

通訊局就檢討電視及電台業務守則諮詢公眾

目的

通訊事務管理局（通訊局）因應持牌廣播機構提出的建議及其運作經驗，現正考慮在適當情況下放寬或更新電視及聲音廣播服務的節目和廣告標準業務守則（業務守則），歡迎公眾人士就有關建議提交書面意見。

背景

2. 根據《廣播條例》（第562章）第3條及《廣播（雜項條文）條例》（第391章）第19條，通訊局發出業務守則，訂明有關持牌電視節目服務及持牌聲音廣播服務所包含的材料應符合的各項標準，包括適用於上述持牌服務的節目和廣告標準¹。

3. 面對經營環境日趨困難，加上來自互聯網媒體的競爭日益激烈，在本地免費電視節目服務（免費電視）牌照和聲音廣播牌照中期檢討進行期間，持牌機構向通訊局提交了有關放寬業務守則的建議，藉此改善業務運作，並減少其合規成本。鑑於涉及業務守則的建議不屬於中期檢討的範圍，通訊局決定因應持牌廣播機構就業務守則提出的建議，在中期檢討完畢後另作檢討。

4. 在處理廣播投訴的過程中，廣播投訴委員會留意到業務守則的部分條文或有需要作出修訂，以提升執法成效並配合社會及廣播業不斷轉變的需要。

5. 鑑於上述情況，通訊局制訂了以下各項建議徵詢公眾意見。

檢討

檢討的總體方向

6. 通訊局作為香港廣播業的規管機構，一向尊重廣播機構的創作自由和編輯自主，惟廣播機構必須遵守香港法律和通訊局發出的業務守則。面對來自互聯網媒體服務日趨激烈的競爭，通訊局理解持牌廣播機構的經營面臨重大挑戰。通訊局一直採取市場主導及寬鬆的規

¹ 有關業務守則包括《電視通用業務守則——節目標準》（《電視節目守則》）、《電視通用業務守則——廣告標準》（《電視廣告守則》）、《電台業務守則——節目標準》（《電台節目守則》）及《電台業務守則——廣告標準》（《電台廣告守則》）。

管模式，務求促進業界的持續發展。同時，根據業務守則訂明的基本原則，規管的程度應與所涉事宜的性質相稱，並必須因應可能會收看或收聽節目的觀眾／聽眾及其期望而訂定。

7. 因應在中期檢討收到的持牌機構及公眾意見，是次檢討旨在審視現行規管持牌機構的業務守則是否有可予放寬及更新之處，務求為持牌機構締造更有利及可持續的營運環境，同時保障公眾利益。

檢討範圍

8. 按照上述考慮因素，通訊局擬審視下列範圍：

- (A) 贊助節目及間接宣傳（第9至20段）；
- (B) 須要持平的規定是否適用於有關國民教育、國民身分認同和正確認識《香港國安法》的節目（第21至24段）；
- (C) 業務守則對廣播機構直接轉播內地信譽良好的媒體所提供的節目／頻道的適用性（第25至29段）；
- (D) 與營養或能夠控制飲食有關的聲稱（第30至35段）；
- (E) 兒童節目的重播（第36至38段）；
- (F) 節目宣傳材料的分類（第39至42段）；
- (G) 經研究或試驗結果證實的聲稱（第43至46段）；以及
- (H) 有關電台物業廣告播出勸諭訊息的規定（第47至51段）。

(A) 贊助節目及間接宣傳

(1) 放寬對電視節目服務的規管

背景

有關在節目中加入贊助及廣告材料的規定

9. 根據現行的《電視節目守則》及《電視廣告守則》，持牌機

構只可透過以下的方式在節目內加入贊助及廣告材料²：

- (a) 以產品／服務作贊助³（一般亦稱「植入式廣告」），惟其表達方式須自然及不會令人覺得突兀，以及不得直接推銷或建議使用產品／服務，並須事先通知觀眾節目中含有植入式廣告⁴；
- (b) 以贊助節目名稱／節目環節名稱／節目項目名稱作贊助識別或在受贊助的材料旁邊（例如本地日期、時間和天氣資訊及節目內的宣傳）顯示贊助識別⁵，惟所顯示的贊助提述須符合基本規則⁶及關於數目、大小、播放頻率、時限及顯示位置方面的特定條件⁷；或
- (c) 在體育賽事節目⁸中加入贊助提述，惟所顯示的贊助提述（包括產品影像、虛擬產品及二維碼）須符合關於數目、大小、播放頻率、時限及顯示位置等的特定條件⁹。

