

电视通用业务守则 — 广告标准

通讯事务管理局

2023年12月15日

目 录

	<u>页 数</u>
1. 前言	3
2. 广告释义	6
3. 一般广告标准	8
4. 有事实根据的声称和最畅销声称	11
5. 不可在电视播出广告的产品及服务	13
6. 特别类别广告	16
含酒精饮品	16
吸烟产品	18
药品及治疗方法	18
营养声称或能够控制饮食的声称	22
私人用品	23
教育课程	24
财经广告	24
物业广告	27
电影广告	30
殡仪馆及其他与死亡殡葬有关的行业	30
7. 广告与儿童	31
8. 广告时间	35
9. 赞助节目	37

第 1 章 前言

1. 本业务守则是通讯事务管理局（通讯局）根据《广播条例》（第 562 章）第 3 条而发出的。除非另有指明，凡按《广播条例》（第 562 章）领牌的电视节目服务，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. 本守则列明适用于《广播条例》（第 562 章）下四类须领牌的电视节目服务的广告标准。该四类服务分别是：本地免费电视节目服务、本地收费电视节目服务、非本地电视节目服务，以及其他须领牌电视节目服务。
3. 由于该四类电视节目服务的特性、普及程度和影响不一，因此当局会按每类电视节目服务的需要实施不同程度的规管。规管电视广告的基本原则是，规管的程度必须因应可能会接收电视节目服务的观众层面和该类观众的期望而订定。
4. *本地免费电视节目服务*是指拟供或可供公众在香港免费接收的服务。这类服务拟供或可供由超过 5 000 个指明处所组成的观众接收，并以香港为主要目标市场。由于四类电视节目服务中以这类服务最普及，为了保护青少年和维护公众道德，观众自然期望节目标准会较严格。
5. *本地收费电视节目服务*是指拟供或可供公众在定期或以其他方式缴付收看费的情况下在香港接收的服务。这类服务拟供或可供由超过 5 000 个指明处所组成的观众接收，并以香港为主要目标市场。由于成为订户与否纯属自愿及个人选择，而这类服务按规定必须提供锁码装置，所以已有足够的保障措施，可放宽对内容的规管。为此，本地收费电视节目服务所受的规管较为宽松。
6. *非本地电视节目服务*是指并非以香港为主要目标市场的服务。这类服务是指：(i)拟供或可供公众在香港免费接收，或在定期或以其他方式缴付收看费的情况下在香港接收的服务；或(ii)并非拟供或可供公众在香港免费接收或在定期或以其他方式缴付收看费的情况下在香港接收的服务。持牌人在香港提供的收费电视服务，必须设有锁码装置。由于这类服务并非以香港为主要目标市场，因此只须遵守最基本的标准。不过，非本地电视节目服务持牌人必须采取一切合理措施，确保接收国家及地区能够接受其领牌服务，并须遵守当地有关当局所订定的法例、节目标准及广告标准。
7. *其他须领牌电视节目服务*是指拟供或可供在香港免费接收，或在定期或以其他方式缴付收看费的情况下在香港接收的服务。这类服

务拟供或可供由不超过 5 000 个指明处所组成的观众接收（除非通讯局信纳有关服务只拟供或可供某单一屋苑接收而另作批准），或拟供或可供酒店房间接收，观众对象范围较窄。由于这类服务（向酒店房间提供的服务除外）须提供锁码装置，因此所受到的规管不应较本地收费电视严格。不过，鉴于这类服务的观众对象可能是一般市民、酒店住客及其他属于特别群体的人士，持牌人应顾及不同观众的期望。

8. 本守则的条文，有些适用于所有类别的电视节目服务，有些只适用于指定类别的电视节目服务。各段落或章节标题已就此清楚说明。

9. 作为规管机关，通讯局不会预先观看节目及广告材料，亦不会在制作前考虑特定的计划。持牌人须负起编辑的责任。广告商或有意提供赞助的赞助商须向相关的持牌人查询个别计划是否可以接受。

10. 本守则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，会考虑下列因素：

(a) 持牌人类别

对广告内容、表达方式及播映时间所施加的限制，会视乎指定类别持牌人的普及程度和性质而加以调整。同时，请参阅本章第 4 至 7 段。

(b) 广告类别

持牌人在其领牌服务中加插广告时必须注意广告类别，包括推广的产品及服务的性质，以及广告处理该等产品或服务的手法。一些特别受关注或敏感的产品或服务（例如含酒精饮品、药物、私人用品等等），其广告将受到较严格的规管。

