

通讯局就检讨电视及电台业务守则谘询公众

目的

通讯事务管理局（通讯局）因应持牌广播机构提出的建议及其运作经验，现正考虑在适当情况下放宽或更新电视及声音广播服务的节目和广告标准业务守则（业务守则），欢迎公众人士就有关建议提交书面意见。

背景

2. 根据《广播条例》（第562章）第3条及《广播（杂项条文）条例》（第391章）第19条，通讯局发出业务守则，订明有关持牌电视节目服务及持牌声音广播服务所包含的材料应符合的各项标准，包括适用于上述持牌服务的节目和广告标准¹。

3. 面对经营环境日趋困难，加上来自互联网媒体的竞争日益激烈，在本地免费电视节目服务（免费电视）牌照和声音广播牌照中期检讨进行期间，持牌机构向通讯局提交了有关放宽业务守则的建议，藉此改善业务运作，并减少其合规成本。鉴于涉及业务守则的建议不属于中期检讨的范围，通讯局决定因应持牌广播机构就业务守则提出的建议，在中期检讨完毕后另作检讨。

4. 在处理广播投诉的过程中，广播投诉委员会留意到业务守则的部分条文或有需要作出修订，以提升执法成效并配合社会及广播业不断转变的需要。

5. 鉴于上述情况，通讯局制订了以下各项建议征询公众意见。

检讨

检讨的总体方向

6. 通讯局作为香港广播业的规管机构，一向尊重广播机构的创作自由和编辑自主，惟广播机构必须遵守香港法律和通讯局发出的业务守则。面对来自互联网媒体服务日趋激烈的竞争，通讯局理解持牌广播机构的经营面临重大挑战。通讯局一直采取市场主导及宽松的规

¹ 有关业务守则包括《电视通用业务守则——节目标准》（《电视节目守则》）、《电视通用业务守则——广告标准》（《电视广告守则》）、《电台业务守则——节目标准》（《电台节目守则》）及《电台业务守则——广告标准》（《电台广告守则》）。

管模式，务求促进业界的持续发展。同时，根据业务守则订明的基本原则，规管的程度应与所涉事宜的性质相称，并必须因应可能会收看或收听节目的观众 / 听众及其期望而订定。

7. 因应在中期检讨收到的持牌机构及公众意见，是次检讨旨在审视现行规管持牌机构的业务守则是否有可予放宽及更新之处，务求为持牌机构缔造更有利及可持续的营运环境，同时保障公众利益。

检讨范围

8. 按照上述考虑因素，通讯局拟审视下列范围：

- (A) 赞助节目及间接宣传（第9至20段）；
- (B) 须要持平的规定是否适用于有关国民教育、国民身分认同和正确认识《香港国安法》的节目（第21至24段）；
- (C) 业务守则对广播机构直接转播内地信誉良好的媒体所提供的节目 / 频道的适用性（第25至29段）；
- (D) 与营养或能够控制饮食有关的声称（第30至35段）；
- (E) 儿童节目的重播（第36至38段）；
- (F) 节目宣传材料的分类（第39至42段）；
- (G) 经研究或试验结果证实的声称（第43至46段）；以及
- (H) 有关电台物业广告播出劝谕讯息的规定（第47至51段）。

(A) 赞助节目及间接宣传

(1) 放宽对电视节目服务的规管

背景

有关在节目中加入赞助及广告材料的规定

9. 根据现行的《电视节目守则》及《电视广告守则》，持牌机

构只可透过以下的方式在节目内加入赞助及广告材料²：

- (a) 以产品／服务作赞助³（一般亦称「植入式广告」），惟其表达方式须自然及不会令人觉得突兀，以及不得直接推销或建议使用产品／服务，并须事先通知观众节目中含有植入式广告⁴；
- (b) 以赞助节目名称／节目环节名称／节目项目名称作赞助识别或在受赞助的材料旁边（例如本地日期、时间和天气资讯及节目内的宣传）显示赞助识别⁵，惟所显示的赞助提述须符合基本规则⁶及关于数目、大小、播放频率、时限及显示位置方面的特定条件⁷；或
- (c) 在体育赛事节目⁸中加入赞助提述，惟所显示的赞助提述（包括产品影像、虚拟产品及二维码）须符合关于数目、大小、播放频率、时限及显示位置等的特定条件⁹。

