

品牌、廣告與藥品市場

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

Fritz Hoffmann-La Roche 比大多數競爭對手更早認識到，藥品也是一種需要營銷的產品。他為自己的產品取了令人難忘的品牌名稱，設計了吸引人的包裝，在醫學期刊上刊登廣告，並派遣代表拜訪醫生和藥劑師。他的營銷方法曾被一些人批評為有失科學企業的身份，但這些方法行之有效，併成為製藥行業的典範。¹

品牌名稱保護了製造商在其產品聲譽上的投資。開具 Sirolin 或 Digalen 處方的醫生相信，無論何時何地購買，該產品都具有相同的成分和療效，這使製造商能夠為這種可靠性收取溢價。自 1879 年第一部聯邦商標法通過起，商標即受瑞士法律保護，早於專利。²因此，在瑞士，商標保護先於專利保護。瑞士製藥企業在能夠依靠專利之前，便已依靠其品牌。

藥品營銷引發了公共衛生和消費者保護方面的問題，進而導致了監管。面向公眾的藥品廣告、製造商可就其產品作出的宣稱，以及製造商與醫生之間的關係，都成為立法和職業守則規範的對象。現代瑞士《治療產品法》對藥品的授權、生產、分銷和廣告作出規定，而關於業界與醫療專業人員之間關係廉潔性的規則，正是這一發展的結果。³

1 註釋

1. 關於 Fritz Hoffmann-La Roche 的營銷策略（品牌名稱、包裝、醫學期刊廣告、醫藥代表），參見 Roche 的歷史著作。待核實。
2. 1879 年 12 月 19 日《聯邦商標保護法》，瑞士第一部關於知識產權的聯邦法律；現行法為 1992 年 8 月 28 日《商標保護法》（TmPA，SR 232.11）。待核實。
3. 2000 年 12 月 15 日《聯邦藥品和醫療器械法》（《治療產品法》，TPA，SR 812.21），包括關於廣告的規定（第 31 條及以下）以及關於廉潔和透明的規定（第 55 條及以下）。待核實。

僅供一般參考。本文不構成法律或稅務意見，不能取代針對個別情況的專業意見，亦不建立律師與客戶關係。本文反映截至 2026 年 9 月的法律狀況。

網上版本：hk.helveticaregister.com/basel-brands-advertising-and-the-pharmaceutical-market