(c) 广告播映时间

持牌人若小心编排广告的播映时间，便可尽量避免引起观众反感。举例说，在某些时段内，父母会期望子女可以独自观看电视，而不会接触不良材料。至于其他时段，父母可以接受较具挑战性的题材，而他们理应较严格地监管子女。

(d) 观众对象

本守则会因应电视广告的观众类型而订定不同的条文。个别广告是否符合本守则的规定，将视乎广告整体上对可能会收看该广告的观众所产生的影响。在这方面，尤须重视儿童及年青观众的利益。以儿童为对象的广告比以成年人为对象的广告受到更加严格的限制。

(e) **广告播出的情况**

广告播出的情况，例如播放广告的频道或节目的性质，又或者观众能否选择收看广告，均应加以考虑。

11. 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、录影转播或其后重播，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、录影转播或其后重播及／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，清楚告知观众节目／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。

12. 持牌人应特别注意电视节目服务中，涉及广告商的节目或宣传（而非广告）时间。本守则在规管节目赞助方面，对不同类别的持牌人订有不同的条文。

13. 本守则所胪列的都是一般原则。持牌人须因应本身和观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。

14. 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法例和牌照条件一并理解。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。

第 2 章 广告释义

1. 广告或广告材料泛指任何包括在电视节目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、音响效果（包括音乐）及 / 或画面表达，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。

2. 本守则中所指的广告或广告材料并不包括：

(a) 电视台 / 频道 / 节目服务识别讯号片段；

(b) 通讯局指定持牌人在其电视节目服务播出的政府宣传短片及通讯局宣传材料；

(c) 持牌人的电视台及 / 或节目服务的宣传材料。为免生疑问，电视节目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《广播条例》（第 562 章）附表 4 第 11(1)条所规定适用于本地免费电视节目服务的总广告时限内；

(d) 本守则第 9 章「赞助节目」所允许播出的赞助识别（包括冠名赞助、片头或片尾的赞助声明和在节目内的赞助提述）。为免生疑问，在片头及 / 或片尾以广告方式作出的赞助识别须计入规定的广告时限内；

(e) 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；

(f) 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

(i) 持牌人因播出有关字眼而获得报酬或其他有价值代价；
或

(ii) 有关字眼是为与持牌人同属一个公司集团（采用《公司条例》（第 622 章）第 2(1)条「公司集团」的定义）的另一间公司的产品或服务作基于商业原因的宣传；
或

- (iii) 于比赛节目中以画面及／或声音提供有关赞助商／认捐人送出奖品的实际资料，

则须受本守则第 9 章「赞助节目」的赞助规则的规管。

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。

第 3 章 一般广告标准

适用于所有服务的一般原则

1. 电视广告必须合法、健康、诚实及真确。
2. 所有广告材料的内容、表达方式及播映时间，均须遵守《电视通用业务守则——节目标准》的规定。

适用于不同类别服务的准则

本地免费、本地收费以及其他须领牌电视节目服务

司法管辖

3. 所有广告材料均须遵守本港法例的规定。

广告识别

4. 广告材料应清楚可辨，以让观众自行作出判断及权衡该等材料的重要性。除非本守则第 9 章批准，或通讯局另作批准，否则广告与节目必须有明显区别。
5. 应小心评估任何以节目形式（例如纪录片、录影访问、烹饪示范、生活时尚及游戏节目）拍摄的广告，以确保该广告不会与节目材料混淆。任何以节目形式拍摄的广告必须在整段播出期间显示清晰可读的附加字幕：「广告」或「广告杂志」，以指明本身属于广告。对于包含或部分包含家居购物材料的服务，若通讯局认为该服务或部分服务的性质，已向观众清楚说明，则这项规定并不适用。
6. 若播出的广告属于本守则第 8 章第 1 段准许的服务或本守则第 8 章第 2 段准予外购作直接转播的频道的一部分，则持牌人可免遵守本章第 4 段及第 5 段的标准。

