

# 电台业务守则 — 广告标准

通讯事务管理局

2023年12月15日

## 前言

1. 本业务守则是通讯事务管理局（通讯局）根据《广播（杂项条文）条例》（第 391 章）第 19 条而发出的。除非另有指明，凡按《电讯条例》（第 106 章）领牌的声音广播服务，其所包含的材料，均须遵守本守则的规定。通讯局有权对违反本守则规定的持牌人施加适当的处分。

2. 作为规管机关，通讯局不会预先审查任何广告材料。编辑的责任落在持牌人身上。本守则已列明编辑时应予考虑的因素，持牌人有责任确保领牌服务播送的广告均符合守则的规定，并须时刻运用判断力。通讯局在评定广告材料是否可以接受时，会考虑广告的类别、编排和听众对象，以及广告播出的情况。

3. 持牌人如从内地信誉良好的媒体购入节目／频道，用以直接转播、录音转播或其后重播，当中的广告／广告材料可获豁免遵守本守则所订标准。在决定某个节目／频道应否获豁免时，会考虑该节目／频道的整体内容及下列相关因素：

- (a) 有关节目／频道有否宣扬正面社会价值和美德；
- (b) 持牌人对节目编排是否没有编辑控制权（例如：外购作直接转播、录音转播或其后重播及／或没有经持牌人对其作任何改动的节目／频道）；
- (c) 持牌人是否不会因播放有关节目／频道中的广告材料而获得任何报酬或其他有价值代价；以及
- (d) 有否在有关节目开始前播出声明或透过其他方式，清楚告知听众节目／频道的来源，以便他们能就当中传递的资讯及讯息自行作出判断。至于外购的频道，倘若频道的来源可被清楚识别，持牌人可被当作已遵从有关识别的规定。

4. 本守则所胪列的都是大体原则。持牌人须因应本身和听众的利益而制定指引，以便指导员工如何实际应用有关原则。持牌人必须在其制定的指引中，反映出本守则的大体涵义。

5. 持牌人不但须遵守本守则所载列的字面条文，还须遵守其中的精神，并应把本守则与现行相关节目标准、牌照条件及法例一并理解。

本守则所援引的法例条文及监管规定只供参考。持牌人有责任查明有哪些适用及新近订定的法例条文及监管规定。原则上，通讯局不会试图解释或执行其他执法机关权限之内的法例。遇有涉嫌违法的情况，通讯局会将有关个案转交适当的执法机关处理。

## 广告释义

6. 以下释义适用于本守则，除非出现相反意思：

(a) 广告或广告材料泛指任何包括在领牌服务内用以推销某种商品或服务，或用以增进任何机构、商行或个人利益的材料，包括以文字及 / 或音响效果（包括音乐），并以直接宣布、广告口号、描述或其他形式播出的材料，以及在节目中宣传任何产品或服务的语句；

(b) 本守则所指的广告或广告材料并不包括：

(i) 电台 / 频道识别讯号；

(ii) 通讯局指定持牌人在其声音广播服务播出的政府宣传声带及通讯局宣传资料；

(iii) 持牌人的电台及节目服务的宣传材料。为免生疑问，领牌服务内广告或广告材料的宣传材料均视为广告或广告材料，并计算在牌照条件所订的总广告时限内；

(iv) 经通讯局批准播出的慈善公告或公开呼吁材料，而持牌人不会因播放该等材料而获得报酬或其他有价值代价；以及

(v) 于节目时间内顺带或自然地提及某产品或服务，而有关字眼是节目内容所需。为免生疑问，若持牌人因提及有关字眼而获得报酬或其他有价值代价，则须受本守则第 36 至 42 段的赞助规则所规限。

有关定义应推广至文法上的变化及该等词汇的同类字眼，而广告一词应据此解释。

## 一般原则

7. 规管所有电台广告的一般原则为广告必须合法、健康、诚实及真确。
8. 广告必须清楚可辨，以让听众自行作出判断及权衡该等材料的重要性。除非本守则第 41 段批准，或通讯局另作批准，否则广告与节目必须有明显区别。
9. 广告在各方面均须符合本港法例的规定。
10. 持牌人在录制及播出广告时，有责任确保广告符合下列规定：
  - (a) 在可能有大量儿童或青少年听众收听的时段播放的广告，尤应特别小心处理，审慎从事；
  - (b) 广告材料的表达手法应庄重及有品味，避免播出令人不安的材料，例如过分持续重复的内容，以及暗示情况紧急或挑起听众迷信心理的字眼或字句；
  - (c) 持牌人应特别小心，避免播出虚假、误导或欺骗听众的广告。产品的成分、性质、作用及产品是否适合于所注明的用途，倘与事实不符，即不能包括在广告之内；以及
  - (d) 广告内容不得包含有意贬抑竞争对手、竞销产品、其他行业、专业或机构的声称。广告字句不能称某一产品为「最好」、「最成功」、「最安全」或「最快」，或采用类似没有证据的绝对性形容词声称产品较其他产品优胜，或采用任何与事实不符的词句。广告商得准备为广告中任何描述、声称或说明（包括「最畅销」的声称）提供证据。

