

品牌、广告与药品市场

Dr Alexander Ressos, TEP
Attorney-at-Law (Switzerland), Solicitor (Hong Kong),
Solicitor (England & Wales)

Fritz Hoffmann-La Roche 比大多数竞争对手更早认识到，药品也是一种需要营销的产品。他为自己的产品取了令人难忘的品牌名称，设计了吸引人的包装，在医学期刊上刊登广告，并派遣代表拜访医生和药剂师。他的营销方法曾被一些人批评为有失科学企业的身份，但这些方法行之有效，并成为制药行业的典范。¹

品牌名称保护了制造商在其产品声誉上的投资。开具 Sirolin 或 Digalen 处方的医生相信，无论何时何地购买，该产品都具有相同的成分和疗效，这使制造商能够为这种可靠性收取溢价。自 1879 年第一部联邦商标法通过起，商标即受瑞士法律保护，早于专利。²因此，在瑞士，商标保护先于专利保护。瑞士制药企业在能够依靠专利之前，便已依靠其品牌。

药品营销引发了公共卫生和消费者保护方面的问题，进而导致了监管。面向公众的药品广告、制造商可就其产品作出的宣称，以及制造商与医生之间的关系，都成为立法和职业守则规范的对象。现代瑞士《治疗产品法》对药品的授权、生产、分销和广告作出规定，而关于业界与医疗专业人员之间关系廉洁性的规则，正是这一发展的结果。³

1 注释

1. 关于 Fritz Hoffmann-La Roche 的营销策略（品牌名称、包装、医学期刊广告、医药代表），参见 Roche 的历史著作。待核实。
2. 1879 年 12 月 19 日《联邦商标保护法》，瑞士第一部关于知识产权的联邦法律；现行法为 1992 年 8 月 28 日《商标保护法》（TmPA, SR 232.11）。待核实。
3. 2000 年 12 月 15 日《联邦药品和医疗器械法》（《治疗产品法》，TPA, SR 812.21），包括关于广告的规定（第 31 条及以下）以及关于廉洁和透明的规定（第 55 条及以下）。待核实。

仅供一般参考。本文不构成法律或税务意见，不能替代针对个案的专业意见，亦不建立律师与客户关系。本文反映截至 2026 年 9 月的法律状况。

在线版本: cn.helveticaregister.com/basel-brands-advertising-and-the-pharmaceutical-market