品味

7. 广告的表达手法应庄重及有品味，避免展示令人不安的材料，

例如过分持续重复的内容，以及暗示情况紧急的字眼和字句。同时，应尽全力使广告与加插广告的节日在内容和格调上保持一致。

贬抑

8. 广告内容不得包含有贬抑竞争对手、竞销产品或服务、其他行业、专业或机构的效果的声称。

真确表达

9. 广告不得以任何公然或隐含的方式作出与事实不符的描述、声称或说明；或对有关产品或服务，或其是否适用于所建议的用途，作出误导的描述、声称或说明。持牌人如既不知道亦无理由怀疑该等声称虚假或含误导成分，并经合理查核后仍无法确定该等声称虚假或误导者，则可免承担本节所订的有关责任。（有关广告声称的标准，详见第 4 章「有事实根据的声称和最畅销声称」。）

模仿

10. 持牌人如知道某广告仿效或不合理地采用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

11. 广告不得使用不适当的描绘方式引起观众恐惧。

接受广告材料的标准

12. 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。

13. 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。（请参阅第 5 章「不可在电视播放广告的产品及服务」。）

不可加插广告的节目

14. 不可在下述节目加插广告：

(a) 宗教仪式或其他崇拜节目；或

(b) 通讯局根据《广播条例》（第 562 章）规定本地免费电视节目服务中播出由政府为学校提供的节目。

非本地电视节目服务

15. 持牌人应遵守接收国家及地区有关当局所订定的法例、节目标准及广告标准。

第 4 章 有事实根据的声称和最畅销声称

本地免费、本地收费以及其他须领牌电视节目服务

须实证的声称

1. 所有有事实根据的声称和最畅销声称，均须有凭据。除非有充分事实证明，否则广告字句不能称某一产品为「最好」、「最成功」、「最安全」或「最快」，或采用类似字眼来声称质素最高。

2. 若有声称表示有事实根据，并且有研究或试验结果支持，而有关研究 / 试验是由广告商自行评估或委托他人进行，则在广告中应清楚说明该评估或研究的资料来源和进行日期，或利用二维码向观众提供该等资料，惟须符合以下条件：

(a) 该二维码须让观众直接和不受阻碍地查阅相关资料（即评估或研究的资料来源和进行日期）；

(b) 该二维码须在荧幕上显示足够长时间，让观众可易于扫描二维码；以及

(c) 持牌人须就有事实根据的声称的相关资料保存完整的纪录，并在广告播出后保留有关纪录最少 30 天（或通讯局另定的时限）。

3. 最畅销声称更须受以下规定限制：

(a) 该等声称应有以下资料支持：

(i) 经独立核算的销售数字；或

(ii) 概率抽样调查纪录，结果须经有关行业的组织承认或批署，或符合广告商有关行业的行内标准，或已采用科学方法进行，确保统计结果具代表性和真确可靠；及

(b) 除非在广告内充分而明确地（以声音及 / 或画面）说明居领导地位牌子的产品类别、销售国家及所涉时期，例如：「一九九二年，X 牌是香港销量第一的_____」（产品

类别)」，否则不得采用最畅销声称。

4. 使用「最受欢迎」、「最多人选择」、「最多人喜爱」等等字眼时，若用意明显是指第一销量位置，应遵守最畅销声称的规限标准。

广告中的误导成分

5. 任何广告都不得以误导手法声称或暗示所宣传的产品或服务，或其中任何成分，具有某些无法证明的特性或成分。

6. 引用与所宣传产品或服务有关的研究调查或试验结果时，应小心谨慎，避免误导观众。不得使用不相关的数据及科学名词 / 术语误导观众，使他们以为有关声称有科学根据。真确性有限的统计或试验，不得说成放诸四海皆准。

7. 广告所传达的信息必须准确，不得以隐瞒或不清楚交待重要事实的手法，误导观众。

8. 以画面或言语在广告中提及价格、价格比较、减价或其他与价格有关的事宜时，资料必须准确，亦不得以过分强调或以歪曲事实的手法，误导观众。

附加字幕

9. 广告材料若以字幕方式显示（不论独自出现或附加在其他影像之上），文字必须清晰可读，出现时间必须足够让一般观众在标准家庭电视机上阅读全部信息。

10. 应该特别注意字体、字距、行距、背景或其他表达手法和方式，包括但不限于文字和背景的配合会否令文字显得模糊不清，甚或难以辨认。

非本地电视节目服务

11. 持牌人应遵守接收国家及地区有关当局所订定的法例、节目标准及广告标准。

第 5 章 不可在电视播放广告的产品及服务

本地免费、本地收费以及其他须领牌电视节目服务

不可在电视播放广告的产品及服务

1. 凡公认属于下列的产品或服务，或与下列有特别关连者，均不可在电视播放广告：

- (a) 枪械及有关器材；
- (b) 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），则可以在电视上播出广告；
- (c) 无牌职业介绍所或职业登记所；
- (d) 宣传可以提供博彩胜负预测消息的机构、公司或人士；
- (e) 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的时间播出。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 分之间于 **本地免费电视节目服务** 内播映，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) 只以成年观众为对象，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。
- (f) 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；
- (g) 以 18 岁以下青少年为对象的一般伴游服务及约会服务；或
- (h) 与性有关的成人按次缴费资讯服务。这项限制不适用于只限成人收看的领牌服务。