## 接受广告材料的标准

11. 持牌人在接受广告材料或节目赞助时，必须遵守下列规定：
  - (a) 持牌人如有充分理由怀疑广告客户的诚信或广告内容的真实性，或怀疑客户未有遵守所有适用法例规定的精神及目的，则必须拒绝接受客户的广告；及

- (b) 持牌人如有充分理由相信，使用某些广告材料或播出某些产品或服务的广告，会令大多数社会人士或关注该等事宜的人士不满，则必须拒绝使用该等资料或播放该等广告。

## 不可在电台播放广告的产品或服务

12. 凡公认属于下列产品或服务，或与下列有特别关连者，均不可在电台播放广告：

- (a) 占卜星相及类似行业一但一般趣味性玩意，例如有关星座、占星术、中国通胜、风水等刊物（不论是印刷品或是其他形式）或预录资讯服务（不论是声带或数据），则可以在电台播放广告；
- (b) 无牌职业介绍所或职业登记所；
- (c) 夜总会、舞厅、按摩院、桑拿浴室、浴室或类似的场所，其内里的男伴或女伴受雇的主要目的，是为了吸引或招待顾客，或其内里设有涉及各种形式性行为的特备表演或其他现场表演或活动；
- (d) 以 18 岁以下青少年为对象的一般伴游服务及约会服务；
- (e) 与性有关的成人按次缴费资讯服务；
- (f) 宣传可以提供博彩胜负预测消息的机构 / 公司 / 人士；或
- (g) 博彩（包括彩池）一藉着或根据《博彩税条例》（第 108 章）获得批核的奖券、足球及赛马博彩的广告、赛马及足球博彩刊物的广告（不论是印刷品或是其他形式）及预录赛马及足球博彩资讯服务（不论是声带或数据）的广告均可以播出，只要这类广告没有鼓吹博彩或提及任何博彩胜负预测消息。不过，这类广告不可在儿童节目时间内或是接近儿童节目时间播出。同时，持牌人必须确保前述奖券、足球及赛马博彩的广告：
  - (i) 不会在每日下午 4 时至晚上 8 时 30 分，或在通讯局认为是以 18 岁以下青少年为对象的节目时间播出；

- (ii) 只以成年听众为对象，而且不会有儿童或青少年参与演出；
- (iii) 不会有特别吸引儿童或青少年的人物出现；
- (iv) 不会对参与购买奖券 / 足球 / 赛马博彩的人士特别赞赏或表嘉许之意，而对不参加的则加以贬损；
- (v) 不会误导或夸大胜出机会；
- (vi) 不会指导或过度怂恿市民参与博彩；
- (vii) 不会描绘过度或罔顾后果的博彩行为；以及
- (viii) 不会把购买奖券 / 足球 / 赛马博彩描绘为取代工作或是解决财政困难的方法。

#### **间接地替不可在电台播放广告的产品或服务作出宣传**

13. 倘若通讯局认为，任何可以在电台上推广的产品或服务，其广告의 显著效果，会间接地替不可在电台播放广告的产品或服务作宣传，持牌人便不得播出该等广告。倘某产品或服务的广告不得在某段时间播出，同样，持牌人亦不得在该段时间内播放显然会替该等产品或服务作宣传的广告。就这项规定而言，在决定某广告의 显著效果是否会间接地替不可在电台上推广的产品或服务作宣传时，通讯局会考虑广告的内容，并须确信，广告在整体上，明显旨在宣传可在电台播放广告的产品 / 服务类别。在不影响通讯局一般酌情权的情况下，通讯局会考虑的因素包括：

- (a) 广告是否提及不可在电台上推广的产品 / 服务的牌子名称或商号，或提及供应该等产品 / 服务的人士 / 机构的名称，又或是否包含通常与该等产品 / 服务或其广告有关的标识、商标、主题音乐、宣传口号或字句；
- (b) 该等可以在电台上推广的产品 / 服务，其商标是否已在香港或任何其他世界主要市场注册，或其注册商标的申请已在受理中，又或有关产品 / 服务是否已取得普通法赋予的未经注册商标权利；

- (c) 注册商标的所有人 / 申请人 / 特许使用人或未经注册商标的所有人，有否参与可在电台播放广告的产品 / 服务的市场推广或制作工作；以及
- (d) 广告的对象、播放广告的整体安排及实际播出的编排程序。