² 根據《電視節目守則》第11章第1A段，一般來說，除新聞節目、時事節目、兒童節目、教育節目、宗教儀式及其他崇拜節目外，可在節目中播出間接宣傳。儘管如此，在時事節目中加上冠名贊助、在節目內顯示贊助提述，以及節目內的产品／服務贊助時，持牌機構應小心選擇贊助商，以維護這類節目的公信力和完整性（《電視廣告守則》第9章第14段）。

³ 根據《電視節目守則》第11章第1段，產品／服務贊助是指持牌機構在獲得報酬或有值代價的情況下播出的間接宣傳（其定義為在節目中把節目材料與廣告材料混合或加插廣告材料）。

⁴ 《電視廣告守則》第9章第2A段。

⁵ 《電視廣告守則》第9章第2B段及第2C段有關冠名贊助及節目內可接受贊助的材料的规定。

⁶ 《電視廣告守則》第9章第3段訂明，贊助識別（不包括以廣告形式出現的贊助識別）必須符合下列的基本規則：

- (a) 贊助識別必須與廣告有所區別，其中不得含有「最暢銷」、「最受歡迎」等字眼的聲稱、價格資料以及直接籲請觀眾購買或租用贊助商的产品或服務的内容；
- (b) 不應使用觀眾難以識別和理解的手法影響觀眾；以及
- (c) 節目內的贊助識別不得過度分散觀眾的注意力和干擾節目的觀賞趣味或娛樂成分。

⁷ 《電視廣告守則》第9章第8B段。

⁸ 《電視廣告守則》第9章第2D段。體育賽事節目包括直播賽事、延後直播的賽事（即在比賽開始後才播放賽事）及體育賽事節目的重播及賽事精華，但不包括體育賽事以外時間作出的評述及／或其他支持賽事的活動。

⁹ 《電視廣告守則》第9章第8B段。

上文(a)至(c)項的廣告材料不計算在適用於免費電視的廣告時限內¹⁰。

10. 上文(a)項所指，在節目內加入廣告材料作為植入式廣告的做法，由於難以就植入式廣告訂明仔細的規則，因此通訊局採用基本原則加以規管¹¹。至於(b)項及(c)項所指，在節目內加入贊助及廣告材料的方式，通訊局則有就該等贊助及廣告材料的數目、大小、播放頻率、時限及顯示位置等施加仔細的條件／限制。

11. 通訊局留意到，在互聯網播出的資訊娛樂及串流服務中，贊助及間接宣傳的廣告宣傳手法十分普遍。由於市民大眾對此類廣告宣傳手法已屬司空見慣，通訊局認為電視及聲音廣播服務可在這方面進一步放寬規管，讓持牌機構有空間透過贊助節目及在節目內展示贊助產品／服務而獲得額外收入。如上文所述，現行就節目內播放贊助識別的方式及形式的管制屬硬性規定性質，有關條文詳細列出有關數目、大小、播放頻率、時限和顯示位置的限制。通訊局認為可修訂節目內播出贊助識別的規管方式，以基本原則取代仔細的規則。

12. 通訊局亦留意到，《電視廣告守則》一直採用基本規則規管節目中的產品／服務贊助（即植入式廣告）。上述規管方式行之有效，並沒有導致通訊局近年接獲的投訴數目大幅增加。通訊局建議放寬節目內贊助識別，與現時對植入式廣告的規管方式和一些海外做法¹²一致。

兒童節目的贊助

13. 根據《電視廣告守則》¹³，兒童節目的贊助須特別小心處理。雖然持牌機構可在兒童節目中就節目、節目環節或節目項目的名

¹⁰ 《電視廣告守則》第9章第20B段訂明，該章所容許的節目贊助（包括植入式廣告）、贊助識別、提及贊助商的字眼及在體育賽事節目內的贊助提述均不會計算在《廣播條例》附表4第11(1)條所規定適用於免費電視的總廣告時限內。

