

通讯事务管理局(「通讯局」)处理的投诉(于二零二五年十二月十二日公布)

通讯局已审理以下投诉个案：

1. [电视广播有限公司\(「无线」\)播放的「必理痛」电视广告](#)
2. [无线播放的电视节目「中年好声音 321 经典大战」](#)

通讯局亦复核了通讯事务总监(「总监」)就一宗投诉个案所作的决定。

通讯局经考虑广播投诉委员会的建议，决定：

1. 就「必理痛」电视广告的投诉向无线发出**强烈劝谕**；
2. 就电视节目「中年好声音 321 经典大战」的投诉向无线发出**劝谕**；以及
3. 维持总监就投诉个案作出的裁决。详情载于[附录](#)。

二零二五年十二月十二日

个案一：二零二五年五月二十一日晚上八时三十二分在电视广播有限公司（无线）翡翠台播放的「必理痛」电视广告

一名公众人士投诉上述广告，指广告中：

- (a) 「必理痛连续 30 年销量 No.1 止痛药品牌」的声称含误导成分；以及
- (b) 以声音提及并在字幕显示「No.1 止痛药品牌」的字句，但相关片段却同时展示该品牌另外两款不属于该最畅销声称涵盖范围的伤风感冒药，误导观众以为该等伤风感冒药同样在市场销量第一。

通讯事务管理局（通讯局）的调查结果

通讯局按既定程序，详细审视了投诉个案的细节及无线和广告商提交的陈述。通讯局考虑了个案的有关资料，包括以下各点：

个案的细节

- (a) 该广告长15秒，宣传一款止痛药。在广告的第一幕，旁白称「必理痛连续30年销量No.1止痛药品牌」（「该声称」），画面同时以显眼的大字体展示「连续30年销量No.1」的字句，并以图片显示六盒不同款的止痛药和两盒伤风感冒药。荧幕底部的附注则以细小字体展示作为支持该声称的相关销售调查的资料来源（「根据尼尔森公司1995年2月——2020年1月（©2020 The Nielsen Company版权所有）；IQVIA 2020年2月——2024年1月（©2024 IQVIA版权所有）；销售额及销售数据NielsenIQ 2022年2月至2025年1月全港止痛药药片 / 胶囊零售调查报告（©2025 NielsenIQ版权所有）」）（「附注」）；
- (b) 该声称属于「最畅销声称」。虽然该声称已包含居领导地位牌子的产品类别及所涉时期，但广告未有注明该声称所指的销售排名的所在地；
- (c) 在所指期间（即由一九九五年二月至二零二五年一月），有关品牌在香港的止痛药药片 / 胶囊类别的销量及销售额排名第一；
- (d) 至于两款伤风感冒药，其中一款产品为药片，根据其产品说明，可纾缓头痛及身体痛楚等症状。然而，另一款产品为粉剂（而非药片 / 胶囊），因此后者并不在上文第(a)及(c)分段提及广告附注所指的销售调查范围之内；以及
- (e) 无线和广告商在陈述中提到，附注已列明该声称所指的地区为「全港」。此外，该声称所指的是有关品牌，而非任何特定产品，在广告中展示粉剂产品只为说明品牌提供不同种类的产品。因此，广告内容并没有误导成分。

《电视通用业务守则——广告标准》（《电视广告守则》）中的相关条文

- (a) 第4章第1段 —— 所有有事实根据的声称和最畅销声称，均须有凭据；
- (b) 第4章第3(b)段 —— 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、销售地区及所涉时期，否则不得采用最畅销声称；以及
- (c) 第4章第7段 —— 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。

通讯局的审议

通讯局考虑了个案的有关资料，包括无线和广告商的陈述，认为：

对最畅销声称作出充分而明确的说明

- (a) 虽然该声称已提及居领导地位牌子的产品类别及所涉时期，但没有在该声称或广告的任何地方以清晰而明确的方式说明销售排名的所在地区，以供观众知悉。在附注中显示的地区资讯仅用作说明销售调查的来源以支持该声称，惟并非明确指出有关销售排名所涵盖的地区。因此，通讯局认为广告未能充分而明确地说明该最畅销声称所指的地区，违反了《电视广告守则》第4章第3(b)段的规定；以及

最畅销声称的凭据和广告信息的准确性

- (b) 由于在广告内出现的其中一款产品为粉剂（而非药片 / 胶囊），因此不属于无线 / 广告商所提供的凭据涵盖范围，故不应在广告中与该声称并列。广告把没有提供凭据的产品与以显眼大字体显示的「连续 30 年销量 No.1」最畅销声称一并展示，会对观众构成误导，因此违反《电视广告守则》第 4 章第 1 段及第 7 段有关最畅销声称的凭据和广告信息准确性的规定。