## 特别类别广告

14. 持牌人在其领牌服务中播放某些类别的广告时，必须审慎地考虑到所宣传的产品及服务的性质、广告处理该产品或服务的手法，以及广告播放时段的听众类型。以下各段列出在电台上宣传一些性质特别受关注或敏感的产品或服务时，所受到的限制。

### 吸烟产品

- 15. 持牌人须遵守《吸烟（公众卫生）条例》（第 371 章）中所有有关吸烟产品广告的规定。
- 16. 不得送出吸烟产品作为电台节目比赛的奖品或礼物。

### 含酒精饮品

- 17. 酒类或饮用酒类（释义见《应课税品条例》（第 109 章））广告要特别小心处理，并须遵守下列规定：
  - (a) 这类广告只应以成年人作为对象，而且不得有儿童或青少年参与播出；
  - (b) 这类广告不得在接近儿童节目或通讯局认为是以 18 岁以下青少年为对象的节目时间播出；
  - (c) 广告不得暗示喝酒是值得一试的新体验，或将喝酒描述为受欢迎及成功人士的必备条件，或暗示拒绝喝酒为弱者所为；
  - (d) 不得单独以饮用酒类作为电台比赛节目的奖品；
  - (e) 每日下午 4 时至晚上 8 时 30 分，持牌人不得播放任何含

酒精饮品广告，也不得就该时段内广播的任何节目、材料或项目，邀请、提供或接受含酒精产品的赞助或为其进行业务推广；

- (f) 不应把饮用含酒精饮品或产品描绘为维持社会地位、减轻压力的必需品，或作为解决个人问题的方法。至于把饮用含酒精饮品或含酒精饮品本身形容为个人、事业、社交、运动、性或其他方面的成就的成因，也不可以接受；
- (g) 不应把含酒精产品宣传为相近或相等于不含酒精产品，例如汽水、果汁之类特别吸引儿童或 18 岁以下青少年的产品；
- (h) 广告不得暗示，酒精成分较高或较易令人醉倒的饮品，比较值得选择；
- (i) 广告演员不得是儿童或青少年模仿的对象，或对儿童或 18 岁以下青少年特别有吸引力的人物；
- (j) 不应描绘在进行需要警觉、机敏及 / 或清醒判断能力的活动之前或期间，饮用含酒精饮品或产品，例如驾驶汽车、船只或飞机，又或游泳、进行水上运动或其他有潜在危险的活动；
- (k) 广告不得鼓励或描述没有节制的喝酒行为，这里所指的是饮用的分量及喝酒的动作；
- (l) 广告不应宣传乱用或滥用含酒精饮品；
- (m) 广告不应暗示，喝酒是令人松弛的先决条件，也不可以把酒类当作镇静剂或安定药使用。广告虽然可以提及体力劳动后喝酒的情况，但不可使人有喝酒可以改进表现的印象；
- (n) 酒类零售点的含酒精产品广告，应遵守含酒精饮品的广告标准；以及
- (o) 广告绝不可鼓励、挑战或刺激不喝酒人士或 18 岁以下青少年喝酒。



18. 一般来说，凡饮品所含的乙醇分量以容积计算低于 1.2%，且以低酒精或无酒精的含酒精饮品形式推出，该等饮品的广告绝不可在儿童节目或接近儿童节目时间播出。特别是乙醇分量以容积计算超出 0.5%，但少于 1.2%的饮品，不论是否以低酒精或无酒精的含酒精饮品形式推出，该等饮品的广告一律不可在儿童节目或接近儿童节目时间播出。该类广告必须符合上文第 17 段第 (a)、(b)、(c)、(d)、(f)、(g)、(h)、(i)、(j)、(l)、(m) 及 (o) 的规定。

### **教育课程**

19. 持牌人须遵守《教育条例》（第 279 章）第 86A 条、《非本地高等及专业教育（规管）条例》（第 493 章）第 34 条，以及《非本地高等及专业教育（规管）规则》（第 493B 章）第 3 条的规定。

### **私人用品**

20. 推销私人用品（例如女性卫生产品、避孕套、适用于生殖器一带的除臭剂、失禁产品等）的广告，在表达方式上要小心审慎。

### **财经广告**

21. 持牌人须遵守《附录 I》所载有关财经广告的附加标准。

### **物业广告**

22. 不得在电台播出本港任何住宅、店铺、办公室或其他使用单位的租售广告：

(a) 就已建成楼宇而言，符合以下任何一项条件除外：

- (i) 广告商能证明建议中的租售事宜，并无违反在影响该建成楼宇所座落土地的批地条件中的有关租售条款；
- (ii) 广告商是《地产代理条例》（第 511 章）下的持牌地产代理；或
- (iii) 该楼宇受《一手住宅物业销售条例》（第 621 章）规管；