《廣播條例》附表4第11(1)條訂明，免費電視的廣告宣傳時間，在每天下午5時至下午11時的時段內，就每個時鐘小時而言合計不得超逾10分鐘，而在其他時間，廣告宣傳時間佔在有關時段內提供的該項電視節目服務的總時間合計不得超逾18%。

¹¹ 根據《電視廣告守則》第9章第2A段，節目可出現植入式廣告，惟該等廣告須以自然及不會令人覺得突兀的手法表達，以及不得含有直接推銷的成分。此外，持牌機構必須在節目的片頭／片尾清楚識別產品或服務的贊助商，並在節目開始前作出聲明，清楚告知觀眾節目中含有植入式廣告。

¹² 英國、美國及新加坡等地區就展示贊助聲明的大小和時限等並沒有作出具體規則。

¹³ 《電視廣告守則》第9章第12段。

稱接受贊助（條件是不得使用與贊助商特質有關的形容字眼和廣告口號），但目前兒童節目並不容許在可接受贊助的材料旁邊顯示贊助提述及其他的贊助商項目（例如產品影像、虛擬產品及二維碼），及／或接受產品／服務贊助。通訊局關注，兒童或未有能力就節目中包含的贊助產品／服務作出正確的判斷，並可能較容易受到贊助產品／服務所影響。儘管如此，為便利持牌機構的運作及增加其收入來源，通訊局認為在繼續禁止於兒童節目播出植入式廣告的前提下，有空間放寬現時在兒童節目內顯示贊助提述的限制。

贊助節目的宣傳材料

14. 就贊助節目的宣傳材料（宣傳片），《電視廣告守則》¹⁴訂明，宣傳片不得提及贊助商，除非贊助提述已包含在該電視節目的正式名稱中，並須遵守同一章節所訂的若干規則。為盡量減輕持牌機構的合規負擔，通訊局建議放寬有關規管，讓持牌機構無須在宣傳片中逐一刪掉贊助提述。

建議修訂

15. 經考慮上文所述，通訊局建議：

- (a) 應採用基本原則規管節目內贊助識別¹⁵的表達方式（例如贊助識別不得在節目內過於頻密播放及分散觀眾的注意力，以致影響一般觀眾的觀賞趣味；贊助識別必須與廣告有所區別；除非有憑據證明屬實，贊助識別不得含有「最暢銷」、「最受歡迎」等字眼的聲稱；亦不得含有價格資料以及直接籲請觀眾購買或租用贊助商的產品或服務的內容；以及不應使用觀眾難以識別和理解的手法影響觀眾等），**取代仔細的規則**；
- (b) 在兒童節目中，准許持牌機構使用附加文字或以影像，在可接受贊助的材料旁邊及以其他的贊助商項目（例如產品影像、虛擬產品及二維碼）顯示贊助提述（包括與贊助商特質有關的形容字眼和廣告口號），惟該等材料須為可在兒童節

¹⁴ 《電視廣告守則》第9章第16段。

¹⁵ 贊助識別是指在電視節目內顯示贊助商的名稱、產品／服務名稱、商標／標識、廣告口號及與贊助商特質有關的形容字眼，以及其他的贊助商項目（例如產品影像、虛擬產品及二維碼）。

目播出廣告的產品或服務，而相關提述／聲明亦須令兒童觀眾易於辨識其為廣告，以及讓兒童觀眾容易理解；以及

- (c) 應放寬對宣傳片接受產品／服務贊助的規管，惟其表達方式須遵守某些基本原則（如上文（a）段所述）。

問題 1： 就規管電視節目內贊助識別的表達方式，你認為應否以基本原則取代仔細的規則？

問題 2： 對於上文建議放寬現時在兒童節目內顯示贊助提述的限制，惟該等材料須為可在兒童節目播出廣告的產品或服務，而相關提述／聲明亦須令兒童觀眾易於辨識其為廣告，以及讓兒童觀眾容易理解，你有何意見？

