

個案一：二零二五年五月二十一日晚上八時三十二分在電視廣播有限公司（無綫）翡翠台播放的「必理痛」電視廣告

一名公眾人士投訴上述廣告，指廣告中：

- (a) 「必理痛連續 30 年銷量 No.1 止痛藥品牌」的聲稱含誤導成分；以及
- (b) 以聲音提及並在字幕顯示「No.1 止痛藥品牌」的字句，但相關片段卻同時展示該品牌另外兩款不屬於該最暢銷聲稱涵蓋範圍的傷風感冒藥，誤導觀眾以為該等傷風感冒藥同樣在市場銷量第一。

通訊事務管理局（通訊局）的調查結果

通訊局按既定程序，詳細審視了投訴個案的細節及無綫和廣告商提交的陳述。通訊局考慮了個案的有關資料，包括以下各點：

個案的細節

- (a) 該廣告長15秒，宣傳一款止痛藥。在廣告的第一幕，旁白稱「必理痛連續30年銷量No.1止痛藥品牌」（「該聲稱」），畫面同時以顯眼的大字體展示「連續30年銷量No.1」的字句，

並以圖片顯示六盒不同款的止痛藥和兩盒傷風感冒藥。熒幕底部的附註則以細小字體展示作為支持該聲稱的相關銷售調查的資料來源（「根據尼爾森公司1995年2月——2020年1月（©2020 The Nielsen Company版權所有）；IQVIA 2020年2月——2024年1月（©2024 IQVIA版權所有）；銷售額及銷售數據NielsenIQ 2022年2月至2025年1月全港止痛藥藥片／膠囊零售調查報告（©2025 NielsenIQ版權所有）」）（「附註」）；

- (b) 該聲稱屬於「最暢銷聲稱」。雖然該聲稱已包含居領導地位牌子的產品類別及所涉時期，但廣告未有註明該聲稱所指的銷售排名的所在地；
- (c) 在所指期間（即由一九九五年二月至二零二五年一月），有關品牌在香港的止痛藥藥片／膠囊類別的銷量及銷售額排名第一；
- (d) 至於兩款傷風感冒藥，其中一款產品為藥片，根據其產品說明，可紓緩頭痛及身體痛楚等症狀。然而，另一款產品為粉劑（而非藥片／膠囊），因此後者並不在上文第(a)及(c)分段提及廣告附註所指的銷售調查範圍之內；以及
- (e) 無綫和廣告商在陳述中提到，附註已列明該聲稱所指的地區為「全港」。此外，該聲稱所指的是有關品牌，而非任何特定產品，在廣告中展示粉劑產品只為說明品牌提供不同

種類的產品。因此，廣告內容並沒有誤導成分。

**《電視通用業務守則——廣告標準》（《電視廣告守則》）
中的相關條文**

- (a) 第4章第1段 —— 所有有事實根據的聲稱和最暢銷聲稱，均須有憑據；
- (b) 第4章第3(b)段 —— 除非在廣告內充分而明確地（以聲音及／或畫面）說明居領導地位牌子的產品類別、銷售地區及所涉時期，否則不得採用最暢銷聲稱；以及
- (c) 第4章第7段 —— 廣告所傳達的信息必須準確，不得以隱瞞或不清楚交待重要事實的手法，誤導觀眾。

通訊局的審議

通訊局考慮了個案的有關資料，包括無綫和廣告商的陳述，認為：

對最暢銷聲稱作出充分而明確的說明

- (a) 雖然該聲稱已提及居領導地位牌子的產品類別及所涉時期，但沒有在該聲稱或廣告的任何地方以清晰而明確的方式說明銷售排名的所在地區，以供觀眾知悉。在附註中顯示的地區資訊僅用作說明銷售調查的來源以支持該聲稱，惟並非明確指出有關銷售排名所涵蓋的地區。因此，通訊局認

為廣告未能充分而明確地說明該最暢銷聲稱所指的地區，違反了《電視廣告守則》第4章第3(b)段的規定；以及

最暢銷聲稱的憑據和廣告信息的準確性

- (b) 由於在廣告內出現的其中一款產品為粉劑（而非藥片／膠囊），因此不屬於無綫／廣告商所提供的憑據涵蓋範圍，故不應在廣告中與該聲稱並列。廣告把沒有提供憑據的產品與以顯眼大字體顯示的「連續 30 年銷量 No.1」最暢銷聲稱一併展示，會對觀眾構成誤導，因此違反《電視廣告守則》第 4 章第 1 段及第 7 段有關最暢銷聲稱的憑據和廣告信息準確性的規定。