(b) 就未建成楼宇而言，符合以下任何一项条件除外：

- (i) 已根据影响该未建成楼宇所座落土地的批地条件，事先取得地政总署署长或其他政府机关就该等租售事宜发出的批准；
- (ii) 若出售该未建成楼宇的单位毋须获取上述第(b)(i)段所指的批准，发展商须提出证据，证明其律师已把一份根据《律师执业规则》（第 159H 章）第 5C(3)(a) 条有关买卖该物业的法定声明存放于有关的土地注册办事处（若有律师信证明已履行上述条件，便算是足够的证据）；
- (iii) 广告商是《地产代理条例》（第 511 章）下的持牌地产代理；或
- (iv) 该楼宇受《一手住宅物业销售条例》（第 621 章）规管。

本段准许的物业广告应附有易于理解并使用以下或类似字句的劝谕讯息：

买楼前，睇清楚，有疑问，问专家。

23. 凡向本港居民出售某座楼宇或建议楼宇内的任何住宅、店铺、办公室或其他使用单位，又或任何土地或其部分或土地拥有权或权益，而有关土地楼宇不在本港者，均不能代为播放广告，除非有关广告商是《地产代理条例》（第 511 章）下的持牌地产代理，或有关发展商或卖家能出示下列文件：

- (a) 由有关物业或土地所处国家 / 地区已注册及获认可的事务 / 讼务律师行所签发的信件，以确认：
  - (i) 发展商或卖家已适当遵守当地政府所订有关广告中物业或土地发展和销售的所有规定；及
  - (ii) 发展商或卖家已向当地政府取得所需的批准（倘当地法律有此规定），可将物业或土地卖给非当地居民；以及

- (b) 由可于香港执业的律师行签发的信件，确认按其所知所信，签发上述(a)所述确认书的当地事务 / 讼务律师行，已在有关物业或土地所处的国家 / 地区注册，可在该司法管辖区内提供法律意见。

本段准许的物业广告应附有易于理解并使用以下或类似字句的劝谕讯息：

买楼前，睇清楚，有疑问，问专家。

24. 任何广告如邀请公众人士订立或要约订立与物业有关的受规管投资协议<sup>(注1)</sup>，或邀请公众人士取得或分享，或要约取得或分享与物业有关的集体投资计划<sup>(注2)</sup>的权益，均不得代为播放。除非有关广告已获证券及期货事务监察委员会批准，或获豁免受《证券及期货条例》(第571章)管限，则另作别论。

25. 持牌人必须确定，物业广告中关于物业的任何描述、说明和特定性质的声称均已获广告商充分证实有事实根据。下列各点尤其重要：

- (a) 任何声称均不可就物业的地点、面积、价值及可供使用的

---

<sup>(注1)</sup> 「受规管投资协议」(regulated investment agreement)指某项协议，而该协议的目的或作用或其伴称的目的或作用，是向协议的任何一方提供（不论是否附有条件）藉参照任何财产（集体投资计划的权益除外）的价值的变动而计算的利润、收益或其他回报。

<sup>(注2)</sup> 「集体投资计划」(collective investment scheme)指就财产而作出并符合以下说明的安排—

- (i) 根据有关安排，参与者对所涉财产的管理并无日常控制，不论他们是否有权就上述管理获咨询或有权就上述管理发出指示；
- (ii) 根据有关安排—
- (A) 上述财产整体上是营办该安排的人或代该人管理的；
- (B) 参与者的供款和用以付款给他们的利润或收益是汇集的；或
- (C) 上述财产整体上是营办该安排的人或代该人管理的，而参与者的供款和用以付款给他们的利润或收益是汇集的；及
- (iii) 有关安排的目的或作用或其伴称的目的或作用，是使参与者（不论以取得上述财产或其任何部分的任何权利、权益、所有权或利益的方式或以其他方式）能够分享或收取—
- (A) 声称从或声称相当可能会从上述财产或其任何部分的取得、持有、管理或处置而产生的利润、收益或其他回报，或声称从或声称相当可能会从任何该等利润、收益或其他回报支付的款项；或
- (B) 从上述财产或其任何部分的任何权利、权益、所有权或利益的取得、持有、处置或赎回而产生的，或因行使该等权利、权益、所有权或利益的任何权利而产生的，或因该等权利、权益、所有权或利益届满而产生的款项或其他回报。

交通设施作出明示或隐含的失实陈述；

- (b) 物业的最低售价应据此述明，不应令人觉得是物业的平均售价；
- (c) 倘提供予本地和非本地买家的售价有重大差别，只提供予本地买家的售价应据此述明，不应令人感觉该售价亦同时提供予非本地买家；以及
- (d) 广告不可提出「免费赠送」家俬、电器或其他物品，除非该等物品毋须接受者付出费用或承担额外费用。持牌人需向广告商取得有关声明。

