電視通用業務守則 — 廣告標準

通訊事務管理局

2023年12月15日

目 錄

		頁數
1.	前言	*3*
2.	廣告釋義	*6*
3.	一般廣告標準	*8*
4.	有事實根據的聲稱和最暢銷聲稱	*11*
5.	不可在電視播出廣告的產品及服務	*13*
6.	特別類別廣告	*16*
	含酒精飲品	*16*
	吸煙產品	*18*
	藥品及治療方法	*18*
	營養聲稱或能夠控制飲食的聲稱	*22*
	私人用品	*23*
	教育課程	*24*
	財經廣告	*24*
	物業廣告	*27*
	電影廣告	*30*
	殯儀館及其他與死亡殯葬有關的行業	*30*
7.	廣告與兒童	*31*
8.	廣告時間	*35*
9.	贊助節目	*37*

第1章　　前言

1.　本業務守則是通訊事務管理局（通訊局）根據《廣播條例》（第562章）第3條而發出的。除非另有指明，凡按《廣播條例》（第562章）領牌的電視節目服務，其所包含的材料，均須遵守本守則的規定。通訊局有權對違反本守則規定的持牌人施加適當的處分。

2.　本守則列明適用於《廣播條例》（第562章）下四類須領牌的電視節目服務的廣告標準。該四類服務分別是：本地免費電視節目服務、本地收費電視節目服務、非本地電視節目服務，以及其他須領牌電視節目服務。

3.　由於該四類電視節目服務的特性、普及程度和影響不一，因此當局會按每類電視節目服務的需要實施不同程度的規管。規管電視廣告的基本原則是，規管的程度必須因應可能會接收電視節目服務的觀眾層面和該類觀眾的期望而訂定。

4.　*本地免費電視節目服務*是指擬供或可供公眾在香港免費接收的服務。這類服務擬供或可供由超過 5 000 個指明處所組成的觀眾接收，並以香港為主要目標市場。由於四類電視節目服務中以這類服務最普及，為了保護青少年和維護公眾道德，觀眾自然期望節目標準會較嚴格。

5.　*本地收費電視節目服務*是指擬供或可供公眾在定期或以其他方式繳付收看費的情況下在香港接收的服務。這類服務擬供或可供由超過 5 000 個指明處所組成的觀眾接收，並以香港為主要目標市場。由於成為訂戶與否純屬自願及個人選擇，而這類服務按規定必須提供鎖碼裝置，所以已有足夠的保障措施，可放寬對內容的規管。為此，本地收費電視節目服務所受的規管較為寬鬆。

6.　*非本地電視節目服務*是指並非以香港為主要目標市場的服務。這類服務是指：(i)擬供或可供公眾在香港免費接收，或在定期或以其他方式繳付收看費的情況下在香港接收的服務；或(ii)並非擬供或可供公眾在香港免費接收或在定期或以其他方式繳付收看費的情況下在香港接收的服務。持牌人在香港提供的收費電視服務，必須設有鎖碼裝置。由於這類服務並非以香港為主要目標市場，因此只須遵守最基本的標準。不過，非本地電視節目服務持牌人必須採取一切合理措施，確保接收國家及地區能夠接受其領牌服務，並須遵守當地有關當局所訂定的法例、節目標準及廣告標準。

7.　*其他須領牌電視節目服務*是指擬供或可供在香港免費接收，或

在定期或以其他方式繳付收看費的情況下在香港接收的服務。這類服務擬供或可供由不超過 5 000 個指明處所組成的觀眾接收（除非通訊局信納有關服務只擬供或可供某單一屋苑接收而另作批准），或擬供或可供酒店房間接收，觀眾對象範圍較窄。由於這類服務（向酒店房間提供的服務除外）須提供鎖碼裝置，因此所受到的規管不應較本地收費電視嚴格。不過，鑑於這類服務的觀眾對象可能是一般市民、酒店住客及其他屬於特別羣體的人士，持牌人應顧及不同觀眾的期望。

8. 本守則的條文，有些適用於所有類別的電視節目服務，有些只適用於指定類別的電視節目服務。各段落或章節標題已就此清楚說明。

9. 作為規管機關，通訊局不會預先觀看節目及廣告材料，亦不會在製作前考慮特定的計劃。持牌人須負起編輯的責任。廣告商或有意提供贊助的贊助商須向相關的持牌人查詢個別計劃是否可以接受。

10. 本守則列明編輯時應予考慮的因素，持牌人有責任確保領牌服務播送的廣告均符合守則的規定，並須時刻運用判斷力。通訊局在評定廣告材料是否可以接受時，會考慮下列因素：

(a) ***持牌人類別***

對廣告內容、表達方式及播映時間所施加的限制，會視乎指定類別持牌人的普及程度和性質而加以調整。同時，請參閱本章第 4 至 7 段。

(b) ***廣告類別***

持牌人在其領牌服務中加插廣告時必須注意廣告的類別，包括推廣的產品及服務的性質，以及廣告處理該等產品或服務的手法。一些特別受關注或敏感的產品或服務（例如含酒精飲品、藥物、私人用品等等），其廣告將受到較嚴格的規管。

(c) ***廣告播映時間***

持牌人若小心編排廣告的播映時間，便可盡量避免引起觀眾反感。舉例說，在某些時段內，父母會期望子女可以獨自觀看電視，而不會接觸不良材料。至於其他時段，父母可以接受較具挑戰性的題材，而他們理應較嚴格地監管子女。

(d) ***觀眾對象***

本守則會因應電視廣告的觀眾類型而訂定不同的條文。個別廣告是否符合本守則的規定，將視乎廣告整體上對可能會收看該廣告的觀眾所產生的影響。在這方面，尤須重視兒童及年青觀眾的利益。以兒童為對象的廣告比以成人為

對象的廣告受到更加嚴格的限制。

(e) ***廣告播出的情況***

廣告播出的情況，例如播放廣告的頻道或節目的性質，又或者觀眾能否選擇收看廣告，均應加以考慮。

11. 持牌人如從內地信譽良好的媒體購入節目／頻道，用以直接轉播、錄影轉播或其後重播，當中的廣告／廣告材料可獲豁免遵守本守則所訂標準。在決定某個節目／頻道應否獲豁免時，會考慮該節目／頻道的整體內容及下列相關因素：

(a) 有關節目／頻道有否宣揚正面社會價值和美德；

(b) 持牌人對節目編排是否沒有編輯控制權（例如：外購作直接轉播、錄影轉播或其後重播及／或沒有經持牌人對其作任何改動的節目／頻道）；

(c) 持牌人是否不會因播放有關節目／頻道中的廣告材料而獲得任何報酬或其他有值代價；以及

(d) 有否在有關節目開始前播出聲明或透過其他方式，清楚告知觀眾節目／頻道的來源，以便他們能就當中傳遞的資訊及訊息自行作出判斷。至於外購的頻道，倘若頻道的來源可被清楚識別，持牌人可被當作已遵從有關識別的規定。

12. 持牌人應特別注意電視節目服務中，涉及廣告商的節目或宣傳（而非廣告）時間。本守則在規管節目贊助方面，對不同類別的持牌人訂有不同的條文。

13. 本守則所臚列的都是一般原則。持牌人須因應本身和觀眾的利益而制定指引，以便指導員工如何實際應用有關原則。持牌人必須在其制定的指引中，反映出本守則的大體涵義。

14. 持牌人不但須遵守本守則所載列的字面條文，還須遵守其中的精神，並應把本守則與現行相關法例和牌照條件一併理解。本守則所援引的法例條文及監管規定只供參考。持牌人有責任查明有哪些適用及新近訂定的法例條文及監管規定。原則上，通訊局不會試圖解釋或執行其他執法機關權限之內的法例。遇有涉嫌違法的情況，通訊局會將有關個案轉交適當的執法機關處理。