問題 3： 對於上文建議放寬對宣傳片接受產品／服務贊助的管制，但其表達方式須遵守某些基本原則，你有何意見？

適用範圍

16. 現時適用於免費電視的贊助節目及間接宣傳的規則，與適用於本地收費電視節目服務（收費電視）和其他須領牌電視節目服務（其他須領牌電視）的規則大致相同。按照現行做法，上述建議在適當的情況下將適用於上述所有服務。

(2) 放寬聲音廣播服務播出間接宣傳的規定

背景

17. 現行的《電台節目守則》¹⁶訂明任何節目都不得過分突出屬於商業性質的產品、服務、商標、牌子、標識，或與上述商業利益有關連的人士，以致造成等同廣告的效果。凡提及上述物品或人士，必須基於編輯需要，又或只是以附帶形式出現。

18. 通訊局留意到有關聲音廣播服務的業務守則並無具體條文容許電台節目播出間接宣傳。為使所有電視和聲音廣播持牌機構有公平競爭的環境，通訊局認為有需要放寬對聲音廣播服務播出間接宣傳的管制（即類似電視節目服務的做法）。通訊局認為，放寬有關管制將

¹⁶ 《電台節目守則》第41段。

有利業界持續發展，並預期大部分聽眾不會認為在電台節目內包含植入式廣告的做法難以接受。

建議修訂

19. 基於上文所述，通訊局建議在業務守則中訂明**准許在電台節目中播出間接宣傳**，但有關節目須遵守類似現行適用於電視節目服務的**基本原則**。通訊局亦建議**撤銷**上文第17段描述有關過分突出產品／服務的要求，惟部分節目（如新聞、兒童節目、教育節目、宗教儀式和其他崇拜節目）除外。

問題 4： 你認為除了部分類型的節目（如新聞、兒童、教育和宗教儀式節目），應否撤銷電台節目禁止播放間接宣傳的一般規定？

問題 5： 對於上文建議採用基本原則取代仔細的規則規管在電台節目中播出間接宣傳，你有何意見？

適用範圍

20. 現有條文適用於聲音廣播服務。上述建議如獲接納，將只適用於聲音廣播服務。

(B) 電視及電台節目須要持平的規定 — 對有關國民教育、國家身分認同和正確認識《香港國安法》的節目的適用性

背景

21. 根據《電視節目守則》和《電台節目守則》¹⁷，持牌機構必須確保新聞節目，或有關香港公共政策或備受香港公眾關注而又具爭議的真實題材節目（包括時事節目），或有關前述議題的真實題材節目環節，能夠恰當地持平。具體而言，所謂恰當地持平，是指在報道不同的言論時，必須以公正不偏的態度處理，並須時刻運用判斷力，包括在有需要時，節目主持人應盡量據其所知，糾正資料的謬誤。

22. 免費電視及聲音廣播牌照的中期檢討於今年二月完畢後，通訊局根據免費電視牌照條件附表一第3.1條及聲音廣播牌照條件第25.1

¹⁷ 《電視節目守則》第9章第2至第6段。《電台節目守則》第21至第25段。

條¹⁸向免費電視及聲音廣播持牌機構發出指示，要求他們播放指定類別的節目，當中包括每星期在「時事」類別下播放至少30分鐘有關國民教育、國民身分認同和正確認識《香港國安法》的節目¹⁹。具體而言，「國民教育、國民身分認同和正確認識《香港國安法》」是指適合用作(a)推動市民正確認識自己的國家及社區、《憲法》、《基本法》、《香港國安法》和「一國兩制」及其在香港實施的情況；以及(b)培養市民對國民身分的正確認同感的節目。

23. 播放有關「國民教育、國民身分認同和正確認識《香港國安法》」的節目，旨在向公眾提供及推廣有關正確認識國家的資訊，從而有利於建立國民身分認同和保障國家安全。不過，考慮到持牌機構憂慮這類節目或會被指沒有包含對立觀點而衍生投訴，以及持牌機構若只為了恪守節目須要持平的規定而在這類節目內加入反對《香港國安法》的言論，則可能會令持牌機構承受觸犯相關法例的風險，通訊局認為應在《電視節目守則》和《電台節目守則》明確指出持平的規定並不適用於這類節目，以便利持牌機構的營運。