以上各项并未包罗所有不可在电视播放广告的产品及服务。根据法例或本守则其他部分（例如第 6 章「特别类别广告」）的规定，其他产品或服务可能会被禁止或限制在电视播放广告。

间接地替不可在电视播放广告的产品或服务作出宣传

2. 倘若通讯局认为，任何可以在电视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视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。

3. 倘某产品或服务的广告不得在某段时间、某频道、个别领牌服务、以儿童或青少年为对象的节目内播出，则持牌人不得在以上情况播放显然会替该等产品或服务作宣传的广告。

4. 就上列第 2 及 3 段而言，在决定某广告의 显著效果是否会间接地替不可在电视上推广的产品或服务作出宣传时，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视播放广告的产品 / 服务类别。在不影响通讯局一般酌情权的情况下，该局会考虑的因素包括：

- (a) 广告是否包含以画面或声音提及不可在电视上推广的产品 / 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) 该等可以在电视上推广的产品 / 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，有否参与可在电视播放广告的产品 / 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。

非本地电视节目服务

5. 持牌人应遵守接收国家及地区有关当局所订定的法例、节目标准及广告标准。

第 6 章 特别类别广告

本地免费、本地收费以及其他须领牌电视节目服务

1. 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观众类型。以下各段列出在电视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。

含酒精饮品

2. 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对象，而且不得有儿童或青少年参与演出；
- (b) 这类广告不得在接近儿童节目时间或通讯局认为是以 18 岁以下青少年为对象的节目时间播映；
- (c) 每日下午 4 时至晚上 8 时 30 分，持牌人不得在 **本地免费电视节目服务** 内播映任何酒类广告，也不得在该时段内播映持牌人曾就任何含酒精产品邀请、提供或接受赞助的材料又或为其进行任何形式的业务推广的材料；
- (d) 广告不得意图令人觉得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；
- (e) 不得单独以饮用酒类作为电视比赛节目的奖品或礼物；
- (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) 应小心拣选含酒精饮品广告的演员，避免选用经常在儿童电视节目出现或特别吸引儿童或 18 岁以下青少年的艺人、人物或社会知名人士；
- (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。

3. 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 2 段第 (a)、(b)、(d)、(e)、(f)、(g)、(h)、(i)、(j)、(l)、(m) 及 (o) 的规定。

吸烟产品

4. 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。
5. 不得送出吸烟产品作为电视比赛节目的奖品或礼物。

药品及治疗方法

一般原则

6. 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

7. 「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

8. 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。

不可在电视播放广告的药品或服务

9. 凡公认或特别与下列药品或服务有关的广告，均不可在电视播放：

(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 分之间于本地免费电视节目服务内播映，或在通讯局认为是以 18 岁以下青少年为对象的电视节目时间播出；

(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^(注1)；

(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) 以画面及 / 或声音播出以下劝喻讯息：「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；

^(注1) 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。

- (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。

令观众以为是专业意见及推介的宣传

10. 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与演出，令观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。为避免观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

11. 不得使用渲染疾病痛苦的词句或图片。倘词句或图片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。不得以词句或图片表达活体解剖。广告不应包含任何内容，令人看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

12. 不得播映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

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

夸大其词

14. 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

15. 广告不应含有：

- (a) 遗漏重要事实的笼统声称，以致误导观众；
- (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。

描绘病人

16. 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

17. 不得以画面或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

18. 广告中不得含有诋毁身体残障者或精神病患者的言词或影像；在提及这类症状时，必须避免使患者或其家属受嘲笑或觉得反感。

推销产品

19. 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。

营养声称或能够控制饮食的声称

20. 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，必须符合本章第 10 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，由过分肥胖或看似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。）

私人用品

一般原则

21. 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。描绘该类产品的的手法必须品味良好，避免太过图像化。女性卫生产品及避孕套的广告应以含蓄而不哗众取宠的方式表达。