第 2 章　　廣告釋義

1.　廣告或廣告材料泛指任何包括在電視節目服務內用以推銷某種商品或服務，或用以增進任何機構、商行或個人利益的材料，包括以文字、音響效果（包括音樂）及／或畫面表達，並以直接宣布、廣告口號、描述或其他形式播出的材料，以及在節目中宣傳任何產品或服務的語句。

2.　本守則中所指的廣告或廣告材料並不包括：

(a) 電視台／頻道／節目服務識別訊號片段；

(b) 通訊局指定持牌人在其電視節目服務播出的政府宣傳短片及通訊局宣傳材料；

(c) 持牌人的電視台及／或節目服務的宣傳材料。為免生疑問，電視節目服務內廣告或廣告材料的宣傳材料均視為廣告或廣告材料，並計算在《廣播條例》（第 562 章）附表 4 第 11(1)條所規定適用於本地免費電視節目服務的總廣告時限內；

(d) 本守則第 9 章「贊助節目」所允許播出的贊助識別（包括冠名贊助、片頭或片尾的贊助聲明和在節目內的贊助提述）。為免生疑問，在片頭及／或片尾以廣告方式作出的贊助識別須計入規定的廣告時限內；

(e) 經通訊局批准播出的慈善公告或公開呼籲材料，而持牌人不會因播放該等材料而獲得報酬或其他有值代價；

(f) 於節目時間內順帶或自然地提及某產品或服務，而有關字眼是節目內容所需。為免生疑問，若

(i) 持牌人因播出有關字眼而獲得報酬或其他有值代價；或

(ii) 有關字眼是為與持牌人同屬一個公司集團（採用《公司條例》（第 622 章）第 2(1)條「公司集團」的定義）的另一間公司的產品或服務作基於商業原因的宣傳；或

(iii) 於比賽節目中以畫面及／或聲音提供有關贊助商／認捐人送出獎品的實際資料，

則須受本守則第 9 章「贊助節目」的贊助規則的規管。

有關定義應推廣至文法上的變化及該等詞彙的同類字眼，而廣告一詞應據此解釋。

第 3 章　　一般廣告標準

適用於所有服務的一般原則

1.　電視廣告必須合法、健康、誠實及真確。

2.　所有廣告材料的內容、表達方式及播映時間，均須遵守《電視通用業務守則 —— 節目標準》的規定。

適用於不同類別服務的準則

本地免費、本地收費以及其他須領牌電視節目服務

司法管轄

3.　所有廣告材料均須遵守本港法例的規定。

廣告識別

4.　廣告材料應清楚可辨，以讓觀眾自行作出判斷及權衡該等材料的重要性。除非本守則第 9 章批准，或通訊局另作批准，否則廣告與節目必須有明顯區別。

5.　應小心評估任何以節目形式（例如紀錄片、錄影訪問、烹飪示範、生活時尚及遊戲節目）拍攝的廣告，以確保該廣告不會與節目材料混淆。任何以節目形式拍攝的廣告必須在整段播出期間顯示清晰可讀的附加字幕：「廣告」或「廣告雜誌」，以指明本身屬於廣告。對於包含或部分包含家居購物材料的服務，若通訊局認為該服務或部分服務的性質，已向觀眾清楚說明，則這項規定並不適用。

6.　若播出的廣告屬於本守則第 8 章第 1 段准許的服務或本守則第 8 章第 2 段准予外購作直接轉播的頻道的一部分，則持牌人可免遵守本章第 4 段及第 5 段的標準。

品味

7.　廣告的表達手法應莊重及有品味，避免展示令人不安的材料，

例如過分持續重覆的內容，以及暗示情況緊急的字眼和字句。同時，應盡全力使廣告與加插廣告的節目在內容和格調上保持一致。

貶抑

8. 廣告內容不得包含有貶抑競爭對手、競銷產品或服務、其他行業、專業或機構的效果的聲稱。

真確表達

9. 廣告不得以任何公然或隱含的方式作出與事實不符的描述、聲稱或說明；或對有關產品或服務，或其是否適用於所建議的用途，作出誤導的描述、聲稱或說明。持牌人如既不知道亦無理由懷疑該等聲稱為虛假或含誤導成分，並經合理查核後仍無法確定該等聲稱為虛假或誤導者，則可免承擔本節所訂的有關責任。（*有關廣告聲稱的標準，詳見第 4 章「有事實根據的聲稱和最暢銷聲稱」。*）

模仿

10. 持牌人如知道某廣告仿效或不合理地採用近似競爭對手的名稱或廣告口號，即不能接受該廣告。

使用驚嚇的描繪方式

11. 廣告不得使用不適當的描繪方式引起觀眾恐懼。

接受廣告材料的標準

12. 持牌人如有充分理由懷疑廣告客戶的誠信或廣告內容的真實性，或懷疑客戶未有遵守所有適用法例規定的精神及目的，則必須拒絕接受客戶的廣告。

13. 持牌人如有充分理由相信，使用某些廣告材料或播出某些產品或服務的廣告，會令大多數社會人士或關注該等事宜的人士不滿，則必須拒絕使用該等資料或播放該等廣告。（*請參閱第 5 章「不可在電視播放廣告的產品及服務」。*）

不可加插廣告的節目

14. 不可在下述節目加插廣告：

(a) 宗教儀式或其他崇拜節目；或

(b) 通訊局根據《廣播條例》（第 562 章）規定本地免費電視節目服務中播出由政府為學校提供的節目。

非本地電視節目服務

15. 持牌人應遵守接收國家及地區有關當局所訂定的法例、節目標準及廣告標準。

第 4 章　有事實根據的聲稱和最暢銷聲稱

本地免費、本地收費以及其他須領牌電視節目服務

須實證的聲稱

1.　所有有事實根據的聲稱和最暢銷聲稱，均須有憑據。除非有充分事實證明，否則廣告字句不能稱某一產品為「最好」、「最成功」、「最安全」或「最快」，或採用類似字眼來聲稱質素最高。

2.　若有聲稱表示有事實根據，並且有研究或試驗結果支持，而有關研究／試驗是由廣告商自行評估或委托他人進行，則在廣告中應清楚說明該評估或研究的資料來源和進行日期，或利用二維碼向觀眾提供該等資料，惟須符合以下條件：

(a) 該二維碼須讓觀眾直接和不受阻礙地查閱相關資料（即評估或研究的資料來源和進行日期）；

(b) 該二維碼須在熒幕上顯示足夠長時間，讓觀眾可易於掃描二維碼；以及

(c) 持牌人須就有事實根據的聲稱的相關資料保存完整的紀錄，並在廣告播出後保留有關紀錄最少 30 天（或通訊局另定的時限）。

3.　最暢銷聲稱更須受以下規定限制：

(a) 該等聲稱應有以下資料支持：

(i)　經獨立核算的銷售數字；或

(ii)　概率抽樣調查紀錄，結果須經有關行業的組織承認或批署，或符合廣告商有關行業的行內標準，或已採用科學方法進行，確保統計結果具代表性和真確可靠；及

(b) 除非在廣告內充分而明確地（以聲音及／或畫面）說明居領導地位牌子的產品類別、銷售國家及所涉時期，例如：「一九九二年，X 牌是香港銷量第一的_____（產品

類別）」，否則不得採用最暢銷聲稱。

4. 使用「最受歡迎」、「最多人選擇」、「最多人喜愛」等等字眼時，若用意明顯是指第一銷量位置，應遵守最暢銷聲稱的規限標準。

廣告中的誤導成分

5. 任何廣告都不得以誤導手法聲稱或暗示所宣傳的產品或服務，或其中任何成分，具有某些無法證明的特性或成分。

6. 引用與所宣傳產品或服務有關的研究調查或試驗結果時，應小心謹慎，避免誤導觀眾。不得使用不相關的數據及科學名詞／術語誤導觀眾，使他們以為有關聲稱有科學根據。真確性有限的統計或試驗，不得說成放諸四海皆準。