裁决

鉴于上述情况，通讯局认为投诉成立。经考虑所有相关因素及本个案的具体情况，通讯局决定向无线发出强烈劝谕，敦促其严格遵守《电视广告守则》中的相关条文。

个案二：二零二五年六月十五日晚上八时至九时在无线翡翠台播放的电视节目《中年好声音321经典大战》

三名公众人士投诉上述节目，主要指：

- (a) 节目中，歌手们一边唱情歌，一边以显著的方式展示多种赞助产品，予人不自然、突兀的感觉，并不配合节目内容，也令欣赏演出的观众分散注意力；以及
- (b) 节目在最后一个环节中公然招募产品赞助商，属不可接受。

通讯局的调查结果

通讯局按既定程序，详细审视了投诉个案的细节及无线提交的陈述。通讯局考虑了个案的有关资料，包括以下各点：

个案的细节

- (a) 有关节目是一个歌唱选秀节目，当晚是该系列的最后一集。节目开始前，电视台以声音及画面播出「以下节目含有间接宣传」的声明。在片尾的赞助声明中，共有十个品牌被识别为节目的产品赞助商；
- (b) 在最后一个环节中，八名歌手轮流唱出一首粤语情歌。在演出期间，每位歌手各自拿着一件赞助产品贴近脸庞，或深情地凝望及／或亲吻赞助产品。其后一众歌手聚集到台上，手持各式各样的赞助产品。在献唱整首歌的过程中，产品包装上的赞助商商标／品牌名称均清晰可见；
- (c) 在节目尾声，女主持拿着一盒印有「中年好声音 广告招募中」标语的纸巾，并感谢赞助商的支持；以及
- (d) 无线在陈述中提到，有关环节旨在向节目的赞助商表达谢意，因此赞助产品及品牌名称／商标在环节中出现符合内容所需，而整体的表达方式亦算自然及不会令人觉得突兀。

《电视广告守则》中的相关条文

- (a) 第 9 章第 6 段 —— 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（「表达手法须自然及不突兀的规定」），以及不得直接推销或建议使用产品／服务（「不得直接推销或建议使用的规定」）；(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；以及 (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（上文第 6 (b) 和 (c) 段的规定统称为「识别规定」）；以及

- (b) 第 8 章第 1 段 —— 除非《电视广告守则》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。

通讯局的审议

通讯局考虑了个案的有关资料，包括无线的陈述，认为：

产品赞助

- (a) 无线在节目开始前播出所须声明，并在片尾的声明中显示相关产品的赞助商，遵守了「识别规定」；
- (b) 有关环节中没有提及任何品牌的名称，亦没有对赞助产品加以赞赏。虽然表演者曾鸣谢产品赞助商，他们并没有游说观众购买或使用赞助产品，也没有提及产品的价格、销售点或供应情况，表达手法符合「不得直接推销或建议使用的规定」；
- (c) 歌手在长约四分钟的歌曲中，以显著的方式展示多种赞助产品（例如中成药、药油及健康补充剂等），期间品牌名称和商标均清晰可见，与表演内容并不配合，亦未能自然融入节目内。整体来说，有关环节过分展示有关赞助产品。此外，就节目内容及类别而言，歌手深情地凝望及 / 或亲吻产品的表现夸张，既显得不自然，又令人觉得突兀并影响观赏趣味，因此不符合「表达手法须自然及不突兀的规定」，违反了《电视广告守则》第9章第6(a)段的规定；以及

广告材料

- (d) 至于女主持拿着印有标语的纸巾盒的画面，有关镜头为时短暂，亦没有提及或展示任何赞助产品，因此对招募产品赞助商的宣传效果甚微，并不足以构成不可在节目内播放的广告材料。

裁决

鉴于上述情况，通讯局认为有关赞助产品的展示手法不自然和令人觉得突兀的投诉成立。经考虑所有相关因素及个案的具体情况，通讯局决定向无线发出**劝谕**，敦促其严格遵守《电视广告守则》中的相关规定。

附录

通讯事务管理局复核通讯事务总监决定的投诉个案

标题	播放频道	播放日期	主要投诉内容	维持原有决定
电视节目「东张西望」	无线翡翠台	22.3.2025	不公平及没有提供回应的权利	理据不足