² 根据《电视节目守则》第11章第1A段，一般来说，除新闻节目、时事节目、儿童节目、教育节目、宗教仪式及其他崇拜节目外，可在节目中播出间接宣传。尽管如此，在时事节目中加上冠名赞助、在节目内显示赞助提述，以及节目内的产品／服务赞助时，持牌机构应小心选择赞助商，以维护这类节目的公信力和完整性（《电视广告守则》第9章第14段）。

³ 根据《电视节目守则》第11章第1段，产品／服务赞助是指持牌机构在获得报酬或有值代价的情况下播出的间接宣传（其定义为在节目中把节目材料与广告材料混合或加插广告材料）。

⁴ 《电视广告守则》第9章第2A段。

⁵ 《电视广告守则》第9章第2B段及第2C段有关冠名赞助及节目内可接受赞助的材料的规定。

⁶ 《电视广告守则》第9章第3段订明，赞助识别（不包括以广告形式出现的赞助识别）必须符合下列的基本规则：

- (a) 赞助识别必须与广告有所区别，其中不得含有「最畅销」、「最受欢迎」等字眼的声称、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度分散观众的注意力和干扰节目的观赏趣味或娱乐成分。

⁷ 《电视广告守则》第9章第8B段。

⁸ 《电视广告守则》第9章第2D段。体育赛事节目包括直播赛事、延后直播的赛事（即在比赛开始后才播放赛事）及体育赛事节目的重播及赛事精华，但不包括体育赛事以外时间作出的评述及／或其他支持赛事的活动。

⁹ 《电视广告守则》第9章第8B段。

上文(a)至(c)项的广告材料不计算在适用于免费电视的广告时限内¹⁰。

10. 上文(a)项所指，在节目内加入广告材料作为植入式广告的做法，由于难以就植入式广告订明仔细的规则，因此通讯局采用基本原则加以规管¹¹。至于(b)项及(c)项所指，在节目内加入赞助及广告材料的方式，通讯局则有就该等赞助及广告材料的数目、大小、播放频率、时限及显示位置等施加仔细的条件／限制。

11. 通讯局留意到，在互联网播出的资讯娱乐及串流服务中，赞助及间接宣传的广告宣传手法十分普遍。由于市民大众对此类广告宣传手法已属司空见惯，通讯局认为电视及声音广播服务可在这方面进一步放宽规管，让持牌机构有空间透过赞助节目及在节目内展示赞助产品／服务而获得额外收入。如上文所述，现行就节目内播放赞助识别的方式及形式的管制属硬性规定性质，有关条文详细列出有关数目、大小、播放频率、时限和显示位置的限制。通讯局认为可修订节目内播出赞助识别的规管方式，以基本原则取代仔细的规则。

12. 通讯局亦留意到，《电视广告守则》一直采用基本规则规管节目中的产品／服务赞助（即植入式广告）。上述规管方式行之有效，并没有导致通讯局近年接获的投诉数目大幅增加。通讯局建议放宽节目内赞助识别，与现时对植入式广告的规管方式和一些海外做法¹²一致。

儿童节目的赞助

13. 根据《电视广告守则》¹³，儿童节目的赞助须特别小心处理。虽然持牌机构可在儿童节目中就节目、节目环节或节目项目的名

¹⁰ 《电视广告守则》第9章第20B段订明，该章所容许的节目赞助（包括植入式广告）、赞助识别、提及赞助商的字眼及在体育赛事节目内的赞助提述均不会计算在《广播条例》附表4第11(1)条所规定适用于免费电视的总广告时限内。

《广播条例》附表4第11(1)条订明，免费电视的广告宣传时间，在每天下午5时至下午11时的时段内，就每个时钟小时而言合计不得超逾10分钟，而在其他时间，广告宣传时间占在有关时段内提供的该项电视节目服务的总时间合计不得超逾18%。

¹¹ 根据《电视广告守则》第9章第2A段，节目可出现植入式广告，惟该等广告须以自然及不会令人觉得突兀的手法表达，以及不得含有直接推销的成分。此外，持牌机构必须在节目的片头／片尾清楚识别产品或服务的赞助商，并在节目开始前作出声明，清楚告知观众节目中含有植入式广告。