7. 廣告所傳達的信息必須準確，不得以隱瞞或不清楚交待重要事實的手法，誤導觀眾。

8. 以畫面或言語在廣告中提及價格、價格比較、減價或其他與價格有關的事宜時，資料必須準確，亦不得以過分強調或以歪曲事實的手法，誤導觀眾。

附加字幕

9. 廣告材料若以字幕方式顯示（不論獨自出現或附加在其他影像之上），文字必須清晰可讀，出現時間必須足夠讓一般觀眾在標準家庭電視機上閱讀全部信息。

10. 應該特別注意字體、字距、行距、背景或其他表達手法和方式，包括但不限於文字和背景的配合會否令文字顯得模糊不清，甚或難以辨認。

非本地電視節目服務

11. 持牌人應遵守接收國家及地區有關當局所訂定的法例、節目標準及廣告標準。

第 5 章　　不可在電視播放廣告的產品及服務

本地免費、本地收費以及其他須領牌電視節目服務

不可在電視播放廣告的產品及服務

1.　凡公認屬於下列的產品或服務，或與下列有特別關連者，均不可在電視播放廣告：

(a) 槍械及有關器材；

(b) 占卜星相及類似行業—但一般趣味性玩意，例如有關星座、占星術、中國通勝、風水等刊物（不論是印刷品或是其他形式）或預錄資訊服務（不論是聲帶或數據），則可以在電視上播出廣告；

(c) 無牌職業介紹所或職業登記所；

(d) 宣傳可以提供博彩勝負預測消息的機構、公司或人士；

(e) 博彩（包括彩池）—藉着或根據《博彩稅條例》（第 108 章）獲得批核的獎券、足球及賽馬博彩的廣告、賽馬及足球博彩刊物的廣告（不論是印刷品或是其他形式）及預錄賽馬及足球博彩資訊服務（不論是聲帶或數據）的廣告均可以播出，只要這類廣告沒有鼓吹博彩或提及任何博彩勝負預測消息。不過，這類廣告不可在兒童節目時間內或是接近兒童節目的時間播出。同時，持牌人必須確保前述獎券、足球及賽馬博彩的廣告：

(i) 不會在每日下午 4 時至晚上 8 時 30 分之間於***本地免費電視節目服務***內播映，或在通訊局認為是以 18 歲以下青少年為對象的節目時間播出；

(ii) 只以成年觀眾為對象，而且不會有兒童或青少年參與演出；

(iii) 不會有特別吸引兒童或青少年的人物出現；

(iv) 不會對參與購買獎券／足球／賽馬博彩的人士特別讚賞或表嘉許之意，而對不參加的則加以貶損；

(v) 不會誤導或誇大勝出機會；

(vi) 不會指導或過度慫恿市民參與博彩；

(vii) 不會描繪過度或罔顧後果的博彩行為；以及

(viii) 不會把購買獎券／足球／賽馬博彩描繪為取代工作或是解決財政困難的方法。

(f) 夜總會、舞廳、按摩院、桑拿浴室、浴室或類似的場所，其內裏的男伴或女伴受僱的主要目的，是為了吸引或招待顧客，或其內裏設有涉及各種形式性行為的特備表演或其他現場表演或活動；

(g) 以 18 歲以下青少年為對象的一般伴遊服務及約會服務；或

(h) 與性有關的成人按次繳費資訊服務。這項限制不適用於只限成人收看的領牌服務。

以上各項並未包羅所有不可在電視播放廣告的產品及服務。根據法例或本守則其他部分（例如*第 6 章「特別類別廣告」*）的規定，其他產品或服務可能會被禁止或限制在電視播放廣告。

間接地替不可在電視播放廣告的產品或服務作出宣傳

2. 倘若通訊局認為，任何可以在電視上推廣的產品或服務，其廣告的顯著效果，會間接地替不可在電視播放廣告的產品或服務作宣傳，持牌人便不得播出該等廣告。

3. 倘某產品或服務的廣告不得在某段時間、某頻道、個別領牌服務、以兒童或青少年為對象的節目內播出，則持牌人不得在以上情況播放顯然會替該等產品或服務作宣傳的廣告。

4. 就上列第 2 及 3 段而言，在決定某廣告的顯著效果是否會間接地替不可在電視上推廣的產品或服務作出宣傳時，通訊局會考慮廣告

的內容，並須確信，廣告在整體上明顯旨在宣傳可在電視播放廣告的產品／服務類別。在不影響通訊局一般酌情權的情況下，該局會考慮的因素包括：

(a) 廣告是否包含以畫面或聲音提及不可在電視上推廣的產品／服務的牌子名稱或商號，或提及供應該等產品／服務的人士／機構的名稱，又或是否包含通常與該等產品／服務或其廣告有關的標識、商標、主題音樂、宣傳口號或字句；

(b) 該等可以在電視上推廣的產品／服務，其商標是否已在香港或任何其他世界主要市場註冊，或其註冊商標的申請已在受理中，又或有關產品／服務是否已取得普通法賦予的未經註冊商標權利;

(c) 註冊商標的所有人／申請人／特許使用人或未經註冊商標的所有人，有否參與可在電視播放廣告的產品／服務的市場推廣或製作工作； 以及

(d) 廣告的對象、播放廣告的整體安排及實際播出的編排程序。

非本地電視節目服務

5. 持牌人應遵守接收國家及地區有關當局所訂定的法例、節目標準及廣告標準。

第 6 章　　特別類別廣告

本地免費、本地收費以及其他須領牌電視節目服務

1.　持牌人在其領牌服務中播放某些類別的廣告時，必須審慎地考慮所宣傳的產品及服務的性質、廣告處理該產品或服務的手法，以及廣告播放時段的觀眾類型。以下各段列出在電視上宣傳一些性質特別受關注或敏感的產品或服務時，所受到的限制。

含酒精飲品

2.　酒類或飲用酒類（釋義見《應課稅品條例》（第 109 章））廣告要特別小心處理，並須遵守下列規定：

(a) 這類廣告只應以成年人為對象，而且不得有兒童或青少年參與演出；

(b) 這類廣告不得在接近兒童節目時間或通訊局認為是以 18 歲以下青少年為對象的節目時間播映；

(c) 每日下午 4 時至晚上 8 時 30 分，持牌人不得在***本地免費電視節目服務***內播映任何酒類廣告，也不得在該時段內播映持牌人曾就任何含酒精產品邀請、提供或接受贊助的材料又或為其進行任何形式的業務推廣的材料；

(d) 廣告不得意圖令人覺得喝酒是值得一試的新體驗，或將喝酒描述為受歡迎及成功人士的必備條件；

(e) 不得單獨以飲用酒類作為電視比賽節目的獎品或禮物；

(f) 不應把飲用含酒精飲品或產品描繪為維持社會地位、減輕壓力的必需品，或作為解決個人問題的方法；至於把飲用含酒精飲品或含酒精飲品本身形容為個人、事業、社交、運動、性或其他方面的成就的成因，也不可以接受；

(g) 不應把含酒精產品宣傳為相近或相等於不含酒精產品，例如汽水、果汁之類特別吸引兒童或 18 歲以下青少年的產品；

(h) 廣告不得暗示，酒精成分較高或較易令人醉倒的飲品，比較值得選擇；

(i) 應小心揀選含酒精飲品廣告的演員，避免選用經常在兒童電視節目出現或特別吸引兒童或 18 歲以下青少年的藝人、人物或社會知名人士；

(j) 不應描繪在進行需要警覺、機敏及／或清醒判斷能力的活動之前或期間，飲用含酒精飲品或產品，例如駕駛汽車、船隻或飛機，又或游泳、進行水上運動或其他有潛在危險的活動；