女性卫生产品

22. 广告中表达产品的手法，不应引起观众反感及 / 或尴尬。凡胯部的近镜，均不能接受。

避孕套

23. 避孕套广告只许作真实报道，不得声称该避孕套产品可完全防止传染爱滋病。

24. 除获通讯局特别批准外，避孕套广告不得在下午 4 时至晚上 8 时 30 分之间于**本地免费电视节目服务**内播映。

教育课程

25. 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。

财经广告

法律责任

26. 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）不时发出的守则及

指引^(注2)；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。)

存款及储蓄服务

27. 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）授权经营的任何领牌银行、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

28. 《银行业条例》（第 155 章）授权经营的领牌银行、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，但应小心处理广告内容，以免公众对贷款服务条件有所误解。

^(注2) 请参阅证监会官方网站。

有关股票市场或投资展望的评论或指导意见

29. 除非符合本章第 30 及 31 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

30. 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

31. 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）。

32. 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

33. 除非符合本章第 30 及 31 段的规定或适用的法例另作批准（不论是明示或暗示），否则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

34. 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。

物业广告

35. 不得在电视播出本港任何住宅、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以画面及 / 或声音附有易于理解并使用以下或类似字句的劝谕讯息：

在作出购买决定前，应先取得物业的所有相关资料及仔细考量。如有疑问，应寻求专业意见。

36. 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，均不能代为播映广告，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以画面及 / 或声音附有易于理解并使用以下或类似字句的劝谕讯息：

在作出购买决定前，应先取得物业的所有相关资料及仔细考量。如有疑问，应寻求专业意见。

37. 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^(注3)，或邀请公众人士取得或分享，或要约取得或分享与物

^(注3) 「受规管投资协议」(regulated investment agreement)指某项协议，而该项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。

业有关的集体投资计划^(注 4)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。

38. 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。

^(注 4) 「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) 上述财产整体上是由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) 上述财产整体上是由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) 有关安排的目的是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。

电影广告

39. 凡已根据《电影检查条例》（第 392 章）分级并准备在本港公映的电影，其广告须展示条例规定适用于该影片的适当分级符号。此外，除了第 I 级影片以外，其他级别影片的广告，须以清晰的画面及 / 或声音传递劝喻信息，就该片类别，说明影片不适合某类别人士观看或只准放映予 18 岁或以上人士观看。（有关编排电影广告播映的限制，请参阅第 7 章「广告与儿童」第 3 段。）

殡仪馆及其他与死亡殡葬有关的行业

40. 殡仪馆及其他与死亡殡葬有关的行业的广告可在电视播出，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映方式；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。

非本地电视节目服务

41. 持牌人应遵守接收国家及地区有关当局所订定的法例、节目标准及广告标准。

第 7 章 广告与儿童

本地免费、本地收费以及其他须领牌电视节目服务

一般原则

1. 下列广告应特别小心处理：

- (a) 在以儿童为对象的节目时间内或接近该等节目的时间播放的广告；
- (b) 在以儿童为对象的频道播放的广告；或
- (c) 有儿童参与演出的广告。

儿童观众

2. 在以儿童为对象的电视节目内，或就**本地免费电视节目服务**而言，可能有很多儿童观看的电视节目内，不得播映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、标签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) 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。不论该项呼吁是否由该人或该组织发出，均在禁止之列。
- (c) 广告不得令儿童相信，假如他们未能拥有所宣传的物品，即会比不上其他儿童，或可能遭轻蔑或嘲笑。

- (d) 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。
- (e) 众所周知，很多种产品虽不是由儿童直接购买，却可以由儿童加以取舍，这点应小心处理；不可鼓励儿童因为要获取某种产品或服务而烦扰他人。在向儿童提供免费礼物、奖金或比赛的广告中，广告的重点必须放在有关的产品上。
- (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) 应让观众容易判断所宣传的产品及赠予儿童的任何赠品的实际大小。有需要时可把产品及赠品与一些常见物品放在一起作为比较，以便观众容易判断该等产品及赠品的实际大小。

传送时间的限制

3. 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。就**本地免费电视节目服务**而言，该等广告亦不可在预计会有大量儿童收看的时间播出。

4. 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。就**本地免费电视节目服务**而言，该等广告亦不可在预计会有大量儿童收看的时间播出。