裁決

鑑於上述情況，通訊局認為投訴成立。經考慮所有相關因素及本個案的具體情況，通訊局決定向無綫發出**強烈勸諭**，敦促其嚴格遵守《電視廣告守則》中的相關條文。

個案二：二零二五年六月十五日晚上八時至九時在無綫翡翠台播放的電視節目《中年好聲音321經典大戰》

三名公眾人士投訴上述節目，主要指：

- (a) 節目中，歌手們一邊唱情歌，一邊以顯著的方式展示多種贊助產品，予人不自然、突兀的感覺，並不配合節目內容，也令欣賞演出的觀眾分散注意力；以及
- (b) 節目在最後一個環節中公然招募產品贊助商，屬不可接受。

通訊局的調查結果

通訊局按既定程序，詳細審視了投訴個案的細節及無綫提交的陳述。通訊局考慮了個案的有關資料，包括以下各點：

個案的細節

- (a) 有關節目是一個歌唱選秀節目，當晚是該系列的最後一集。節目開始前，電視台以聲音及畫面播出「以下節目含有間接宣傳」的聲明。在片尾的贊助聲明中，共有十個品牌被識別為節目的產品贊助商；
- (b) 在最後一個環節中，八名歌手輪流唱出一首粵語情歌。在演出期間，每位歌手各自拿着一件贊助產品貼近臉龐，或深情地凝望及／或親吻贊助產品。其後一眾歌手聚集到台

上，手持各式各樣的贊助產品。在獻唱整首歌的過程中，產品包裝上的贊助商商標／品牌名稱均清晰可見；

- (c) 在節目尾聲，女主持拿着一盒印有「中年好聲音 廣告招募中」標語的紙巾，並感謝贊助商的支持；以及
- (d) 無綫在陳述中提到，有關環節旨在向節目的贊助商表達謝意，因此贊助產品及品牌名稱／商標在環節中出現符合內容所需，而整體的表達方式亦算自然及不會令人覺得突兀。

《電視廣告守則》中的相關條文

- (a) 第9章第6段 —— 持牌人所播放的節目可包含一種或多種產品或服務，以換取報酬或其他有值代價，但須符合下列規定：（a）在節目中展示或使用產品／服務，須顧及節目的內容及類別，以自然及不會令人覺得突兀的手法表達（「表達手法須自然及不突兀的規定」），以及不得直接推銷或建議使用產品／服務（「不得直接推銷或建議使用的規定」）；（b）持牌人必須在節目的片頭及／或片尾的贊助聲明中清楚識別產品或服務的贊助商；以及（c）持牌人須在節目開始前以「以下節目含有間接宣傳」的字句作出聲明，清楚告知觀眾節目中含有產品／服務贊助（上文第6（b）和（c）段的規定統稱為「識別規定」）；以及
- (b) 第8章第1段 —— 除非《電視廣告守則》第9章批准，或通訊局另作批准，否則持牌人只准在節目開始或結束時，又或

者節目中的正常間斷時間之內播放廣告材料或非節目類材料。

通訊局的審議

通訊局考慮了個案的有關資料，包括無綫的陳述，認為：

產品贊助

- (a) 無綫在節目開始前播出所須聲明，並在片尾的聲明中顯示相關產品的贊助商，遵守了「識別規定」；
- (b) 有關環節中沒有提及任何品牌的名稱，亦沒有對贊助產品加以讚賞。雖然表演者曾鳴謝產品贊助商，他們並沒有遊說觀眾購買或使用贊助產品，也沒有提及產品的價格、銷售點或供應情況，表達手法符合「不得直接推銷或建議使用的規定」；
- (c) 歌手在長約四分鐘的歌曲中，以顯著的方式展示多種贊助產品（例如中成藥、藥油及健康補充劑等），期間品牌名稱和商標均清晰可見，與表演內容並不配合，亦未能自然融入節目內。整體來說，有關環節過分展示有關贊助產品。此外，就節目內容及類別而言，歌手深情地凝望及／或親吻產品的表現誇張，既顯得不自然，又令人覺得突兀並影響觀賞趣味，因此不符合「表達手法須自然及不突兀的規定」，違反了《電視廣告守則》第9章第6(a)段的規定；以

及

廣告材料

- (d) 至於女主持拿着印有標語的紙巾盒的畫面，有關鏡頭為時短暫，亦沒有提及或展示任何贊助產品，因此對招募產品贊助商的宣傳效果甚微，並不足以構成不可在節目內播放的廣告材料。

裁決

鑑於上述情況，通訊局認為有關贊助產品的展示手法不自然和令人覺得突兀的投訴成立。經考慮所有相關因素及個案的具體情況，通訊局決定向無綫發出**勸諭**，敦促其嚴格遵守《電視廣告守則》中的相關規定。