¹² 英国、美国及新加坡等地区就展示赞助声明的大小和时限等并没有作出具体规则。

¹³ 《电视广告守则》第9章第12段。

称接受赞助（条件是不得使用与赞助商特质有关的形容字眼和广告口号），但目前儿童节目并不容许在可接受赞助的材料旁边显示赞助提述及其他的赞助商项目（例如产品影像、虚拟产品及二维码），及/或接受产品/服务赞助。通讯局关注，儿童或未有能力就节目中包含的赞助产品/服务作出正确的判断，并可能较容易受到赞助产品/服务所影响。尽管如此，为便利持牌机构的运作及增加其收入来源，通讯局认为在继续禁止于儿童节目播出植入式广告的前提下，有空间放宽现时在儿童节目内显示赞助提述的限制。

赞助节目的宣传材料

14. 就赞助节目的宣传材料（宣传片），《电视广告守则》¹⁴订明，宣传片不得提及赞助商，除非赞助提述已包含在该电视节目的正式名称中，并须遵守同一章节所订的若干规则。为尽量减轻持牌机构的合规负担，通讯局建议放宽有关规管，让持牌机构无须在宣传片中逐一删掉赞助提述。

建议修订

15. 经考虑上文所述，通讯局建议：

- (a) 应采用基本原则规管节目内赞助识别¹⁵的表达方式（例如赞助识别不得在节目内过于频密播放及分散观众的注意力，以致影响一般观众的观赏趣味；赞助识别必须与广告有所区别；除非有凭据证明属实，赞助识别不得含有「最畅销」、「最受欢迎」等字眼的声称；亦不得含有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；以及不应使用观众难以识别和理解的手法影响观众等），取代仔细的规则；
- (b) 在儿童节目中，准许持牌机构使用附加文字或以影像，在可接受赞助的材料旁边及以其他的赞助商项目（例如产品影像、虚拟产品及二维码）显示赞助提述（包括与赞助商特质有关的形容字眼和广告口号），惟该等材料须为可在儿童

¹⁴ 《电视广告守则》第9章第16段。

¹⁵ 赞助识别是指在电视节目内显示赞助商的名称、产品/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，以及其他的赞助商项目（例如产品影像、虚拟产品及二维码）。

节目播出广告的产品或服务，而相关提述 / 声明亦须令儿童观众易于辨识其为广告，以及让儿童观众容易理解；以及

- (c) 应放宽对宣传片接受产品 / 服务赞助的规管，惟其表达方式须遵守某些基本原则（如上文（a）段所述）。

问题 1： 就规管电视节目内赞助识别的表达方式，你认为应否以基本原则取代仔细的规则？

问题 2： 对于上文建议放宽现时在儿童节目内显示赞助提述的限制，惟该等材料须为可在儿童节目播出广告的产品或服务，而相关提述 / 声明亦须令儿童观众易于辨识其为广告，以及让儿童观众容易理解，你有何意见？

问题 3： 对于上文建议放宽对宣传片接受产品 / 服务赞助的管制，但其表达方式须遵守某些基本原则，你有何意见？

适用范围

16. 现时适用于免费电视的赞助节目及间接宣传的规则，与适用于本地收费电视节目服务（收费电视）和其他须领牌电视节目服务（其他须领牌电视）的规则大致相同。按照现行做法，上述建议在适当的情况下将适用于上述所有服务。

(2) 放宽声音广播服务播出间接宣传的规定

背景

17. 现行的《电台节目守则》¹⁶订明任何节目都不得过分突出属于商业性质的产品、服务、商标、牌子、标识，或与上述商业利益有关连的人士，以致造成等同广告的效果。凡提及上述物品或人士，必须基于编辑需要，又或只是以附带形式出现。

18. 通讯局留意到有关声音广播服务的业务守则并无具体条文容许电台节目播出间接宣传。为使所有电视和声音广播持牌机构有公平竞争的环境，通讯局认为有需要放宽对声音广播服务播出间接宣传的管制（即类似电视节目服务的做法）。通讯局认为，放宽有关管制将

¹⁶ 《电台节目守则》第41段。

有利业界持续发展，并预期大部分听众不会认为在电台节目内包含植入式广告的做法难以接受。

建议修订

19. 基于上文所述，通讯局建议在业务守则中订明**准许在电台节目中播出间接宣传**，但有关节目须遵守类似现行适用于电视节目服务的基本原则。通讯局亦建议**撤销**上文第17段描述有关过分突出产品 / 服务的要求，惟部分节目（如新闻、儿童节目、教育节目、宗教仪式和其他崇拜节目）除外。