(k) 廣告不得鼓勵或描述沒有節制的喝酒行為，這裏所指的是飲用的分量及喝酒的動作；

(l) 廣告不應宣傳亂用或濫用含酒精飲品；

(m) 廣告不應暗示，喝酒是令人鬆弛的先決條件，也不可以把酒類當作鎮靜劑或安定藥使用。廣告雖然可以提及體力勞動後喝酒的情況，但不可使人有喝酒可以改進表現的印象；

(n) 酒類零售點的含酒精產品廣告，應遵守含酒精飲品的廣告標準；以及

(o) 廣告絕不可鼓勵、挑戰或刺激不喝酒人士或 18 歲以下青少年喝酒。

3. 一般來說，凡飲品所含的乙醇分量以容積計算低於 1.2%，且以低酒精或無酒精的含酒精飲品形式推出，該等飲品的廣告絕不可在兒童節目或接近兒童節目時間播出。特別是乙醇分量以容積計算超出 0.5%，但少於 1.2%的飲品，不論是否以低酒精或無酒精的含酒精飲品形式推出，該等飲品的廣告一律不可在兒童節目或接近兒童節目時間播出。該類廣告必須符合上文第 2 段第*(a)*、*(b)*、*(d)*、*(e)*、*(f)*、*(g)*、*(h)*、*(i)*、*(j)*、*(l)*、*(m)*及*(o)*的規定。

吸煙產品

4. 持牌人須遵守《吸煙（公眾衞生）條例》（第 371 章）中所有有關吸煙產品廣告的規定。

5. 不得送出吸煙產品作為電視比賽節目的獎品或禮物。

藥品及治療方法

一般原則

6. 持牌人須確保一切醫藥廣告均符合香港法例，包括但不限於《不良廣告（醫藥）條例》（第 231 章）。

藥品

7. 「藥品」一詞，指任何藥劑、醫療或預防藥物，不論是成藥、專利藥品或聲稱有天然療效的食品，包括下列各類：

(a) 治療用的口服藥水、粉末、片劑、錠劑及其他藥品；

(b) 滴劑或塗劑，例如眼耳鼻滴劑、喉部塗劑等等；

(c) 治療用的外敷軟膏、乳劑、糊劑或粉末；

(d) 搽劑及抹擦用藥劑；

(e) 注射劑；以及

(f) 聲稱可以幫助調節身體機能或解決其他健康問題的食品。

受限制的藥品

8. 任何藥品如含有以下法例所限制出售的藥物，俱不可作廣告宣傳：

(a) 《藥劑業及毒藥規例》（第 138A 章）附表 10 第 1 部；或

(b) 《抗生素規例》（第 137A 章）附表 1。

不可在電視播放廣告的藥品或服務

9. 凡公認或特別與下列藥品或服務有關的廣告，均不可在電視播放：

(a) 戒煙：這限制並不適用於《藥劑業及毒藥規例》（第 138A 章）附表 10 第 2 部所列出的尼古丁替代療法產品的廣告；然而，這類廣告不可在兒童節目時間內或是接近兒童節目的時間播出。同時，持牌人必須確保尼古丁替代療法產品廣告符合下列規定：

(i) 遵守《吸煙(公眾衞生)條例》（第 371 章）有關吸煙產品廣告（包括以任何方式闡說或提及吸煙）的所有相關條文。關於「吸煙」及「吸煙產品廣告」的定義，請參考第 371 章第 2 及第 14 條；

(ii) 不會在每日下午 4 時至晚上 8 時 30 分之間於本地免費電視節目服務內播映，或在通訊局認為是以 18 歲以下青少年為對象的電視節目時間播出；

(iii) 清楚說明有關的尼古丁替代療法產品只是輔助吸煙者戒煙之用[註 1]；

(iv) 不得聲稱：

(1) 有關的尼古丁替代療法產品可以治癒煙癮；

(2) 在減輕吸煙習慣的同時，吸煙會變得較為安全；以及

(v) 以畫面及／或聲音播出以下勸喻訊息：「請向醫護專業人員查詢產品詳情」。

(b) 預防或治療任何頭髮或頭皮疾病（以外用劑預防或治療頭皮屑除外）；

(c) 驗孕服務；

(d) 醫學化驗服務；

[註1] 要成功戒掉煙癮，戒煙者需要有堅定的決心和毅力，與及健康的生活習慣。

(e) 減輕或治癒酒癮或毒癖；

(f) 整容手術及使用藥品以減肥或減重的方法；以及

(g) 引致小產或流產。

令觀眾以為是專業意見及推介的宣傳

10. 除非能證明得到有關專業認可機構提供專業意見或推薦使用（為施行本規定，衞生署署長或本港有關專業組織不時認可的機構；及該專業組織本身，均被視為認可機構），否則，不能播出載有下列內容的廣告：

(a) 醫生、牙醫、獸醫、藥劑師、護士、助產士，或其他受《輔助醫療業條例》（第 359 章）管制的輔助醫療專業人士參與演出，令觀眾以為是專業意見或推介；

(b) 廣告中出現的人士，陳述令人以為是專業意見或推介的語句，而廣告又直接表示或暗示其有資格給予該意見或推介。為避免觀眾誤解於廣告中出現人士的身分，也許有需要於廣告中明確指出他們不是合資格的專業顧問；以及

(c) 提及上文*(a)*項所述專業人士認同、接納或推介或偏愛該產品或其成分，或使用有關產品及成分等字眼。

令人產生恐懼或引人輕信

11. 不得使用渲染疾病痛苦的詞句或圖片。倘詞句或圖片使人相信如不使用廣告中藥品便可能引致不良後果，亦不得使用。不得以詞句或圖片表達活體解剖。廣告不應包含任何內容，令人看後以為有所描述的病徵便是患上嚴重疾病。

需要就醫的情況

12. 不得播映聲稱能醫治頑疾或不治之症的產品或治療方法的廣告。對於自行用藥可導致危險的病症，任何用於該等病症的藥品或治療方法，俱不可作廣告宣傳。

鼓勵過量用藥

13. 廣告不得直接或間接鼓勵觀眾不加選擇地、不必要地或過量地使用任何藥品或治療方法。

誇大其詞

14. 廣告不得作誇大其詞的聲明，特別是採用無法代表產品效力的推薦聲明或其他證明，或聲稱產品擁有一些不能確立的特質或特性。不得在語句內宣稱某藥品或治療方法為「最成功」、「最安全」、「最快」，或使用類似的絕對性或比較性形容詞。

一般性語句

15. 廣告不應含有：

(a) 遺漏重要事實的籠統聲稱，以致誤導觀眾；

(b) 直接宣稱或暗示某一類病症「全部」可以由該種藥品治癒的語句；或

(c) 直接宣稱或暗示「所有」疾病都是由某一原因引起的語句。

描繪病人

16. 廣告不應描述病人接受治療，或受到藥物或催眠術影響的情形，亦不應利用病人來暗示或證明所患某種病狀已經治癒。

描述身體機能

17. 不得以畫面或令人反感的方式描述身體機能或大部分社會人士普遍認為不能接受的事。

詆毀身體殘障者或精神病患者的內容

18. 廣告中不得含有詆毀身體殘障者或精神病患者的言詞或影像；在提及這類症狀時，必須避免使患者或其家屬受嘲笑或覺得反感。

推銷產品

19. 凡有關藥品及治療方法的廣告，內容均不得提及有獎遊戲或任何推銷計劃，例如餽贈禮品、給予優惠或送贈樣本等。

營養聲稱或能夠控制飲食的聲稱

20. 對於產品或服務的營養聲稱或能夠控制飲食的聲稱，應小心處理。載有這類聲稱的產品及服務廣告，須符合下列規定：

(a) 廣告若聲稱可對健康發揮作用或有治療效用，而事實上應要向合資格醫務人員求診或徵詢意見，持牌人便不得接納。持牌人同時須遵守《不良廣告（醫藥）條例》（第 231 章）的規定；

