1978)

[www.kuluttajavirasto.fi/Ajankohtaista/kuluttajaoikeudesta/Tuotesijoittelu\\_käytännössä\\_piilomainontaa](http://www.kuluttajavirasto.fi/Ajankohtaista/kuluttajaoikeudesta/Tuotesijoittelu_käytännössä_piilomainontaa)

Helakorpi S, Prättälä R, Uutela A. Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys, kevät 2007 Kansanterveyslaitoksen julkaisu B 6/2008.

Närhi U. Internet suomalaisten lääketiedon lähteenä. TABU 2007:3:7–10.

Drug Firms Jockey for Space Online The Washington Post 16.6.2009, Kritz <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/06/12/AR2009061203230.html>

More drug companies turning to Internet advertising. <http://www.ihealthbeat.org/Articles/2009/6/16/Pharmaceutical-Firms-Turn-to-Social-Media-To-Market-Products.aspx>

[www.ficora.fi/tv-ja\\_radiotoiminta/tuotesijoittelu](http://www.ficora.fi/tv-ja_radiotoiminta/tuotesijoittelu)