持牌人如既不知道亦无理由怀疑广告内的资料或发展商或广告商提供的数据为虚假或含误导成分，并经合理查核后仍无法确定该等声称虚假或含误导成分，则可免承担本段所订的有关责任。

### **药品及治疗方法**

26. 凡有关药品及治疗方法的广告，均须遵守《附录 II》所列的各项详尽规定。

### **营养声称或能够控制饮食的声称**

27. 对于产品或服务的营养声称或能够控制饮食的声称，应小心处理。载有这类声称的产品及服务广告，须符合下列规定：

- (a) 广告若声称可对健康发挥作用或有治疗效用，而事实上应向合资格医务人员求诊或征询意见，持牌人便不得接纳。持牌人同时须遵守《不良广告（医药）条例》（第 231 章）的规定；
- (b) 广告若特别声称食品中含有某种营养价值，必须有可靠的科学证据支持，绝不可使人误以为广告中的食品整体上具有该营养价值或保健效用；
- (c) 营养补充剂包括维他命或矿物质的广告，不得声明或暗示该等产品是达致均衡饮食以避免营养不足的必须附加食品，或该等产品是增进健康的唯一途径；

- (d) 广告不应鼓励有损健康的行为；
- (e) 广告若声称可提供营养并发挥控制饮食作用，必须符合本守则《附录 II》第 5 段有关专业意见及推介的规定；
- (f) 持牌人必须确保，广告若带有营养声称或能够控制饮食的声称，必须符合所有有关法例的规定，包括但不限于《公众卫生及市政条例》（第 132 章）；以及
- (g) 对于提供方法以达到减轻体重或减少脂肪为目标的产品、服务及机构的广告，除非广告说明该服务 / 产品必须配合均衡 / 健康饮食习惯而达致目标，否则持牌人不得接纳。持牌人同时须遵守下列规定：
  - (i) 广告不得以 18 岁以下人士为对象，并且不得含有可能特别吸引该等人士的元素，例如广告中出现儿童或任何人等扮演青少年；
  - (ii) 持牌人必须取得确实证据，显示所宣传的产品或服务应该会有效用，而且不会有害。产品或服务所宣传的效用，必须有事实支持；
  - (iii) 这类广告不得以过分肥胖人士为对象，或援引过往事例，显示有人在使用宣传的产品或服务后，由过分肥胖而至体重减轻，变得纤瘦；
  - (iv) 这类广告不得建议或暗示，体重不足是可以接受或是应当的；以及
  - (v) 这种形式的食品广告必须清楚说明，产品只是作为控制热量餐单的一部分，来辅助减轻体重。

（注：在理解上述规定方面，世界卫生组织的意见可作参考。该组织建议，普通人士的身体质量指标应为每平方米 18.5 至 25 千克；身体质量指标高于或低于该范围者，可视为过分肥胖或体重不足。）

## **政治广告**

28. 除非得到通讯局事先批准，否则不得播放有政治色彩的广告。

29. 广告应避免含有可能会触犯宗教观点、种族特性，或社会某部分人士的词句或暗示。

## **电影广告**

30. 有关宣传拟在本港公映的非第 I 级影片的广告，须提及影片根据《电影检查条例》（第 392 章）检查后所获评定的级别。此外，非第 I 级影片的广告须附有劝喻字句，就该片类别，说明影片不适合某类别人士观看或只准许向 18 岁或以上人士放映。

## **殡仪馆及其他与死亡殡葬有关的行业**

31. 殡仪馆及其他与死亡殡葬有关的行业的广告可在电台播出，惟须符合以下条件：

- (a) 这类广告的处理手法应该庄重及克制。此外，持牌人应小心审慎，适当地编排广告的播出时间及播放方式；以及
- (b) 避免明晰地提及死亡、与死亡有关的服务的技术性事项，以及令人感到可怖的细节。

## **模仿**

32. 持牌人如知道某广告仿效或不合理地近似竞争对手的名称或广告口号，即不能接受该广告。

## **使用惊吓的描绘方式**

33. 广告不得使用不适当的描绘方式引起听众恐惧。

## **广告时间限制**

34. 广告时间不得超逾牌照条件所订时限。

## 广告与儿童

35. 凡可能有大量儿童收听的广告及有儿童参与播出（或以近似儿童的声线播出）的广告，应特别小心处理。有关的详细指引已载于《附录Ⅲ》。

## 节目赞助

36. 如赞助商须向持牌人付出报酬或其他有价值代价（包括送出有关节目）以交换某节目的播放，该节目便为赞助节目。持牌人须对赞助节目的内容负责。

37. 如任何节目或其中部分获得赞助，应在节目开始及／或结束前，以及在节目中相隔适当的时间，向听众清楚交代。

38. 以下节目不得接受赞助：

(a) 新闻节目；以及

(b) 通讯局根据有关牌照指定持牌人在其声音广播服务内播出由政府或通讯局提供的宣传材料或公布。

39. 持牌人不得接受根据本守则禁止或限制在电台节目播出广告的产品／服务／场所的赞助。

40. 儿童节目及教育节目的赞助须特别小心处理。持牌人在儿童节目内只可就节目的名称接受赞助，及容许在片头及／或片尾播放加入赞助声明。就本段而言，「教育节目」指有明确教育目的的节目，通常与从事学术研究的正规课程有关，但不包括一般指导性（「技艺示范」）的节目。