建議修訂

24. 鑑於上文所述，通訊局建議載於業務守則內確保節目持平的規定不適用於有關國民教育、國民身分認同和正確認識《香港國安法》的節目。

問題 6： 對於上文建議在業務守則內明確指出持平的規定並不適用於有關國民教育、國民身分認同和正確認識《香港國安法》的節目，你有何意見？

¹⁸ 根據免費電視及聲音廣播牌照，免費電視及聲音廣播持牌機構須為照顧香港不同觀眾的需要而提供某些類別的節目（統稱為「指定播放節目」）。

¹⁹ 在中期檢討期間，政府提出政策意見，認為應向免費電視及聲音廣播持牌機構施加額外的指定播放節目規定，以加強製作／播放關於國民教育、國民身分認同、《香港國安法》和年青人發展的節目。中期檢討於二零二三年二月完畢後，免費電視及聲音廣播持牌機構須按照通訊局的指示由二零二三年五月十四日起播放關於國民教育、國民身分認同及正確認識《香港國安法》的節目。

(C) 業務守則對電視及電台直接轉播內地信譽良好媒體所提供的節目／頻道的適用性

背景

25. 《電視節目守則》及《電台節目守則》載有規管一般節目標準、準確、持平及公正規定的條文。通訊局留意到，持牌機構對於外購節目／頻道的內容（尤其是在直接轉播的情況下）只有很少控制權。持牌機構對外購節目的控制程度，須視乎有關機構獲授予編輯內容的權限有多大。由於廣播機構可能難以對有關節目／頻道內容作大幅度改編，或為有關真實題材節目內的真實資料提供憑據，要求廣播機構確保外購節目／頻道如同本地自製節目／頻道一樣遵守香港的監管規定，實際上未必可行。

26. 隨著香港跟內地（尤其是大灣區）的經濟融合越趨緊密，給予持牌機構更大彈性，從內地信譽良好的媒體購入節目作直接轉播或播放有其好處，既可為觀眾提供更多節目選擇，亦可增進他們對內地的了解²⁰。

建議修訂

27. 基於上文所述，通訊局建議**直接轉播內地信譽良好的媒體所提供的節目／頻道應獲豁免遵守業務守則的規定。**

28. 在決定某個從內地信譽良好的媒體購入的節目／頻道應否獲豁免受業務守則時，通訊局建議就該節目／頻道的整體內容及下列各項納入相關考慮因素：

- (a) 有關節目／頻道有否宣揚正面社會價值和美德；
- (b) 持牌機構對節目編排是否沒有編輯控制權（例如：外購作即時直接轉播及沒有經持牌機構對其作任何改動的節目／頻道）；
- (c) 持牌機構是否不會因播放有關節目／頻道中的廣告材料而獲得任何報酬或其他有值代價；以及

²⁰ 除港台電視33直接轉播中央電視台綜合頻道CCTV-1外，為慶祝香港特別行政區成立25周年，中央廣播電視總台旗下的「CGTN紀錄頻道」及「大灣區之聲」於二零二二年七月一日在香港落地開播，通過香港電台的電視、電台頻道和網上平台，促進市民了解國家，凝聚家國情懷，推動香港積極融入國家發展大局。

- (d) 有否在有關節目開始前透過播出聲明，清楚告知觀眾／聽眾節目／頻道的來源，以便他們能就當中傳遞的資訊及訊息自行作出判斷。

問題 7： 上文建議從內地信譽良好的媒體購入作直接轉播的節目／頻道可獲豁免遵守業務守則的規定，你有何意見？

問題 8： 上文第28段載列了一系列因素，用以決定從內地信譽良好的媒體購入的節目／頻道應否獲豁免遵守業務守則，你有何意見？

適用範圍

29. 上文（B）至（C）部涵蓋的現有條文適用於免費電視、收費電視、其他須領牌電視和非本地電視，以及聲音廣播服務。按照現行做法，上述建議如獲接納，將適用於上述所有服務。