广告中出现的儿童

5. 有儿童出现的广告，须依下列规定：

(a) 注意安全

凡有儿童出现的电视广告，均应从安全角度加以慎重考虑。

特别要注意的是：

- (i) 除非广告中的儿童显然已届足以自行照顾本身安全的年龄，否则不应在无人照顾的情况下出现街头；又除非所在地点明确显示为供人游玩的街道或其他安全的地区，否则不应出现儿童在道路上玩耍的情况；亦不应显示儿童在没有适当的照顾下不小心走出行人路或横过马路；如以交通繁忙的街道为背景，则应显示儿童使用斑马线过马路；就其他一般情况而言，不论儿童为行人、骑单车者或乘客，均应显示他们的行为符合运输署不时印制的《道路使用者守则》。
- (ii) 不应出现儿童危险地把身体伸出窗外或桥边、攀登峭壁或在没有成人陪同下在水中或水边玩耍，或不负责地在电动楼梯上玩耍等情况。
- (iii) 不应展示幼童攀上高架或伸高到高于头部的桌上去拿取物件的画面。
- (iv) 在没有父母的密切监管下，不得显示儿童能触摸到药物、消毒剂、防腐剂或腐蚀性物质，更不应展示儿童使用该等物品。
- (v) 不得显示儿童使用火、火柴或可能引致灼伤、触电或其他伤害的任何气体、石蜡油、汽油、机械或电动装置。
- (vi) 广告及所宣传的产品必须符合普遍认可的安全标准。不可示范以有害或危险的方式使用产品。凡出现儿童参与有潜在危险的活动，应在家长监管下进行。

只有特别设计和专为宣传安全信息的广告，才可以出现儿童身处险境的情况。

(b) 良好的行为及态度

在广告中出现的儿童，应该表现良好行为及态度，作为榜样。

(c) **饮用酒类**

儿童及少年不准参与演出饮用酒类的广告。

非本地电视节目服务

6. 持牌人应遵守接收国家及地区有关当局所订定的法例、节目标准及广告标准。

第 8 章 广告时间

本地免费、本地收费以及其他须领牌电视节目服务

1. 除非本守则第 9 章批准，或通讯局另作批准，否则持牌人只准在节目开始或结束时，又或者节目中的正常间断时间之内播放广告材料或非节目类材料。就本守则而言，「非节目类材料」不包括广告材料，但包括持牌人的电视台或节目服务的宣传片段，以及通讯局根据《广播条例》（第 562 章）或有关牌照指定持牌人必须在其电视节目服务内播出的公布。对于包含或部分包含家居购物材料的服务，若通讯局认为该服务或部分服务的性质，已向观众清楚说明，则这项规定并不适用。

2. 若播出的广告材料属于主要供香港以外地区收看的外购作直接转播的频道所播送的节目的一部分，或**本地收费**或**其他须领牌电视节目服务**中主要供香港收看的外购作直接转播的频道，而持牌人并未因播放有关广告材料而获得任何广告收益，兼且持牌人能证明须干扰广播服务才可遵守上文第 1 段列出的标准，则持牌人可免遵守有关标准。对于**本地收费电视节目服务**中主要供香港收看的外购作直接转播的频道所播送的节目，而持牌人并未因播放有关频道的间接宣传而获得任何广告收益，持牌人应 (a) 在其公布或刊登的节目表中；或 (b) 在观众转换至有关频道时，在荧幕上附加不少于 15 秒的文字资讯；述明有关频道是外购作直接转播，以及可能含有间接宣传。以上通知规定不适用于**其他须领牌电视节目服务**。

3. 上文第 2 段不适用于**本地免费电视节目服务**，除非一

- (a) 在直接转播的频道投入服务前，持牌人已向通讯局提交一份声明，确认该频道主要供香港以外地区收看，以及持牌人并未因播放广告而获得任何收益；
- (b) 在荧幕上播出公布（可使用附加字幕形式），让观众清楚知道节目内可能出现广告材料。该等公布须在每个节目开始时及每隔 30 分钟播出，每次为时 15 秒；以及
- (c) 在直接转播的频道的广告时间内播放的广告，总计时间不得超逾《广播条例》（第 562 章）附表 4 第 11(1)条所订的时限。

4. 尽管第 1、2 及 3 段另有规定，属于外购作直接转播的频道的一部分的广告材料，必须在各方面遵守法例或本守则其他部分所订明的禁制或限制。

非本地电视节目服务

5. 持牌人应遵守接收国家及地区有关当局所订定的法例、节目标准及广告标准。

第 9 章 赞助节目

适用于所有服务的一般原则

1. 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）以交换某节目的播映，该节目便为赞助节目。就本章而言：