(b) 廣告若特別聲稱食品中含有某種營養價值，必須有可靠的科學證據支持，絕不可使人誤以為廣告中的食品整體上具有該營養價值或保健效用；

(c) 營養補充劑包括維他命或礦物質的廣告，不得聲明或暗示該等產品是達致均衡飲食以避免營養不足的必須附加食品，或該等產品是增進健康的唯一途徑；

(d) 廣告不應鼓勵有損健康的行為；

(e) 廣告若聲稱可提供營養並發揮控制飲食作用，必須符合本章第 10 段有關專業意見及推介的規定；

(f) 持牌人必須確保，廣告若帶有營養聲稱或能夠控制飲食的聲稱，必須符合所有有關法例的規定，包括但不限於《公眾衞生及市政條例》（第 132 章）；以及

(g) 對於提供方法以達到減輕體重或減少脂肪為目標的產品、服務及機構的廣告，除非廣告說明該服務／產品必須配合均衡／健康飲食習慣而達致目標，否則持牌人不得接納。持牌人同時須遵守下列規定：

(i) 廣告不得以 18 歲以下人士為對象，並且不得含有可能特別吸引該等人士的元素，例如廣告中出現兒童或

任何人等扮演青少年；

(ii) 持牌人必須取得確實證據，顯示所宣傳的產品或服務應該會有效用，而且不會有害。產品或服務所宣傳的效用，必須有事實支持；

(iii) 這類廣告不得以過分肥胖人士為對象，或援引過往事例，顯示有人在使用宣傳的產品或服務後，由過分肥胖或看似過分肥胖而至體重減輕，變得纖瘦；

(iv) 這類廣告不得建議或暗示，體重不足是可以接受或是應當的；以及

(v) 這種形式的食品廣告必須清楚說明，產品只是作為控制熱量餐單的一部分，來輔助減輕體重。

（註：在理解上述規定方面，世界衞生組織的意見可作參考。該組織建議，普通人士的身體質量指標應為每平方米 18.5 至 25 千克；身體質量指標高於或低於該範圍者，可視為過分肥胖或體重不足。）

私人用品

一般原則

21. 推銷私人用品（例如女性衞生產品、避孕套、適用於生殖器一帶的除臭劑、失禁產品等）的廣告，在表達方式上要小心審慎。描繪該類產品的手法必須品味良好，避免太過圖像化。女性衞生產品及避孕套的廣告應以含蓄而不嘩眾取寵的方式表達。

女性衞生產品

22. 廣告中表達產品的手法，不應引起觀眾反感及／或尷尬。凡胯部的近鏡，均不能接受。

避孕套

23. 避孕套廣告只許作真實報道，不得聲稱該避孕套產品可完全防止傳染愛滋病。

24. 除獲通訊局特別批准外，避孕套廣告不得在下午 4 時至晚上 8 時 30 分之間於***本地免費電視節目服務***內播映。

教育課程

25. 持牌人須遵守《教育條例》（第 279 章）第 86A 條、《非本地高等及專業教育（規管）條例》（第 493 章）第 34 條，以及《非本地高等及專業教育（規管）規則》（第 493B 章）第 3 條的規定。

財經廣告

法律責任

26. 持牌人有責任確保廣告符合所有有關法例條文和監管規定，其中包括下文所列者但並不局限於此：

(a) 《公司條例》（第 622 章）；

(b) 《公司（清盤及雜項條文）條例》（第 32 章）；

(c) 《銀行業條例》（第 155 章）；

(d) 《保險業條例》（第 41 章）及其他由保險業監管局（保監局）就保險產品發出的現行規則、指引、守則、摘要說明及規管文件；

(e) 《證券及期貨條例》（第 571 章）；

(f) 《強制性公積金計劃條例》（第 485 章）；

(g) 《支付系統及儲值支付工具條例》（第 584 章）；

(h) 《存款保障計劃（計劃成員及受存保計劃保障的金融產品的申述）規則》（第 581A 章）；

(i) 證券及期貨事務監察委員會（證監會）不時發出的守則及

指引[註 2]；以及

(j) 《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》和《香港聯合交易所有限公司 GEM 證券上市規則》。

（上述資料只供參考，本守則使用者有責任查明有哪些適用及新近訂定的法例條文和監管規定。）

存款及儲蓄服務

27. 存款及儲蓄服務的廣告，須遵守下列規定：

(a) 《銀行業條例》（第 155 章）授權經營的任何領牌銀行、有限制牌照銀行及接受存款公司所提供的存款及儲蓄服務：

(i) 廣告不應使用任何字句或措辭聲言存款將會絕對或完全安全，或作類似的表示；

(ii) 廣告不應聲稱或暗示存戶提取存款或應得利息是有所保證或有所保障，除非廣告同時說明保證的性質及程度及擔保人的名稱，或保障的性質及程度（視情況而定）；

(iii) 廣告不應提到機構的名義或法定資本額；以及

(iv) 廣告不應提及機構的資產總額或總存款額，除非該廣告同時亦分別或一併提到實收資本額及儲備金額；或

(b) 邀人存款於香港以外地方的廣告，須遵守《銀行業條例》（第 155 章）附表五載列的規定。

借貸及信貸

28. 《銀行業條例》（第 155 章）授權經營的領牌銀行、有限制牌照銀行及接受存款公司，可為其按揭及其他借貸與信貸服務作廣告宣傳，但應小心處理廣告內容，以免公眾對貸款服務條件有所誤解。

[註 2] 請參閱證監會官方網站。

有關股票市場或投資展望的評論或指導意見

29. 除非符合本章第 30 及 31 段的規定或適用的法例另作批准（不論是明示或暗示），否則廣告不應包含任何有關股票市場（包括在股票市場上市的證券）、投資展望或任何投資建議的評論或指導意見，也不應提及某種證券、期貨合約或投資產品。

投資產品

30. 須取得證監會批准的投資產品（包括但不限於單位信託、互惠基金、與投資有關的保險計劃、集資退休基金、強制性公積金，以及與移民有關的投資計劃），其廣告須獲證監會依據《證券及期貨條例》（第 571 章）第 105 條予以批准。

受規管活動

31. 關於進行任何受規管活動的廣告（按《證券及期貨條例》（第 571 章）所界定），須遵照《證券及期貨條例》（第 571 章）的相關條文（包括但不限於發出廣告者須獲證監會發牌的規定）。

32. 關於進行任何受規管活動的廣告（按《保險業條例》（第 41 章）所界定），須遵照《保險業條例》（第 41 章）的相關條文及其他由保監局發出的現行規則、指引、守則、摘要說明及規管文件。

財經刊物

33. 除非符合本章第 30 及 31 段的規定或適用的法例另作批准（不論是明示或暗示），否則有關投資或其他財經事宜刊物（包括期刊、書籍、電傳文件服務和其他形式的電子發行品）的廣告，都不得推薦某種證券或投資產品。有關該等刊物的訂閱服務廣告，內容也必須概括，不得推薦某種證券或投資產品。

保險單收益估計

34. 廣告不得引述保險單收益的數據例子，包括但不限於分紅人壽保單中未來紅利和股息的估計數字或投資相連壽險計劃的紅利和回報的估計數字。

物業廣告

35. 不得在電視播出本港任何住宅、店舖、辦公室或其他使用單位的租售廣告：

(a) 就已建成樓宇而言，符合以下任何一項條件除外：

(i) 廣告商能證明建議中的租售事宜，並無違反在影響該建成樓宇所座落土地的批地條件中的有關租售條款；

(ii) 廣告商是《地產代理條例》（第 511 章）下的持牌地產代理；或

(iii) 該樓宇受《一手住宅物業銷售條例》（第 621 章）規管；

(b) 就未建成樓宇而言，符合以下任何一項條件除外：

(i) 已根據影響該未建成樓宇所座落土地的批地條件，事先取得地政總署署長或其他政府機關就該等租售事宜發出的批准；

(ii) 若出售該未建成樓宇的單位毋須獲取上述第*(b)*(i)段所指的批准，發展商須提出證據，證明其律師已把一份根據《律師執業規則》（第 159H 章）第 5C(3)(a)條有關買賣該物業的法定聲明存放於有關的土地註冊辦事處（若有律師信證明已履行上述條件，便算是足夠的證據）；