(D) 電視及電台播放的產品及服務廣告中含有與營養或能夠控制飲食有關的聲稱

背景

30. 《電視廣告守則》²¹規定，載有產品或服務的營養聲稱或能夠控制飲食的聲稱的產品及服務廣告，不得建議或暗示體重不足是可以接受或是應當的。推薦產品或服務的人士，亦不得或看似體重不足。世界衛生組織建議，普通人士的身體質量指標應為每平方米18.5至25千克；身體質量指標高於或低於該範圍者，可視為過分肥胖或體重不足。《電台廣告守則》也有類似的條文²²。

31. 通訊局注意到，相關條文最早於一九九六年引入，並因應有持牌機構指「肥胖」及「體重不足」的意思不清晰而加入身體質量指標。不過，有關「推薦產品或服務的人士，亦不得或看似體重不足」的規定實際上難以執行。推薦產品或服務的人士是否看似體重不足乃屬主觀感覺，而感覺亦因人而異。持牌機構／廣告商只要拒絕提供該名人士的身體質量指標，便能輕易規避此項規定。

²¹ 《電視廣告守則》第6章第21(g)(iv)段。

²² 《電台廣告守則》第27(g)(iv)段。

32. 規管與減輕體重或減少脂肪有關的廣告的基本原則，是避免令人認為體重不足是應當的，以及避免對有關產品／服務效力作出誤導性、誇大其詞或不全面的聲稱，或過分突出有關產品／服務，須知道減輕體重或減少脂肪取決於多項因素，而非依賴單一產品／服務。同樣重要的，是該等廣告不應以18歲以下人士為目標觀眾／聽眾。雖然推薦產品或服務的人士的外表對於廣告給人的整體感覺或會有些影響，但影響只屬輕微和非常主觀，而且推薦產品或服務的人士的外表亦會受衣着、化妝、燈光等因素影響。

33. 基於上文所述，以及通訊局在核實推薦產品或服務的人士是否體重不足或看似體重不足時會有執行上的困難，通訊局認為可從《電視廣告守則》及《電台廣告守則》中刪除相關規定。

建議修訂

34. 通訊局建議，將規管與減輕體重或減少脂肪有關的廣告內推薦產品或服務的人士的外觀要求，即「推薦產品或服務的人士，亦不得或看似體重不足」（《電視廣告守則》）及「推薦產品或服務的人士，亦不應是體重不足的」（《電台廣告守則》）從上述業務守則中刪除。

問題 9： 就規管與減輕體重或減少脂肪有關的廣告，你認為應否刪除有關推薦服務或產品人士的外觀要求？

適用範圍

35. 現有條文適用於免費電視、收費電視和其他須領牌電視及聲音廣播服務。按照現行做法，上述建議如獲採納，將適用於上述所有服務。

(E) 在免費電視重播兒童節目

背景

36. 免費電視牌照條件附表一第5.2條規定，所有類型的指定播放節目²³包括兒童節目均須是首播節目。《電視節目守則》第7章第13

²³ 新聞節目除外。

段訂明，持牌機構為履行相關牌照條件而提供的每個兒童節目不得在任何二十四個月的期間內播映超過兩次。

37. 免費電視仍然是兒童觀眾（尤其基層兒童）的主要娛樂來源，這類觀眾的利益應受到保障。不過，持牌機構或希望能善用優質的重播節目來吸引更多兒童觀眾觀看。通訊局認為在保障兒童觀眾的節目選擇及觀賞趣味的大前提下，可適度放寬兒童節目的重播次數限制。

建議修訂

38. 經考慮以上所述，通訊局建議**放寬**兒童節目的**重播次數**至不得在二十四個月內播映超過四次。

問題 10： 對於上文建議放寬兒童節目的重播次數至不得在二十四個月內播映超過四次，你有何意見？

(F) 免費電視節目宣傳材料的分類

背景

39. 根據《電視節目守則》的規定²⁴，免費電視持牌機構在播放通常不適合兒童觀看的節目前，必須根據該守則所載的分類標準，將有關節目劃分為「家長指引」和「成年觀眾」兩類²⁵。免費電視持牌機構應盡可能在已分類節目的宣傳片內，顯示適當的分類標誌，並把該等分類指引或分類標誌，刊登在其以印刷或電子方式出版的節目指南及提供予他人發布的節目表上。