41. 在符合上文第38段规定的情况下及除儿童节目外，持牌人所播放的节目可包含一种或多种产品或服务的提述，以换取报酬或其他有价值代价（「产品／服务赞助」，一般亦称之为「植入式广告」），但须符合下列规定：

(a) 在节目中提及产品／服务时，须顾及节目的内容及类别，以自然及不会令人觉得兀突的手法表达，以及不得直接推销或建议使用产品／服务；

- (b) 持牌人须在节目开始前以「以下节目含有间接宣传」的字句作出声明，清楚告知听众节目中含有产品／服务赞助，并应在相隔适当的时间（例如在广告时段后）播出有关赞助提示，让听众知道在节目内的提述为赞助产品／服务；以及
- (c) 本守则所载的广告标准，包括但不限于有事实根据的声称及贬抑竞争对手的规管条文，亦适用于节目内的产品／服务赞助。

为免生疑问，上文第 41(a)段订明的规则并不适用于政府（或政府设立的法定组织）为宣传政府（或有关法定组织）的活动及职能，或为传递关乎公众利益的资讯及教育公众而提供的产品或服务赞助。

42. 除非另有指明，否则上文第 36 至 41 段所容许在节目内提及的赞助商名称、产品或服务不会计算在牌照条件所规定适用于声音广播服务的总广告时限内。



## 附录 I

### 财经广告的附加标准

#### 法律责任

1. 持牌人有责任确保广告符合所有有关法例条文和监管规定，其中包括下文所列者但并不局限于此：

- (a) 《公司条例》（第 622 章）；
- (b) 《公司（清盘及杂项条文）条例》（第 32 章）；
- (c) 《银行业条例》（第 155 章）；
- (d) 《保险业条例》（第 41 章）及其他由保险业监管局（保监局）就保险产品发出的现行规则、指引、守则、摘要说明及规管文件；
- (e) 《证券及期货条例》（第 571 章）；
- (f) 《强制性公积金计划条例》（第 485 章）；
- (g) 《支付系统及储值支付工具条例》（第 584 章）；
- (h) 《存款保障计划（计划成员及受存保计划保障的金融产品的申述）规则》（第 581A 章）；
- (i) 证券及期货事务监察委员会（证监会）不时发出的守则和指引<sup>(注 1)</sup>；以及
- (j) 《香港联合交易所有限公司证券上市规则》和《香港联合交易所有限公司 GEM 证券上市规则》。

（上述资料只供参考，本守则使用者有责任查明有哪些适用及新近订定的法例条文和监管规定。）

---

<sup>(注 1)</sup> 请参阅证监会官方网站。

## **存款及储蓄服务**

2. 存款及储蓄服务的广告，须遵守下列规定：

- (a) 《银行业条例》（第 155 章）授权经营的任何持牌银行、有限牌照银行及接受存款公司所提供的存款及储蓄服务：
  - (i) 广告不应使用任何字句或措辞声言存款将会绝对或完全安全，或作类似的表示；
  - (ii) 广告不应声称或暗示存户提取存款或应得利息是有所保证或有所保障，除非广告同时说明保证的性质及程度及担保人的名称，或保障的性质及程度（视情况而定）；
  - (iii) 广告不应提到机构的名义或法定资本额；以及
  - (iv) 广告不应提及机构的资产总额或总存款额，除非该广告同时亦分别或一并提到实收资本额及储备金额；或
- (b) 邀人存款于香港以外地方的广告，须遵守《银行业条例》（第 155 章）附表五载列的规定。

## **借贷及信贷**

3. 《银行业条例》（第 155 章）授权经营的持牌银行、有限牌照银行及接受存款公司，可为其按揭及其他借贷与信贷服务作广告宣传，但须小心处理广告内容，以免公众对贷款服务条件有所误解。

## **有关股票市场或投资展望的评论或指导意见**

4. 除非符合本附录第 5 及 6 段的规定或适用的法例另作批准（不论是明示或暗示），否则广告不应包含任何有关股票市场（包括在股票市场上市的证券）、投资展望或任何投资建议的评论或指导意见，也不应提及某种证券、期货合约或投资产品。