(iii) 廣告商是《地產代理條例》（第 511 章）下的持牌地產代理；或

(iv) 該樓宇受《一手住宅物業銷售條例》（第 621 章）規管。

本段准許的物業廣告應以畫面及／或聲音附有易於理解並使用以下或類似字句的勸諭訊息：

在作出購買決定前，應先取得物業的所有相關資料及仔細考量。如有疑問，應尋求專業意見。

36. 凡向本港居民出售某座樓宇或建議樓宇內的任何住宅、店舖、辦公室或其他使用單位，又或任何土地或其部分或土地擁有權或權益，而有關土地樓宇不在本港者，均不能代為播映廣告，除非有關廣告商是《地產代理條例》（第 511 章）下的持牌地產代理，或有關發展商或賣家能出示下列文件：

(a) 由有關物業或土地所處國家／地區已註冊及獲認可的事務／訟務律師行所簽發的信件，以確認：

(i) 發展商或賣家已適當遵守當地政府所訂有關廣告中物業或土地發展和銷售的所有規定；及

(ii) 發展商或賣家已向當地政府取得所需的批准（倘當地法律有此規定），可將物業或土地賣給非當地居民；<u>以及</u>

(b) 由可於香港執業的律師行簽發的信件，確認按其所知所信，簽發上述*(a)*所述確認書的當地事務／訟務律師行，已在有關物業或土地所處的國家／地區註冊，可在該司法管轄區內提供法律意見。

本段准許的物業廣告應以畫面及／或聲音附有易於理解並使用以下或類似字句的勸諭訊息：

在作出購買決定前，應先取得物業的所有相關資料及仔細考量。如有疑問，應尋求專業意見。

37. 任何廣告如邀請公眾人士訂立或要約訂立與物業有關的受規管投資協議[註 3]，或邀請公眾人士取得或分享，或要約取得或分享與

[註3] 「受規管投資協議」(regulated investment agreement)指某項協議，而該項協議的目的或作用或其佯稱的目的或作用，是向協議的任何一方提供（不論是否附有條件）藉參照任何財產（集體投資計劃的權益除外）的價值的變動而計算的利潤、收益或其他回報。

物業有關的集體投資計劃[註 4]的權益，均不得代為播放。除非有關廣告已獲證券及期貨事務監察委員會批准，或獲豁免受《證券及期貨條例》（第 571 章）管限，則另作別論。

38. 持牌人必須確定，物業廣告中關於物業的任何描述、說明和特定性質的聲稱均已獲廣告商充分證實有事實根據。下列各點尤其重要：

(a) 任何聲稱均不可就物業的地點、面積、價值及可供使用的交通設施作出明示或隱含的失實陳述；

(b) 物業的最低售價應據此述明，不應令人覺得是物業的平均售價；

(c) 倘提供予本地和非本地買家的售價有重大差別，只提供予本地買家的售價應據此述明，不應令人感覺該售價亦同時提供予非本地買家；以及

(d) 廣告不可提出「免費贈送」傢俬、電器或其他物品，除非該等物品毋須接受者付出費用或承擔額外費用。持牌人需向廣告商取得有關聲明。

持牌人如既不知道亦無理由懷疑廣告內的資料或發展商或廣告商提供的數據為虛假或含誤導成分，並經合理查核後仍無法確定該等聲稱為虛假或含誤導成分，則可免承擔本段所訂的有關責任。

(註4) 「集體投資計劃」(collective investment scheme)指就財產而作出並符合以下說明的安排—

(i) 根據有關安排，參與者對所涉財產的管理並無日常控制，不論他們是否有權就上述管理獲諮詢或有權就上述管理發出指示；

(ii) 根據有關安排—

(A) 上述財產整體上是由營辦該安排的人或代該人管理的；

(B) 參與者的供款和用以付款給他們的利潤或收益是匯集的；或

(C) 上述財產整體上是由營辦該安排的人或代該人管理的，而參與者的供款和用以付款給他們的利潤或收益是匯集的；及

(iii) 有關安排的目的或作用或其佯稱的目的或作用，是使參與者（不論以取得上述財產或其任何部分的任何權利、權益、所有權或利益的方式或以其他方式）能夠分享或收取—

(A) 聲稱從或聲稱相當可能會從上述財產或其任何部分的取得、持有、管理或處置而產生的利潤、收益或其他回報，或聲稱從或聲稱相當可能會從任何該等利潤、收益或其他回報支付的款項；或

(B) 從上述財產或其任何部分的任何權利、權益、所有權或利益的取得、持有、處置或贖回而產生的，或因行使該等權利、權益、所有權或利益的任何權利而產生的，或因該等權利、權益、所有權或利益屆滿而產生的款項或其他回報。

電影廣告

39. 凡已根據《電影檢查條例》（第 392 章）分級並準備在本港公映的電影，其廣告須展示條例規定適用於該影片的適當分級符號。此外，除了第 I 級影片以外，其他級別影片的廣告，須以清晰的畫面及／或聲音傳遞勸喻信息，就該片類別，說明影片不適合某類別人士觀看或只准放映予 18 歲或以上人士觀看。*（有關編排電影廣告播映的限制，請參閱第 7 章「廣告與兒童」第 3 段。）*

殯儀館及其他與死亡殯葬有關的行業

40. 殯儀館及其他與死亡殯葬有關的行業的廣告可在電視播出，惟須符合以下條件：

(a) 這類廣告的處理手法應該莊重及克制。此外，持牌人應小心審慎，適當地編排廣告的播出時間及播映方式；以及

(b) 避免明晰地提及死亡、與死亡有關的服務的技術性事項，以及令人感到可怖的細節。

非本地電視節目服務

41. 持牌人應遵守接收國家及地區有關當局所訂定的法例、節目標準及廣告標準。

第 7 章　　廣告與兒童

本地免費、本地收費以及其他須領牌電視節目服務

一般原則

1.　下列廣告應特別小心處理：

(a) 在以兒童為對象的節目時間內或接近該等節目的時間播放的廣告；

(b) 在以兒童為對象的頻道播放的廣告；或

(c) 有兒童參與演出的廣告。

兒童觀眾

2.　在以兒童為對象的電視節目內，或就***本地免費電視節目服務***而言，可能有很多兒童觀看的電視節目內，不得播映任何會引致兒童生理、心理或道德觀念受到損害的產品或服務廣告，或採用有此後果的宣傳手法，亦不得利用兒童容易信人及忠誠本性以達到宣傳目的。

下列各點須特別注意：

(a) 廣告不可鼓勵兒童參與任何帶有危及他們安全成分的活動，例如為收集贈券、包裝紙、標籤等而進入陌生的地方或與陌生人交談。持牌人如已盡合理的努力以確保所宣傳的活動不帶任何危及兒童安全的成分，則可免承擔本分段所訂的有關責任。

(b) 商業產品或服務的廣告，不得以任何形式籲請兒童，暗示若他們不親自購用或鼓勵別人購用該產品或服務，即未盡責任或對某人或某組織不忠。不論該項呼籲是否由該人或該組織發出，均在禁止之列。

(c) 廣告不得令兒童相信，假如他們未能擁有所宣傳的物品，即會比不上其他兒童，或可能遭輕蔑或嘲笑。

(d) 不得播出有關會社活動的廣告，除非廣告客戶能夠提出令人滿意的證據，證明會社會小心監督兒童的行為和所交的朋友，並且沒有證據顯示該會社屬於秘密會社。

(e) 眾所周知，很多種產品雖不是由兒童直接購買，卻可以由兒童加以取捨，這點應小心處理；不可鼓勵兒童因為要獲取某種產品或服務而煩擾他人。在向兒童提供免費禮物、獎金或比賽的廣告中，廣告的重點必須放在有關的產品上。