40. 鑒於宣傳片可能包含不同節目分類集數的精華片段，而且宣傳片一般在相關集數的節目進行分類（及播出）前早已完成（及播出），通訊局理解持牌機構在操作上或難以在節目宣傳片中提供分類標誌。同時，通訊局知悉現行在節目播出前、節目播出期間以及在節

²⁴ 《電視節目守則》第 8 章第 3 段及第 7 段。

²⁵ 劃分為「家長指引」類別的節目可帶有成人主題或觀念，但必須適合兒童觀眾在父母或監護人指引的情況下收看；劃分為「成年觀眾」類別的節目，只適合家庭中的成年人收看。

目指南²⁶展示分類標誌的規定，已在合理的情況下為觀眾提供所需資料，以便他們為自己及子女揀選節目收看。

建議修訂

41. 基於上文所述，通訊局建議**取消免費電視持牌機構的節目宣傳片須提供分類標誌**的規定。

問題 11： 對於上文建議取消免費電視持牌機構的節目宣傳片須提供分類標誌的規定，你有何意見？

適用範圍

42. 上文(E)部和(F)部所指的現有條文適用於免費電視。上述建議如獲接納，將只適用於免費電視。

(G) 電視廣告包含經研究或試驗結果證實的聲稱

背景

43. 《電視廣告守則》²⁷訂明若有聲稱表示有事實根據，並且有研究或試驗結果支持，而有關研究／試驗是由廣告商自行評估或委托他人進行，則廣告應清楚說明該評估或研究的原始資料和進行日期。

44. 現有條文旨在規定廣告商／廣播機構若在廣告中播出有事實根據的聲稱，特別是在該廣告商自行評估或委托他人進行的研究或試驗所得結果，須提供可支持這一聲稱的相關資料作為憑據。雖然現有條文規定作出有事實根據聲稱的廣告，須清楚顯示該項聲稱的相關原始資料和日期，但沒有指明提供憑據的形式（文字、網站或二維碼），亦無訂明可在廣告中可使用新式傳訊方法（例如二維碼）提供上述原始資料和日期作為支持有關聲稱的憑據，縱使觀眾希望取得產品或服務資料，在短促的廣告中實際上未必有足夠時間完整地播出相關資料。鑑於現今使用二維碼作為向消費者提供更詳細資料的途徑已

²⁶ 《電視節目守則》第 8 章第 6 段指，節目開始前，持牌機構應以聲音及畫面顯示節目的類別。同時，在節目開始後，應在螢幕顯示經通訊局批核的節目分類標誌。該標誌須在螢幕上清晰地停留四秒。在節目的每次間斷時間以後，應立即或盡快在螢幕上顯示標誌。

²⁷ 《電視廣告守則》第 4 章第 2 段。

日益普及，通訊局認為有理由對相關條文進行修訂，讓廣告商／廣播機構在廣告中可使用新式的傳訊方法。

建議修訂

45. 基於上文所述，通訊局建議在《電視廣告守則》中清楚訂明，持牌機構在現行規定（即在熒幕上以文字顯示資料）下可作另一選項，即使用二維碼引導感興趣的觀眾參閱網頁，並在網頁中清楚顯示有事實根據的聲稱的相關原始資料和日期，以支持有關聲稱。惟該二維碼須讓觀眾直接和不受阻礙地查閱相關研究／試驗的網頁，以免消費者須再三搜尋相關研究／試驗（例如進一步閱覽網頁的不同頁面），而該二維碼亦須在熒幕上顯示足夠長時間，讓觀眾有充足時間在廣告播放時掃描二維碼。通訊局認為採用基本原則來規範二維碼的顯示方式便足夠。此外，持牌機構須在廣告播出後至少**120天內**，確保二維碼仍然有效及網站資料可供閱覽，以便利通訊局在處理投訴時提取和審視相關資料。