## **投资产品**

5. 须取得证监会批准的投资产品（包括但不限于单位信托、互惠

基金、与投资有关的保险计划、集资退休基金、强制性公积金，以及与移民有关的投资计划），其广告须获证监会依据《证券及期货条例》（第 571 章）第 105 条予以批准。

### **受规管活动**

6. 关于进行任何受规管活动的广告（按《证券及期货条例》（第 571 章）所界定），须遵照《证券及期货条例》（第 571 章）的相关条文（包括但不限于发出广告者须获证监会发牌的规定）。

7. 关于进行任何受规管活动的广告（按《保险业条例》（第 41 章）所界定），须遵照《保险业条例》（第 41 章）的相关条文及其他由保监局发出的现行规则、指引、守则、摘要说明及规管文件。

### **财经刊物**

8. 除非符合本附录第 5 及 6 段的规定或适用的法例另作批准（不论是明示或暗示），有关投资或其他财经事宜刊物（包括期刊、书籍、电传文件服务和其他形式的电子发行品）的广告，都不得推荐某种证券或投资产品。有关该等刊物的订阅服务广告，内容也必须概括，不得推荐某种证券或投资产品。

### **保险单收益估计**

9. 广告不得引述保险单收益的数据例子，包括但不限于分红人寿保单中未来红利和股息的估计数字或投资相连寿险计划的红利和回报的估计数字。

## 附录 II

### 药品及治疗方法的附加标准

#### 一般原则

1. 持牌人须确保一切医药广告均符合香港法例，包括但不限于《不良广告（医药）条例》（第 231 章）。

#### 「药品」的定义

2. 「药品」一词，指任何药剂、医疗或预防药物，不论是成药、专利药品或声称有天然疗效的食品，包括下列各类：

- (a) 治疗用的口服药水、粉末、片剂、锭剂及其他药品；
- (b) 滴剂或涂剂，例如眼耳鼻滴剂、喉部涂剂等等；
- (c) 治疗用的外敷软膏、乳剂、糊剂或粉末；
- (d) 搽剂及抹擦用药剂；
- (e) 注射剂；以及
- (f) 声称可以帮助调节身体机能或解决其他健康问题的食品。

#### 受限制的药品

3. 任何药品如含有以下法例所限制出售的药物，俱不可作广告宣传：

- (a) 《药剂业及毒药规例》（第 138A 章）附表 10 第 1 部；或
- (b) 《抗生素规例》（第 137A 章）附表 1。

#### 不可在电台播放广告的药品或服务

4. 凡公认或特别与下列药品或服务有关的广告，均不可在电台播放：

- (a) 戒烟：这限制并不适用于《药剂业及毒药规例》（第 138A 章）附表 10 第 2 部所列出的尼古丁替代疗法产品的广告；然而，这类广告不可在儿童节目时间内或是接近儿童节目的时间播出。同时，持牌人必须确保尼古丁替代疗法产品广告符合下列规定：
- (i) 遵守《吸烟(公共卫生)条例》（第 371 章）有关吸烟产品广告（包括以任何方式阐述或提及吸烟）的所有相关条文。关于「吸烟」及「吸烟产品广告」的定义，请参考第 371 章第 2 及第 14 条；
  - (ii) 不会在每日下午 4 时至晚上 8 时 30 分，或在通讯局认为是以 18 岁以下青少年为对象的节目时间播出；
  - (iii) 清楚说明有关的尼古丁替代疗法产品只是辅助吸烟者戒烟之用<sup>(注1)</sup>；
  - (iv) 不得声称：
    - (1) 有关的尼古丁替代疗法产品可以治愈烟瘾；
    - (2) 在减轻吸烟习惯的同时，吸烟会变得较为安全；以及
  - (v) 播出以下劝喻讯息：「请向医护专业人员查询产品详情」。
- (b) 预防或治疗任何头发或头皮疾病(以外用剂预防或治疗头皮屑除外)；
- (c) 验孕服务；
- (d) 医学化验服务；
- (e) 减轻或治愈酒瘾或毒癖；
- (f) 整容手术及使用药品以减肥或减重的方法；以及
- (g) 引致小产或流产。

---

<sup>(注1)</sup> 要成功戒掉烟瘾，戒烟者需要有坚定的决心和毅力，与及健康的生活习惯。

### **令听众以为是专业意见及推介的宣传**

5. 除非能证明得到有关专业认可机构提供专业意见或推荐使用（为施行本规定，卫生署署长或本港有关专业组织不时认可的机构；及该专业组织本身，均被视为认可机构），否则，不能播出载有下列内容的广告：