问题 4： 你认为除了部分类型的节目（如新闻、儿童、教育和宗教仪式节目），应否撤销电台节目禁止播放间接宣传的一般规定？

问题 5： 对于上文建议采用基本原则取代仔细的规则规管在电台节目中播出间接宣传，你有何意见？

适用范围

20. 现有条文适用于声音广播服务。上述建议如获接纳，将只适用于声音广播服务。

(B) 电视及电台节目须要持平的规定 — 对有关国民教育、国家身分认同和正确认识《香港国安法》的节目的适用性

背景

21. 根据《电视节目守则》和《电台节目守则》¹⁷，持牌机构必须确保新闻节目，或有关香港公共政策或备受香港公众关注而又具争议的真实题材节目（包括时事节目），或有关前述议题的真实题材节目环节，能够恰当地持平。具体而言，所谓恰当地持平，是指在报道不同的言论时，必须以公正不偏的态度处理，并须时刻运用判断力，包括在有需要时，节目主持人应尽量据其所知，纠正资料的谬误。

22. 免费电视及声音广播牌照的中期检讨于今年二月完毕后，通讯局根据免费电视牌照条件附表一第3.1条及声音广播牌照条件第25.1

¹⁷ 《电视节目守则》第9章第2至第6段。《电台节目守则》第21至第25段。

条¹⁸向免费电视及声音广播持牌机构发出指示，要求他们播放指定类别的节目，当中包括每星期在「时事」类别下播放至少30分钟有关国民教育、国民身分认同和正确认识《香港国安法》的节目¹⁹。具体而言，「国民教育、国民身分认同和正确认识《香港国安法》」是指适合用作(a)推动市民正确认识自己的国家及社区、《宪法》、《基本法》、《香港国安法》和「一国两制」及其在香港实施的情况；以及(b)培养市民对国民身分的正确认同感的节目。

23. 播放有关「国民教育、国民身分认同和正确认识《香港国安法》」的节目，旨在向公众提供及推广有关正确认识国家的资讯，从而有利于建立国民身分认同和保障国家安全。不过，考虑到持牌机构忧虑这类节目或会被指没有包含对立观点而衍生投诉，以及持牌机构若只为了恪守节目须要持平的规定而在这类节目内加入反对《香港国安法》的言论，则可能会令持牌机构承受触犯相关法例的风险，通讯局认为应在《电视节目守则》和《电台节目守则》明确指出持平的规定并不适用于这类节目，以便利持牌机构的营运。

建议修订

24. 鉴于上文所述，通讯局建议载于业务守则内确保节目持平的规定不适用于有关国民教育、国民身分认同和正确认识《香港国安法》的节目。

问题 6: 对于上文建议在业务守则内明确指出持平的规定并不适用于有关国民教育、国民身分认同和正确认识《香港国安法》的节目，你有何意见？

¹⁸ 根据免费电视及声音广播牌照，免费电视及声音广播持牌机构须为照顾香港不同观众的需要而提供某些类别的节目（统称为「指定播放节目」）。

¹⁹ 在中期检讨期间，政府提出政策意见，认为应向免费电视及声音广播持牌机构施加额外的指定播放节目规定，以加强制作／播放关于国民教育、国民身分认同、《香港国安法》和年青人发展的节目。中期检讨于二零二三年二月完毕后，免费电视及声音广播持牌机构须按照通讯局的指示由二零二三年五月十四日起播放关于国民教育、国民身分认同及正确认识《香港国安法》的节目。

(C) 业务守则对电视及电台直接转播内地信誉良好媒体所提供的节目 / 频道的适用性

背景

25. 《电视节目守则》及《电台节目守则》载有规管一般节目标准、准确、持平及公正规定的条文。通讯局留意到，持牌机构对于外购节目 / 频道的内容（尤其是在直接转播的情况下）只有很少控制权。持牌机构对外购节目的控制程度，须视乎有关机构获授予编辑内容的权限有多大。由于广播机构可能难以对有关节目 / 频道内容作大幅度改编，或为有关真实题材节目内的真实资料提供凭据，要求广播机构确保外购节目 / 频道如同本地自制节目 / 频道一样遵守香港的监管规定，实际上未必可行。

