

个案：二零一五年七月一日晚上十一时十七分在电视广播有限公司（无线）翡翠台播放的「卫健抗菌沐浴乳」电视广告

一名公众人士投诉有关广告指所宣传的品牌为全球最畅销品牌的声称缺乏凭据。

通讯局的调查结果

通讯局按照既定程序，详细考虑了投诉个案的细节及无线和广告商的陈述。通讯局考虑了个案的相关资料，其中包括以下各点：

个案的细节

- (a) 有关广告推销所宣传品牌的抗菌沐浴乳。广告结束时，旁白指所宣传品牌为全球销量第一，并显著地展示「全球销量No.1抗菌洁肤品牌」的标题，荧光幕下方则以较小字体显示相关调查的来源为「Nielsen全球43个国家抗菌洁肤产品销量调查报告（过去12个月至2014年1月止）」；
- (b) 上述最畅销的声称是根据一间调查公司的调查结果而作出的，有关调查结果只涵盖由广告商界定的五个抗菌 / 卫生品牌在43个国家于相关调查时期内的销售资料；以及
- (c) 据该调查公司表示，如抗菌 / 卫生品牌的定义有所改变，

则广告所宣传的品牌有可能不是在所调查的43个国家于相关调查时期内最畅销的品牌。

**《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3章第9段—广告不得以任何公然或隐含的方式作出与事实不符的声称；或对有关产品作出误导的声称。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，则可免承担有关责任；
- (b) 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；
- (c) 第4章第3 (a) (ii)段—最畅销声称应有概率抽样调查纪录支持，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；
- (d) 第4章第6段—引用有关的研究调查结果时，应小心谨慎，避免误导观众；以及
- (e) 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相关资料后，认为：

- (a) 所宣传品牌为全球最畅销抗菌洁肤品牌的声称，是根据只涵盖由广告商界定的五个抗菌 / 卫生品牌的相关调查而作出的，然而整个广告并无提及这项关键资料。此外，虽然无线指广告商表示，该五个品牌在所调查国家的洁肤类产品中，属于全球最大的抗菌品牌，但无线或广告商均未能提供涵盖该相关调查时期及所调查的43个国家的有关资料，以支持上述陈述。事实上，该调查公司表示，如抗菌 / 卫生品牌的定义有所改变，则广告所宣传的品牌有可能不是在所调查的43个国家于相关调查时期内最畅销的品牌；
- (b) 广告没有准确地引用相关调查，以支持所宣传的品牌为全球最畅销品牌的声称，会误导观众；而且广告没有准确地表达有关最畅销品牌的声称，有误导成分，无线及广告商所提交的相关调查亦不能为该声称提供凭据；以及
- (c) 没有足够证据显示无线作为一间有经验的广播机构，曾作出合理查核，以确定广告的表达手法没有误导成分。

裁决

鉴于上述情况，通讯局认为投诉成立。考虑到过往的案例，通讯局决定向无线发出**强烈劝谕**，促请它严格遵守《电视广告守则》第3章第9段、第4章第1段、3(a)(ii)段、6段及7段的条文。