(f) 廣告如要提及為兒童而設的比賽，不得誇大獎品的價值和獲獎的機會。

(g) 應讓觀眾容易判斷所宣傳的產品及贈予兒童的任何贈品的實際大小。有需要時可把產品及贈品與一些常見物品放在一起作為比較，以便觀眾容易判斷該等產品及贈品的實際大小。

傳送時間的限制

3. 為任何被視為不適合兒童的產品或服務、影片及任何材料作宣傳的廣告，不可在以兒童為對象的節目時間內或接近該等節目的時間播出。就***本地免費電視節目服務***而言，該等廣告亦不可在預計會有大量兒童收看的時間播出。

4. 令人驚恐或引起焦慮，或有描繪暴力、危險或反社會行為的內容的廣告，不得在以兒童為對象的節目時間內或接近該等節目的時間播出。就***本地免費電視節目服務***而言，該等廣告亦不可在預計會有大量兒童收看的時間播出。

廣告中出現的兒童

5. 有兒童出現的廣告，須依下列規定：

(a) ***注意安全***

凡有兒童出現的電視廣告，均應從安全角度加以慎重考慮。

特別要注意的是：

(i) 除非廣告中的兒童顯然已屆足以自行照顧本身安全的年齡，否則不應在無人照顧的情況下出現街頭；又除非所在地點明確顯示為供人遊玩的街道或其他安全的地區，否則不應出現兒童在道路上玩耍的情況；亦不應顯示兒童在沒有適當的照顧下不小心走出行人路或橫過馬路；如以交通繁忙的街道為背景，則應顯示兒童使用斑馬線過馬路；就其他一般情況而言，不論兒童為行人、騎單車者或乘客，均應顯示他們的行為符合運輸署不時印製的《道路使用者守則》。

(ii) 不應出現兒童危險地把身體伸出窗外或橋邊、攀登峭壁或在沒有成人陪同下在水中或水邊玩耍，或不負責任地在電動樓梯上玩耍等情況。

(iii) 不應展示幼童攀上高架或伸高到高於頭部的桌上去拿取物件的畫面。

(iv) 在沒有父母的密切監管下，不得顯示兒童能觸摸到藥物、消毒劑、防腐劑或腐蝕性物質，更不應展示兒童使用該等物品。

(v) 不得顯示兒童使用火、火柴或可能引致灼傷、觸電或其他傷害的任何氣體、石蠟油、汽油、機械或電動裝置。

(vi) 廣告及所宣傳的產品必須符合普遍認可的安全標準。不可示範以有害或危險的方式使用產品。凡出現兒童參與有潛在危險的活動，應在家長監管下進行。

只有特別設計和專為宣傳安全信息的廣告，才可以出現兒童身處險境的情況。

(b) 良好的行為及態度

在廣告中出現的兒童，應該表現良好行為及態度，作為榜樣。

(c) 飲用酒類

兒童及少年不准參與演出飲用酒類的廣告。

非本地電視節目服務

6. 持牌人應遵守接收國家及地區有關當局所訂定的法例、節目標準及廣告標準。

第 8 章　　廣告時間

本地免費、本地收費以及其他須領牌電視節目服務

1.　除非本守則第 9 章批准，或通訊局另作批准，否則持牌人只准在節目開始或結束時，又或者節目中的正常間斷時間之內播放廣告材料或非節目類材料。就本守則而言，「非節目類材料」不包括廣告材料，但包括持牌人的電視台或節目服務的宣傳片段，以及通訊局根據《廣播條例》（第 562 章）或有關牌照指定持牌人必須在其電視節目服務內播出的公布。對於包含或部分包含家居購物材料的服務，若通訊局認為該服務或部分服務的性質，已向觀眾清楚說明，則這項規定並不適用。

2.　若播出的廣告材料屬於主要供香港以外地區收看的外購作直接轉播的頻道所播送的節目的一部分，或***本地收費***或***其他須領牌電視節目服務***中主要供香港收看的外購作直接轉播的頻道，而持牌人並未因播放有關廣告材料而獲得任何廣告收益，兼且持牌人能證明須干擾廣播服務才可遵守上文第 1 段列出的標準，則持牌人可免遵守有關標準。對於***本地收費電視節目服務***中主要供香港收看的外購作直接轉播的頻道所播送的節目，而持牌人並未因播放有關頻道的間接宣傳而獲得任何廣告收益，持牌人應*(a)*在其公布或刊登的節目表中；或*(b)*在觀眾轉換至有關頻道時，在熒幕上附加不少於 15 秒的文字資訊；述明有關頻道是外購作直接轉播，以及可能含有間接宣傳。以上通知規定不適用於***其他須領牌電視節目服務***。

3.　上文第 2 段不適用於***本地免費電視節目服務***，除非—

(a)　在直接轉播的頻道投入服務前，持牌人已向通訊局提交一份聲明，確認該頻道主要供香港以外地區收看，以及持牌人並未因播放廣告而獲得任何收益；

(b)　在熒幕上播出公布（可使用附加字幕形式），讓觀眾清楚知道節目內可能出現廣告材料。該等公布須在每個節目開始時及每隔 30 分鐘播出，每次為時 15 秒；以及

(c)　在直接轉播的頻道的廣告時間內播放的廣告，總計時間不得超逾《廣播條例》（第 562 章）附表 4 第 11(1)條所訂的時限。

4. 儘管第 1、2 及 3 段另有規定，屬於外購作直接轉播的頻道的一部分的廣告材料，必須在各方面遵守法例或本守則其他部分所訂明的禁制或限制。

非本地電視節目服務

5. 持牌人應遵守接收國家及地區有關當局所訂定的法例、節目標準及廣告標準。

第 9 章　　贊助節目

適用於所有服務的一般原則

1.　如贊助商須向持牌人付出報酬或其他有值代價（包括送出有關節目）以交換某節目的播映，該節目便為贊助節目。就本章而言：

(a) 持牌人在該節目中包含任何為與持牌人同屬一個公司集團的另一間公司的產品或服務作基於商業原因的宣傳材料，會被視為已因為獲得報酬或其他有值代價而播出有關材料。所謂節目，包括節目其中一部分或一個節目環節；以及

(b) 「公司集團」的定義為《公司條例》（第 622 章）第 2(1) 條所載的定義，即「2 間或多於 2 間的法人團體，而其中一間是餘者的控權公司」。

2.　本章所載規定均以下列原則為基礎：

(a) 確保持牌人維持對贊助節目的編輯控制權，並須為贊助節目的內容負責；

(b) 保障觀眾免受持牌人暗中接受贊助的節目所影響，受贊助的內容必須清楚可辨，以讓觀眾自行作出判斷及權衡該等材料的重要性；以及

(c) 確保觀眾利益和觀賞趣味不會受到干擾。

在詮釋和採納本章的任何規則時，應時刻謹記上述各項一般原則。

適用於不同類別服務的準則

本地免費電視節目服務

一般規則

3.　以下節目不得接受贊助：

(a) 新聞節目；

(b) 宗教儀式或其他崇拜節目；以及

(c) 通訊局根據《廣播條例》（第 562 章）及／或有關牌照指定持牌人在其電視節目服務內播出由政府或通訊局提供的節目、宣傳材料或公布。

4. 持牌人不得接受根據本守則禁止或限制在電視節目內播出廣告的產品／服務／場所的贊助。不過，如節目因劇情需要或為力求逼真，以致要加插有關場所的鏡頭，則可在片尾活動字幕內打出鳴謝該等場所的字句。