26. 随着香港跟内地（尤其是大湾区）的经济融合越趋紧密，给予持牌机构更大弹性，从内地信誉良好的媒体购入节目作直接转播或播放有其好处，既可为观众提供更多节目选择，亦可增进他们对内地的了解²⁰。

建议修订

27. 基于上文所述，通讯局建议**直接转播内地信誉良好的媒体所提供的节目 / 频道应获豁免遵守业务守则的规定。**

28. 在决定某个从内地信誉良好的媒体购入的节目 / 频道应否获豁免受业务守则时，通讯局建议就该节目 / 频道的整体内容及下列各项纳入相关考虑因素：

- (a) 有关节目 / 频道有否宣扬正面社会价值和美德；
- (b) 持牌机构对节目编排是否没有编辑控制权（例如：外购作即时直接转播及没有经持牌机构对其作任何改动的节目 / 频道）；
- (c) 持牌机构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值代价；以及

²⁰ 除港台电视33直接转播中央电视台综合频道CCTV-1外，为庆祝香港特别行政区成立25周年，中央广播电视总台旗下的「CGTN纪录频道」及「大湾区之声」于二零二二年七月一日在香港落地开播，通过香港电台的电视、电台频道和网上平台，促进市民了解国家，凝聚家国情怀，推动香港积极融入国家发展大局。

- (d) 有否在有关节目开始前透过播出声明，清楚告知观众 / 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。

问题 7: 上文建议从内地信誉良好的媒体购入作直接转播的节目 / 频道可获豁免遵守业务守则的规定，你有何意见？

问题 8: 上文第28段载列了一系列因素，用以决定从内地信誉良好的媒体购入的节目 / 频道应否获豁免遵守业务守则，你有何意见？

适用范围

29. 上文（B）至（C）部涵盖的现有条文适用于免费电视、收费电视、其他须领牌电视和非本地电视，以及声音广播服务。按照现行做法，上述建议如获接纳，将适用于上述所有服务。

(D) 电视及电台播放的产品及服务广告中含有与营养或能够控制饮食有关的声称

背景

30. 《电视广告守则》²¹规定，载有产品或服务的营养声称或能够控制饮食的声称的产品及服务广告，不得建议或暗示体重不足是可以接受或是应当的。推荐产品或服务的人士，亦不得或看似体重不足。世界卫生组织建议，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。《电台广告守则》也有类似的条文²²。

31. 通讯局注意到，相关条文最早于一九九六年引入，并因应有持牌机构指「肥胖」及「体重不足」的意思不清晰而加入身体质量指标。不过，有关「推荐产品或服务的人士，亦不得或看似体重不足」的规定实际上难以执行。推荐产品或服务的人士是否看似体重不足乃属主观感觉，而感觉亦因人而异。持牌机构 / 广告商只要拒绝提供该名人士的身体质量指标，便能轻易规避此项规定。

²¹ 《电视广告守则》第6章第21(g)(iv)段。

²² 《电台广告守则》第27(g)(iv)段。

32. 规管与减轻体重或减少脂肪有关的广告的基本原则，是避免令人认为体重不足是应当的，以及避免对有关产品／服务效力作出误导性、夸大其词或不全面的声称，或过分突出有关产品／服务，须知道减轻体重或减少脂肪取决于多项因素，而非依赖单一产品／服务。同样重要的，是该等广告不应以18岁以下人士为目标观众／听众。虽然推荐产品或服务的人士的外表对于广告给人的整体感觉或会有些影响，但影响只属轻微和非常主观，而且推荐产品或服务的人士的外表亦会受衣着、化妆、灯光等因素影响。

33. 基于上文所述，以及通讯局在核实推荐产品或服务的人士是否体重不足或看似体重不足时会有执行上的困难，通讯局认为可从《电视广告守则》及《电台广告守则》中删除相关规定。

建议修订

34. 通讯局建议，将规管与减轻体重或减少脂肪有关的广告内推荐产品或服务的人士的外观要求，即「推荐产品或服务的人士，亦不得或看似体重不足」（《电视广告守则》）及「推荐产品或服务的人士，亦不应是体重不足的」（《电台广告守则》）从上述业务守则中删除。