問題 12： 對於上文建議為電視廣播機構提供彈性，就廣告中有事實根據的聲稱，可選擇使用二維碼提供產品／服務的詳細資料作為憑據，你有何意見？

問題 13： 對於上文建議採用基本原則（而非詳細指引）規管在電視廣告中展示二維碼的做法，你有何意見？

適用範圍

46. 現有條文適用於免費電視、收費電視及其他須領牌電視。按照現行做法，上述建議如獲採納，將適用於上述所有服務。

(H) 電台物業廣告須附有勸諭訊息的規定

背景

47. 根據《電台廣告守則》的規定²⁸，物業廣告應附有易於理解的勸諭訊息或字句，提醒聽眾在作出購買決定前，應先取得物業的所有相關資料及仔細考量，如有疑問應尋求專業意見。

²⁸ 《電台廣告守則》第22段。

48. 鑑於要求物業廣告在結尾播放勸諭訊息（包括其他法例的要求）需要用相對多的廣播時間²⁹，會令聽眾難以理解箇中內容，通訊局認為有需要給予聲音廣播持牌機構更大彈性，容許他們根據《電台廣告守則》規定播放較簡短的勸諭訊息。

49. 通訊局認為，長度較短而又具有類似提示效果的勸諭訊息應可獲聽眾接受，而上述勸諭訊息如果以正常節奏讀出，亦確實能令聽眾更清楚明白箇中內容。對於有建議將聽眾引導至完整勸諭訊息的網上版本，通訊局認為有關建議對電台未必可行，原因是在廣告中透過聲音訊息將聽眾引導至網上資訊所需的廣播時間，可能與按現行規定播放勸諭訊息所需的時間相差無幾，甚至更長。

建議修訂

50. 基於上文所述，通訊局建議勸諭訊息的規定**維持不變**，但容許電台採用**較短版本**的訊息。

問題 14： 對於上文建議保留須附有勸諭訊息的規定，但容許電台採用較短版本的訊息，你有何意見？

適用範圍

51. 現有條文適用於聲音廣播服務。上述建議如獲接納，將只適用於聲音廣播服務。

歡迎提出看法及意見

52. 通訊局歡迎公眾就本諮詢文件的建議提出看法及意見。有意就本諮詢文件發表意見的人士，請在二零二三年八月十六日或之前，將意見以書面方式經下列途徑送交通訊局：

²⁹ 根據有關電台播放的物業廣告抽樣檢查顯示，大多數廣告（時長約60秒）是關於一手住宅物業銷售。香港一手住宅物業廣告受《一手住宅物業銷售條例》（第621章）規管。根據《電台廣告守則》及《一手住宅物業銷售條例》規定，在物業廣告內以聲音播出的勸諭訊息在速讀時平均需時分別為6秒和10秒。

郵寄： 香港灣仔皇后大道東213號
胡忠大廈20樓
通訊事務管理局
（經辦人：廣播事務組 23－《業務守則》修訂諮詢）

傳真： 2507 2219
（經辦人：廣播事務組 23－《業務守則》修訂諮詢）

電郵： consultation-cop@ofca.gov.hk

53. 通訊局及轄下的廣播業務守則委員會將考慮所有在截止日期或之前以書面方式提交的想法及意見，並可能公開接獲的所有或部分看法和意見，以及按需要披露提出意見人士的身分。意見書內任何屬機密的材料必須清楚註明。通訊局在決定是否披露有關資料時，會考慮這些標記。逾期遞交的意見恕不受理，敬請留意。

54. 如有查詢，請電郵至consultation-cop@ofca.gov.hk 或致電 2961 6593或2961 6442，與廣播事務組 23聯絡。

55. 為免生疑問，本諮詢文件所提出的所有看法只為作討論和諮詢之用。本諮詢文件的任何內容均不代表或構成通訊局的決定，所進行的諮詢並不影響通訊局根據《通訊事務管理局條例》（第616章）、《廣播條例》、《廣播（雜項條文）條例》及／或按該等條例所訂立的附屬法例而行使的權力。

通訊事務管理局
二零二三年七月十七日