(a) 持牌人在该节目中包含任何为与持牌人同属一个公司集团的另一间公司的产品或服务作基于商业原因的宣传材料，会被视为已因为获得报酬或其他有价值代价而播出有关材料。所谓节目，包括节目其中一部分或一个节目环节；以及

(b) 「公司集团」的定义为《公司条例》（第 622 章）第 2(1) 条所载的定义，即「2 间或多于 2 间的法人团体，而其中一间是余者的控权公司」。

2. 本章所载规定均以下列原则为基础：

(a) 确保持牌人维持对赞助节目的编辑控制权，并须为赞助节目的内容负责；

(b) 保障观众免受持牌人暗中接受赞助的节目所影响，受赞助的内容必须清楚可辨，让观众自行作出判断及权衡该等材料的重要性；以及

(c) 确保观众利益和观赏趣味不会受到干扰。

在诠释和采纳本章的任何规则时，应时刻谨记上述各项一般原则。

适用于不同类别服务的准则

本地免费电视节目服务

一般规则

3. 以下节目不得接受赞助：

- (a) 新闻节目；
- (b) 宗教仪式或其他崇拜节目；以及
- (c) 通讯局根据《广播条例》（第 562 章）及／或有关牌照指定持牌人在其电视节目服务内播出由政府或通讯局提供的节目、宣传材料或公布。

4. 持牌人不得接受根据本守则禁止或限制在电视节目内播出广告的产品 / 服务 / 场所的赞助。不过，如节目因剧情需要或为力求逼真，以致要加插有关场所的镜头，则可在片尾活动字幕内打出鸣谢该等场所的字句。

5. 除非另有指明，否则本章第 6 段所容许的产品 / 服务赞助及本章第 8 段所容许的赞助识别均不会计算在《广播条例》（第 562 章）附表 4 第 11(1)条所规定适用于**本地免费电视节目服务**的总广告时限内。为免生疑问，在片头及／或片尾以广告方式作出的赞助识别会计入规定的广告时限内。

产品 / 服务赞助（一般亦称之为「植入式广告」）

6. 持牌人所播放的节目可包含一种或多种产品或服务，以换取报酬或其他有价值代价，但须符合下列规定：

- (a) 在节目中展示或使用产品 / 服务，须顾及节目的内容及类别，以自然及不会令人觉得突兀的手法表达，以及不得直接推销或建议使用产品 / 服务；
- (b) 持牌人必须在节目的片头及 / 或片尾的赞助声明中清楚识别产品或服务的赞助商。片头及 / 或片尾赞助声明的内容必须符合本章第 12 至 13 段所载的规定；
- (c) 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，清楚告知观众节目中含有产品 / 服务赞助；以及
- (d) 本守则各章中所载的广告标准，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 6(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。

7. 就本章而言，产品／服务赞助是指持牌人在获得报酬或其他有价值代价的情况下在节目中展示或使用产品／服务的一种间接宣传^(注1)。若持牌人于外购节目^(注2)中没有因为包含间接宣传而获得任何报酬或其他有价值代价，则本章第 19 至 22 段的规则将适用。

赞助识别

8. 在不抵触本章第 6(b) 段规定的情况下，所有赞助都必须透过节目开始及／或结束前及／或在节目中的赞助识别，以冠名赞助、片头及／或片尾的赞助声明或赞助提述的方式清楚表明。赞助识别可提及赞助商的名称、其商号／行业／牌子／产品名称／服务名称、商标／标识、广告口号及与赞助商特质有关的形容字眼，以及产品影像、虚拟产品及二维码等其他赞助商项目。该等赞助提述在表达方式或内容方面，须清楚表明是赞助识别。

9. 在节目内显示赞助识别时，须符合下列基本规则：

- (a) 赞助识别不得含有「最畅销」、「最受欢迎」等字眼的声称（除非有凭据）、价格资料，以及直接吁请观众购买或租用赞助商的产品或服务的内容；
- (b) 不应使用观众难以识别和理解的手法影响观众；以及
- (c) 节目内的赞助识别不得过于频密地展示或分散观众的注意力，以致可能影响一般观众观赏节目的趣味。

10. 在符合本章第 9 段的规定的情况下，持牌人可在节目内加入本章第 8 段所指的赞助识别。

^(注1) 电视节目中的间接宣传，是指在节目中无意间或蓄意地把节目材料与广告材料混合或加插广告材料。持牌人播出间接宣传可以是无偿，亦可能因此获得报酬或其他有价值代价。