问题 9： 就规管与减轻体重或减少脂肪有关的广告，你认为应否删除有关推荐服务或产品人士的外观要求？

适用范围

35. 现有条文适用于免费电视、收费电视和其他须领牌电视及声音广播服务。按照现行做法，上述建议如获采纳，将适用于上述所有服务。

(E) 在免费电视重播儿童节目

背景

36. 免费电视牌照条件附表一第5.2条规定，所有类型的指定播放节目²³包括儿童节目均须是首播节目。《电视节目守则》第7章第13

²³ 新闻节目除外。

段订明，持牌机构为履行相关牌照条件而提供的每个儿童节目不得在任何二十四个月的期间内播映超过两次。

37. 免费电视仍然是儿童观众（尤其基层儿童）的主要娱乐来源，这类观众的利益应受到保障。不过，持牌机构或希望能善用优质的重播节目来吸引更多儿童观众观看。通讯局认为在保障儿童观众的节目选择及观赏趣味的大前提下，可适度放宽儿童节目的重播次数限制。

建议修订

38. 经考虑以上所述，通讯局建议**放宽**儿童节目的**重播次数**至不得在二十四个月内播映超过四次。

问题 10： 对于上文建议放宽儿童节目的重播次数至不得在二十四个月内播映超过四次，你有何意见？

(F) 免费电视节目宣传材料的分类

背景

39. 根据《电视节目守则》的规定²⁴，免费电视持牌机构在播放通常不适合儿童观看的节目前，必须根据该守则所载的分类标准，将有关节目划分为「家长指引」和「成年观众」两类²⁵。免费电视持牌机构应尽可能在已分类节目的宣传片内，显示适当的分类标志，并把该等分类指引或分类标志，刊登在其以印刷或电子方式出版的节目指南及提供予他人发布的节目表上。

40. 鉴于宣传片可能包含不同节目分类集数的精华片段，而且宣传片一般在相关集数的节目进行分类（及播出）前早已完成（及播出），通讯局理解持牌机构在操作上或难以在节目宣传片中提供分类标志。同时，通讯局知悉现行在节目播出前、节目播出期间以及在节

²⁴ 《电视节目守则》第 8 章第3段及第7段。

²⁵ 划分为「家长指引」类别的节目可带有成人主题或观念，但必须适合儿童观众在父母或监护人指引的情况下收看；划分为「成年观众」类别的节目，只适合家庭中的成年人收看。

目指南²⁶展示分类标志的规定，已在合理的情况下为观众提供所需资料，以便他们为自己及子女拣选节目收看。

建议修订

41. 基于上文所述，通讯局建议**取消**免费电视持牌机构的**节目宣传片须提供分类标志**的规定。

问题 11： 对于上文建议取消免费电视持牌机构的**节目宣传片须提供分类标志**的规定，你有何意见？

适用范围

42. 上文(E)部和(F)部所指的现有条文适用于免费电视。上述建议如获接纳，将只适用于免费电视。

(G) 电视广告包含经研究或试验结果证实的声称

背景

43. 《电视广告守则》²⁷订明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，则广告应清楚说明该评估或研究的原始资料 and 进行日期。

44. 现有条文旨在规定广告商 / 广播机构若在广告中播出有事实根据的声称，特别是在该广告商自行评估或委托他人进行的研究或试验所得结果，须提供可支持这一声称的相关资料作为凭据。虽然现有条文规定作出有事实根据声称的广告，须清楚显示该项声称的相关原始资料和日期，但没有指明提供凭据的形式（文字、网站或二维码），亦无订明可在广告中可使用新式传讯方法（例如二维码）提供上述原始资料和日期作为支持有关声称的凭据，纵使观众希望取得产品或服务资料，在短促的广告中实际上未必有足够时间完整地播出相关资料。鉴于现今使用二维码作为向消费者提供更详细资料的途径已

²⁶ 《电视节目守则》第 8 章第 6 段指，节目开始前，持牌机构应以声音及画面显示节目的类别。同时，在节目开始后，应在荧幕显示经通讯局批核的节目分类标志。该标志须在荧幕上清晰地停留四秒。在节目的每次间断时间以后，应立即或尽快在荧幕上显示标志。

