

諮詢文件

廣播事務管理局就數碼聲音廣播服務提供的 附帶視像服務業務守則擬訂版本徵詢公眾意見 (檔號：WC 1/2011)

目的

1. 廣播事務管理局(廣管局)其中一項職能，是確保廣播服務達到適當標準，並發出及修訂業務守則，為持牌機構提供指引。廣管局現正擬訂一套適用於數碼聲音廣播服務提供的附帶視像服務的電台業務守則，歡迎公眾人士以書面就守則的擬訂版本提出意見或建議。

背景

2. 政府在 2010 年 11 月公布，行政長官會同行政會議已原則上批准香港數碼廣播有限公司(前稱雄濤廣播有限公司)、新城廣播有限公司和鳳凰優悅廣播有限公司的聲音廣播牌照申請，以提供覆蓋全港的二十四小時數碼聲音廣播服務，牌照有效期為十二年。

3. 與現有的模擬聲音廣播服務不同，數碼聲音廣播技術可以支援多種附帶視像服務，讓聲音廣播機構可以傳送附帶於其聲音廣播服務的資訊，並在兼容的數碼聲音廣播(DAB+)接收器的屏幕上顯示，以供聽眾收看。附帶視像服務包括電子節目指南、視像廣告材料¹，以及其他與持牌人按其牌照設置與維持的聲音廣播服務有關的視像²(包括但不限於文字、圖像、圖畫、圖形、圖表或圖樣)。廣管局須制定一套新的業務守則，以確保數碼聲音廣播服務提供的附帶視像服務達到適當標準。

守則擬定版本

4. 數碼聲音廣播服務(包括附帶視像服務)的規管架構與現時模擬聲音廣播服務的規管架構一致。數碼聲音廣播服務提供的電台頻道的

¹ 數碼聲音廣播牌照中將有條款訂明，透過附帶視像服務顯示在接收器屏幕的廣告，每天的顯示時間不得超過總顯示時數的 30%。

² 就技術方面而言，附帶視像服務可以透過文字、靜止圖像甚至移動圖像的形式傳送，並在兼容的數碼聲音廣播(DAB+)接收器上顯示。使用數碼聲音廣播(DAB+)平台傳送的移動圖像，可能會被用作流動電視服務，而這些服務應納入電訊服務並受《電訊條例》的發牌制度所規管。移動圖像傳送也會消耗大量的數據容量。因此，數碼聲音廣播牌照中，將有條款規定圖像的更新速度不可高於每秒一張，除非該等圖像只包含文字。

聲音內容，將受現時適用於模擬聲音廣播服務的《電台業務守則—節目標準》及《電台業務守則—廣告標準》(《電台業務守則》)規管。就附帶視像服務，廣管局秘書處擬訂了《電台業務守則—附帶視像服務標準》(附件一)，以規管一般的附帶視像服務，以及《電台業務守則—附帶視像服務廣告標準》(附件二)，以規管附帶視像服務的廣告材料。守則的擬訂版本是參照現行《電台業務守則》的標準制定，並加入修訂(以灰色標示的部分)以反映附帶視像服務的性質。

歡迎提出意見

5. 廣管局歡迎公眾就本諮詢文件附件一及附件二的守則擬訂版本提出觀點及意見，如閣下有任何觀點及意見，請於 2011 年 3 月 24 日前，以書面方式經下列其中一種途徑送交廣管局秘書處：

郵寄： 香港灣仔告士打道 5 號
稅務大樓 39 樓
廣播事務管理局秘書處
(經辦人：內容規管第一組：守則擬訂版本諮詢)

傳真： 2507 2219
(經辦人：內容規管第一組：守則擬訂版本諮詢)

電郵： cr@tela.gov.hk

所有以書面方式提交的觀點及意見，均會轉交廣管局及其轄下的業務守則委員會，以備該局考慮相關守則擬訂版本時，作參考之用。廣管局保留權利，向公眾披露就本諮詢文件而提交的意見書的全部或部分內容，以及有關意見的來源。機密資料必須清楚標明，以便廣管局在決定是否公開這些資料時加以考慮。

如有查詢，請寄電郵至 cr@tela.gov.hk 或致電 2594 5723 / 2594 5751，與內容規管第一組聯絡。

廣播事務管理局秘書處
二零一一年三月三日

電台業務守則 — 附帶視像服務標準
(擬訂版本)