- (a) 医生、牙医、兽医、药剂师、护士、助产士，或其他受《辅助医疗业条例》（第 359 章）管制的辅助医疗专业人士参予广播，令听众以为是专业意见或推介；
- (b) 广告中出现的人士，陈述令人以为是专业意见或推介的语句，而广告又直接表示或暗示其有资格给予该意见或推介。为避免听众误解于广告中出现人士的身分，也许有需要于广告中明确指出他们不是合资格的专业顾问；以及
- (c) 提及上文 (a) 项所述专业人士认同、接纳或推介或偏爱该产品或其成分，或使用有关产品及成分等字眼。

### **令人产生恐惧或引人轻信**

6. 不得使用渲染疾病痛苦的词句。倘词句使人相信如不使用广告中药品便可能引致不良后果，亦不得使用。不得以词句表达活体解剖。广告不应包含任何内容，令人听后以为有所描述的病征便是患上严重疾病。

### **需要就医的情况**

7. 不得播放声称能医治顽疾或不治之症的产品或治疗方法的广告。对于自行用药可导致危险的病症，任何用于该等病症的药品或治疗方法，俱不可作广告宣传。

### **鼓励过量用药**

8. 广告不得直接或间接鼓励听众不加选择地、不必要地或过量地使用任何药品或治疗方法。

### **夸大其词**

9. 广告不得作夸大其词的声明，特别是采用无法代表产品效力的推荐声明或其他证明，或声称产品拥有一些不能确立的特质或特性。不得在语句内宣称某药品或治疗方法为「最成功」、「最安全」、「最快」，或使用类似的绝对性或比较性形容词。

### **一般性语句**

10. 广告不应含有：

- (a) 遗漏重要事实的笼统声称，以致误导听众；
- (b) 直接宣称或暗示某一类病症「全部」可以由该种药品治愈的语句；或
- (c) 直接宣称或暗示「所有」疾病都是由某一原因引起的语句。

### **描述病人**

11. 广告不应描述病人接受治疗，或受到药物或催眠术影响的情形，亦不应利用病人来暗示或证明所患某种病状已经治愈。

### **描述身体机能**

12. 不得以令人反感的方式描述身体机能或大部分社会人士普遍认为不能接受的事。

### **诋毁身体残障者或精神病患者的内容**

13. 广告中不得含有诋毁身体残障者或精神病患者的内容；在提及这类症状时，必须避免使患者或其家属受人嘲笑或觉得反感。

### **推销产品**

14. 凡有关药品及治疗方法的广告，内容均不得提及有奖游戏或任何推销计划，例如馈赠礼品、给予优惠或送赠样本等。

## 附录 III

### 广告与儿童

#### 儿童听众

1. 在以儿童为对象或可能有大量儿童收听的电台节目内，不得播放任何会引致儿童生理、心理或道德观念受到损害的产品或服务广告，或采用有此后果的宣传手法，亦不得利用儿童容易信人及忠诚本性以达到宣传目的。

下列各点须特别注意：

- (a) 广告不可鼓励儿童参与任何带有危及他们安全成分的活动，例如为收集赠券、包装纸、签条等而进入陌生的地方或与陌生人交谈。持牌人如已尽合理的努力以确保所宣传的活动不带任何危及儿童安全的成分，则可免承担本分段所订的有关责任。
- (b) 广告不得直接呼吁儿童本人购用或要求父母或他人购用所宣传的产品或服务。
- (c) 商业产品或服务的广告，不得以任何形式吁请儿童，暗示若他们不亲自购用或鼓励别人购用该产品或服务，即未尽责任或对某人或某组织不忠。不论该项呼吁是由该人或该组织发出，均在禁止之列。
- (d) 广告不得令儿童相信，假如他们未能拥有所宣传的产品，即会比不上其他儿童，或可能遭轻蔑或嘲笑。
- (e) 不得播出有关会社活动的广告，除非广告客户能够提出令人满意的证据，证明会社小心监督儿童的行为和所交的朋友，并且没有证据显示该会社属于秘密会社。
- (f) 广告如要提及为儿童而设的比赛，不得夸大奖品的价值和获奖的机会。
- (g) 为玩具、游戏或其他吸引儿童的产品作宣传的广告，不得误导听众，必须考虑到儿童的判断力及经验均未成熟。



### **传送时间的限制**

2. 为任何被视为不适合儿童的产品或服务、影片及任何材料作宣传的广告，不可在以儿童为对象的节目时间内或接近该等节目的时间播出，也不可在预计会有大量儿童收听的时间播出。

3. 令人惊恐或引起焦虑，或有描绘暴力、危险或反社会行为的内容的广告，不得在以儿童为对象的节目时间内或接近该等节目的时间播出，也不可在预计会有大量儿童收听的时间播出。

### **广告中出现的儿童**

4. 有儿童参与播出的广告，须依下列规定：

(a) 在广告中的儿童应表现良好的行为及态度。

(b) 儿童不准参与播出饮用酒类的广告。