^(注2) 「外购节目」指并非由持牌人制作的节目，不论该节目于本地或海外制作。

冠名赞助

11. 持牌人可就节目或节目环节^(注3)或节目项目^(注4)的名称接受赞助。在符合本章第 9 段规定的情况下，持牌人可在受赞助的节目名称、节目环节名称和节目项目名称(不论以画面及 / 或声音提及)内加上赞助识别。

片头及 / 或片尾的赞助声明

12. 在符合本章第 9 段和第 13 段规定的情况下，片头及 / 或片尾的赞助声明可包括本章第 8 段所指的赞助识别及联络资料(如电话号码、地址、传真号码、网址等)。

13. 片头赞助声明须在节目开始之前作出，不得夹杂于任何一部分之内。片尾赞助声明不得先于片尾的活动字幕播出，但可夹杂其中。

赞助特定类别节目

儿童节目

14. 儿童节目的赞助须特别小心处理。在符合本章第 9 段规定的情况下，持牌人在儿童节目内只可就节目、节目环节或项目的名称接受赞助，及容许在片头及 / 或片尾加入赞助声明。为免生疑问，儿童节目的冠名赞助及片头及 / 或片尾赞助声明的赞助识别可包括广告口号和与赞助商特质有关的形容字眼，但不可使用产品影像、虚拟产品及二维码。儿童节目内不得包括本章第 6 及 / 或第 10 段所指的产品 / 服务赞助及赞助识别。

教育节目

15. 持牌人必须确保教育节目也严格遵守上文第 14 段所述的规则。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。

^(注3) 以比赛节目为例，节目中的一个比赛环节便是典型的节目环节。

^(注4) 以比赛节目为例，构成比赛环节的元素，便是典型的节目项目。

时事节目

16. 时事节目可含有产品 / 服务赞助、冠名赞助、片头及 / 或片尾赞助声明及赞助提述。由于这类节目的性质特殊，持牌人应小心选择赞助商，以维护这类节目的公信力和完整性。

赞助节目的宣传片（「宣传片」）

17. 在符合本章第 3、4、6(a)及(d)段、第 8 至 11 段及第 14 至 16 段规定的情况下，宣传片亦可含有产品 / 服务赞助、冠名赞助及赞助提述。宣传片播出后，可接着播放宣布赞助商的广告，而广告须计入《广播条例》（第 562 章）附表 4 第 11(1)条规定的广告时限内。

比赛节目中提及奖品

18. 在符合本章第 6 段及 / 或第 9 段规定的情况下，比赛节目中，可用画面或声音提供有关赞助商送出奖品的实际资料，但不得以广告方式出现。为免生疑问，上文第 17 段有关宣传片的规则亦适用于宣传电视比赛节目的短片。

节目内在无偿的情况下提及商业资料

19. 节目播放时，可在无偿的情况下提及商业宣传^(注5)，惟在以下节目中除外：

- (a) 新闻节目，除非在该新闻或真实题材节目中，有必要加入某项商业宣传的提述或其撮录的片段。即使如此，也应适可而止，不可过分突出有关宣传材料；以及
- (b) 宗教仪式及其他崇拜节目。

持牌人不得在儿童节目和教育节目中播出无偿的间接宣传。

20. 外购节目若在无偿的情况下提及商业宣传，持牌人须在该节目开始前以「以下节目含有间接宣传」的字句作出声明，清楚告知观众节目中有提及商业宣传。

^(注5) 就本章而言，「在无偿的情况下提及商业宣传」指持牌人在没有获得报酬或其他有值代价的情况下，在节目中播出间接宣传及赞助提述。

21. 本守则第 8 章第 1 段和第 2 段准许的服务，可免遵守本章第 19 段和第 20 段的标准。

22. 除非另有指明，本章第 19 至 21 段所容许在无偿的情况下提及的商业宣传，不会计算在《广播条例》（第 562 章）附表 4 第 11(1) 条所规定适用于 **本地免费电视节目服务** 的总广告时限内。

本地收费电视节目服务及其他须领牌电视节目服务

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 段同样适用于持牌人。

24. 本守则第 8 章第 1 段和第 2 段准许的服务，可免遵守本章第 23 段的标准。

非本地电视节目服务

25. 持牌人应遵守接收国家及地区有关当局所订定的法例、节目标准及广告标准。