5. 除非另有指明，否則本章第 6 段所容許的產品／服務贊助及本章第 8 段所容許的贊助識別均不會計算在《廣播條例》（第 562 章）附表 4 第 11(1)條所規定適用於***本地免費電視節目服務***的總廣告時限內。為免生疑問，在片頭及／或片尾以廣告方式作出的贊助識別會計入規定的廣告時限內。

產品／服務贊助（一般亦稱之為「植入式廣告」）

6. 持牌人所播放的節目可包含一種或多種產品或服務，以換取報酬或其他有值代價，但須符合下列規定：

(a) 在節目中展示或使用產品／服務，須顧及節目的內容及類別，以自然及不會令人覺得突兀的手法表達，以及不得直接推銷或建議使用產品／服務；

(b) 持牌人必須在節目的片頭及／或片尾的贊助聲明中清楚識別產品或服務的贊助商。片頭及／或片尾贊助聲明的內容必須符合本章第 12 至 13 段所載的規定；

(c) 持牌人須在節目開始前以「以下節目含有間接宣傳」的字句作出聲明，清楚告知觀眾節目中含有產品／服務贊助；以及

(d) 本守則各章中所載的廣告標準，包括但不限於有事實根據的聲稱及貶抑競爭對手的規管條文，亦適用於節目內的產品／服務贊助。

為免生疑問，上文第 6(a)段訂明的規則並不適用於政府（或政府設立的法定組織）為宣傳政府（或有關法定組織）的活動及職能，或為傳遞關乎公眾利益的資訊及教育公眾而提供的產品或服務贊助。

7. 就本章而言，產品／服務贊助是指持牌人在獲得報酬或其他有值代價的情況下在節目中展示或使用產品／服務的一種間接宣傳(註1)。若持牌人於外購節目(註2)中沒有因為包含間接宣傳而獲得任何報酬或其他有值代價，則本章第 19 至 22 段的規則將適用。

贊助識別

8. 在不抵觸本章第 6(b) 段規定的情況下，所有贊助都必須透過節目開始及／或結束前及／或在節目中的贊助識別，以冠名贊助、片頭及／或片尾的贊助聲明或贊助提述的方式清楚表明。贊助識別可提及贊助商的名稱、其商號／行業／牌子／產品名稱／服務名稱、商標／標識、廣告口號及與贊助商特質有關的形容字眼，以及產品影像、虛擬產品及二維碼等其他贊助商項目。該等贊助提述在表達方式或內容方面，須清楚表明是贊助識別。

9. 在節目內顯示贊助識別時，須符合下列基本規則：

(a) 贊助識別不得含有「最暢銷」、「最受歡迎」等字眼的聲稱（除非有憑據）、價格資料，以及直接籲請觀眾購買或租用贊助商的產品或服務的內容；

(b) 不應使用觀眾難以識別和理解的手法影響觀眾；以及

(c) 節目內的贊助識別不得過於頻密地展示或分散觀眾的注意力，以致可能影響一般觀眾觀賞節目的趣味。

10. 在符合本章第 9 段的規定的情況下，持牌人可在節目內加入本章第 8 段所指的贊助識別。

(註1) 電視節目中的間接宣傳，是指在節目中無意間或蓄意地把節目材料與廣告材料混合或加插廣告材料。持牌人播出間接宣傳可以是無償，亦可能因此獲得報酬或其他有值代價。

(註2) 「外購節目」指並非由持牌人製作的節目，不論該節目於本地或海外製作。

冠名贊助

11. 持牌人可就節目或節目環節[註 3]或節目項目[註 4]的名稱接受贊助。在符合本章第 9 段規定的情況下，持牌人可在受贊助的節目名稱、節目環節名稱和節目項目名稱(不論以畫面及／或聲音提及)內加上贊助識別。

片頭及／或片尾的贊助聲明

12. 在符合本章第 9 段和第 13 段規定的情況下，片頭及／或片尾的贊助聲明可包括本章第 8 段所指的贊助識別及聯絡資料（如電話號碼、地址、傳真號碼、網址等）。

13. 片頭贊助聲明須在節目開始之前作出，不得夾雜於任何一部分之內。片尾贊助聲明不得先於片尾的活動字幕播出，但可夾雜其中。

贊助特定類別節目

兒童節目

14. 兒童節目的贊助須特別小心處理。在符合本章第 9 段規定的情況下，持牌人在兒童節目內只可就節目、節目環節或項目的名稱接受贊助，及容許在片頭及／或片尾加入贊助聲明。為免生疑問，兒童節目的冠名贊助及片頭及／或片尾贊助聲明的贊助識別可包括廣告口號和與贊助商特質有關的形容字眼，但不可使用產品影像、虛擬產品及二維碼。兒童節目內不得包括本章第 6 及／或第 10 段所指的產品／服務贊助及贊助識別。

教育節目

15. 持牌人必須確保教育節目也嚴格遵守上文第 14 段所述的規則。就本段而言，「教育節目」指有明確教育目的的節目，通常與從事學術研究的正規課程有關，但不包括一般指導性（「技藝示範」）的節目。

[註3] 以比賽節目為例，節目中的一個比賽環節便是典型的節目環節。

[註4] 以比賽節目為例，構成比賽環節的元素，便是典型的節目項目。

時事節目

16. 時事節目可含有產品／服務贊助、冠名贊助、片頭及／或片尾贊助聲明及贊助提述。由於這類節目的性質特殊，持牌人應小心選擇贊助商，以維護這類節目的公信力和完整性。

贊助節目的宣傳片（「宣傳片」）

17. 在符合本章第 3、4、6(a)及(d)段、第 8 至 11 段及第 14 至 16 段規定的情況下，宣傳片亦可含有產品／服務贊助、冠名贊助及贊助提述。宣傳片播出後，可接着播放宣布贊助商的廣告，而廣告須計入《廣播條例》（第 562 章）附表 4 第 11(1)條規定的廣告時限內。

比賽節目中提及獎品

18. 在符合本章第 6 段及／或第 9 段規定的情況下，比賽節目中，可用畫面或聲音提供有關贊助商送出獎品的實際資料，但不得以廣告方式出現。為免生疑問，上文第 17 段有關宣傳片的規則亦適用於宣傳電視比賽節目的短片。

節目內在無償的情況下提及商業資料

19. 節目播放時，可在無償的情況下提及商業宣傳[註 5)]，惟在以下節目中除外：

(a) 新聞節目，除非在該新聞或真實題材節目中，有必要加入某項商業宣傳的提述或其撮錄的片段。即使如此，也應適可而止，不可過分突出有關宣傳材料；以及

(b) 宗教儀式及其他崇拜節目。

持牌人不得在兒童節目和教育節目中播出無償的間接宣傳。

20. 外購節目若在無償的情況下提及商業宣傳，持牌人須在該節目開始前以「以下節目含有間接宣傳」的字句作出聲明，清楚告知觀眾節目中有提及商業宣傳。

[註 5)] 就本章而言，「在無償的情況下提及商業宣傳」指持牌人在沒有獲得報酬或其他有值代價的情況下，在節目中播出間接宣傳及贊助提述。

21. 本守則第 8 章第 1 段和第 2 段准許的服務，可免遵守本章第 19 段和第 20 段的標準。

22. 除非另有指明，本章第 19 至 21 段所容許在無償的情況下提及的商業宣傳，不會計算在《廣播條例》（第 562 章）附表 4 第 11(1) 條所規定適用於***本地免費電視節目服務***的總廣告時限內。

本地收費電視節目服務及其他須領牌電視節目服務

23. 除非另有指明，本章第 3 至 4 段、第 6 至 12 段、第 14 至 16 段及第 19 至 20 段同樣適用於持牌人。

24. 本守則第 8 章第 1 段和第 2 段准許的服務，可免遵守本章第 23 段的標準。

非本地電視節目服務

25. 持牌人應遵守接收國家及地區有關當局所訂定的法例、節目標準及廣告標準。