²⁷ 《电视广告守则》第 4 章第 2 段。

日益普及，通讯局认为有理由对相关条文进行修订，让广告商 / 广播机构在广告中可使用新式的传讯方法。

建议修订

45. 基于上文所述，通讯局建议在《电视广告守则》中清楚订明，持牌机构在现行规定（即在荧幕上以文字显示资料）下可作另一选项，即使用二维码引导感兴趣的观众参阅网页，并在网页中清楚显示有事实根据的声称的相关原始资料和日期，以支持有关声称。惟该二维码须让观众直接和不受阻碍地查阅相关研究 / 试验的网页，以免消费者须再三搜寻相关研究 / 试验（例如进一步浏览网页的不同页面），而该二维码亦须在荧幕上显示足够长时间，让观众有充足时间在广告播放时扫描二维码。通讯局认为采用基本原则来规范二维码的显示方式便足够。此外，持牌机构须在广告播出后至少120天内，确保二维码仍然有效及网站资料可供阅览，以便利通讯局在处理投诉时提取和审视相关资料。

问题 12： 对于上文建议为电视广播机构提供弹性，就广告中有事实根据的声称，可选择使用二维码提供产品 / 服务的详细资料作为凭据，你有何意见？

问题 13： 对于上文建议采用基本原则（而非详细指引）规管在电视广告中展示二维码的做法，你有何意见？

适用范围

46. 现有条文适用于免费电视、收费电视及其他须领牌电视。按照现行做法，上述建议如获采纳，将适用于上述所有服务。

(H) 电台物业广告须附有劝谕讯息的规定

背景

47. 根据《电台广告守则》的规定²⁸，物业广告应附有易于理解的劝谕讯息或字句，提醒听众在作出购买决定前，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。

²⁸ 《电台广告守则》第22段。

48. 鉴于要求物业广告在结尾播放劝谕讯息（包括其他法例的要求）需要用相对多的广播时间²⁹，会令听众难以理解个中内容，通讯局认为有需要给予声音广播持牌机构更大弹性，容许他们根据《电台广告守则》规定播放较简短的劝谕讯息。

49. 通讯局认为，长度较短而又具有类似提示效果的劝谕讯息应可获听众接受，而上述劝谕讯息如果以正常节奏读出，亦确实能令听众更清楚明白个中内容。对于有建议将听众引导至完整劝谕讯息的网上版本，通讯局认为有关建议对电台未必可行，原因是在广告中透过声音讯息将听众引导至网上资讯所需的广播时间，可能与按现行规定播放劝谕讯息所需的时间相差无几，甚至更长。

建议修订

50. 基于上文所述，通讯局建议劝谕讯息的规定**维持不变**，但容许电台采用**较短版本**的讯息。

问题 14： 对于上文建议保留须附有劝谕讯息的规定，但容许电台采用较短版本的讯息，你有何意见？

适用范围

51. 现有条文适用于声音广播服务。上述建议如获接纳，将只适用于声音广播服务。

欢迎提出看法及意见

52. 通讯局欢迎公众就本谘询文件的建议提出看法及意见。有意就本谘询文件发表意见的人士，请在二零二三年八月十六日或之前，将意见以书面方式经下列途径送交通讯局：

²⁹ 根据有关电台播放的物业广告抽样检查显示，大多数广告（时长约60秒）是关于一手住宅物业销售。香港一手住宅物业广告受《一手住宅物业销售条例》（第621章）规管。根据《电台广告守则》及《一手住宅物业销售条例》规定，在物业广告内以声音播出的劝谕讯息在速读时平均需时分别为6秒和10秒。

邮寄： 香港湾仔皇后大道东213号
胡忠大厦20楼
通讯事务管理局
(经办人：广播事务组 23—《业务守则》修订咨询)

传真： 2507 2219
(经办人：广播事务组 23—《业务守则》修订咨询)

电邮： consultation-cop@ofca.gov.hk

53. 通讯局及辖下的广播业务守则委员会将考虑所有在截止日期或之前以书面方式提交的想法及意见，并可能公开接获的所有或部分看法和意见，以及按需要披露提出意见人士的身分。意见书内任何属机密的材料必须清楚注明。通讯局在决定是否披露有关资料时，会考虑这些标记。逾期递交的意见恕不受理，敬请留意。

54. 如有查询，请电邮至consultation-cop@ofca.gov.hk 或致电 2961 6593或2961 6442，与广播事务组 23联络。

55. 为免生疑问，本咨询文件所提出的所有看法只为作讨论和咨询之用。本咨询文件的任何内容均不代表或构成通讯局的决定，所进行的咨询并不影响通讯局根据《通讯事务管理局条例》（第616章）、《广播条例》、《广播（杂项条文）条例》及 / 或按该等条例所订立的附属法例而行使的权力。

通讯事务管理局
二零二三年七月十七日