廣播事務管理局

2011年x月xx日

前言

1. 本業務守則是廣播事務管理局（廣管局）根據按《電訊條例》（第 106 章）就提供數碼聲音廣播服務而批出的聲音廣播牌照（牌照）第 26.2 條而發出的。持牌人依照其牌照而提供的附帶視像服務所包含的材料，均須遵守本守則的規定。廣管局有權對違反本守則規定的持牌人施加適當的處分。
2. 作為規管機關，廣管局不會預先審查任何附帶視像服務。持牌人須負起編輯的責任。本守則已列明編輯附帶視像服務時應予考慮的因素，持牌人有責任確保領牌服務提供的附帶視像服務均符合守則的規定，並須時刻運用判斷力。廣管局在評定附帶視像服務的材料是否可以接受時，會考慮有關材料顯示時的情況及其性質、編排、聽眾（指收看附帶視像服務的聽眾，簡稱“聽眾”）對象和價值，以及有關材料在數碼聲音廣播（DAB+）接收器的螢幕上顯示時，相關的聲音廣播服務頻道及聲音廣播材料的性質。
3. 本守則所臚列的，都是一般原則。持牌人須因應本身和聽眾的利益而制定指引，以便指導員工如何實際應用有關原則。持牌人必須在其制定的指引中，反映出本守則的大體涵義。
4. 持牌人不但須遵守本守則所載列的字面條文，還須遵守其中的精神，並應把本守則與現行相關法例和牌照條件一併理解。原則上，廣管局不會試圖解釋或執行其他執法機關權限之內的法例。遇有涉嫌違法的情況，廣管局會將有關個案轉交適當的執法機關處理。

一般原則

5. 持牌人所提供的附帶視像服務，在技術及內容上均須達到高水平。
6. 持牌人應確保以負責任的手法提供附帶視像服務，並應避免在沒有需要的情況下，引起聽眾反感。
7. 在提供附帶視像服務時，必須時刻遵守不能低俗及合乎常理的基本原則。持牌人不得在附帶視像服務內加入：
 - (a) 以有關附帶視像服務提供的情況而言，聽眾一般不會接受的不雅、淫褻或低劣品味的材料。該等材料包括（但不限

於) 極度惹人反感地描繪或形容與性或排泄器官或有關活動的用語或內容；

- (b) 可能導致任何人士或羣體基於民族、國籍、種族、性別、性取向、宗教、年齡、社會地位、身體或心智不健全等原因，而遭人憎恨或畏懼或受到污蔑或侮辱的材料；或
- (c) 任何違法的事物。

人倫關係

8. 凡提及家庭成員之間的關係或類似的重要人倫關係，以及帶有性含意的題材，應該審慎從事，不應妄加利用，或以不負責的態度處理。

罪行

9. 描寫犯罪活動必須配合劇情及劇中人物發展的合理需要。不得以嘉許手法描繪罪行，也不得把犯罪描繪為可以接受的行為，又或把罪犯美化；並應避免把犯罪人物的生活方式英雄化。同時，應避免以教導或引人模仿的手法描述犯罪技巧或警方防止罪案及偵察的方法。附帶視像服務的內容不得就使用違禁藥物、傷害性用品或武器作仔細及詳盡描述。描寫黑社會組織及活動時，更須遵守下列規定：

- (a) 避免出現黑社會儀式、禮儀、手勢及用具，包括有特別含義的詩句及標記。
- (b) 避免使用黑社會術語，尤其是未為大眾普遍接納或正逐漸融入日常用語的黑社會術語。
- (c) 避免讚揚或認同黑社會勢力及黑社會會員。

酗酒、吸毒和吸食煙草

10. 附帶視像服務不應鼓吹酗酒、長期依賴藥物或吸毒，以及吸食煙草，或將之描寫為應有的習慣。

賭博

11. 附帶視像服務不得鼓勵人賭博或教導人如何賭博。

宗教

12. 不得攻擊任何已確立的宗教信仰或信念。任何有描寫宗教儀式的附帶視像服務，必須正確無誤地報道該等儀式，並適當合度地介紹宗教領袖及各級神職人員。

迷信

13. 不得鼓吹對聽眾有不良影響的迷信及超自然事物。以算命、風水、神秘學、占星術、骨相學、掌相學、占卦學、測心術、測字、招靈術等為主或與此有關的附帶視像服務，不應鼓勵別人把該等活動視為一種普遍被接受用以闡釋生命的方法，也不應使人覺得該等活動為精密科學。持牌人亦應小心謹慎，以免引起聽眾不必要的情緒困擾，例如令聽眾特別是兒童及青少年過度恐懼及憂慮。

言詞

14. 避免使用一般人認為粗俗或不能接受的用語。因內容需要，也可酌情使用某些已成為日常用語的「不良語句」。其他未獲廣泛接納的不良用語，部分人士或仍會覺得反感，故只可以酌量使用。絕對惹人反感的用語則完全禁止在附帶視像服務中使用。

暴力與性

15. 附帶視像服務如涉及暴力或性方面的內容，不得過分強調。無論描述肉體或精神上的暴力，都不可過多或過分渲染，應以負責的態度來處理。涉及暴力的內容，應交代受害者事後的遭遇，以及肆虐者的下場。描述與性有關的題材應謹慎處理。

對兒童及青少年的責任

16. 持牌人不得在通常以兒童或青少年聽眾為對象的節目時段內，提供以成年聽眾為對象的附帶視像服務。
17. 以兒童為對象的附帶視像服務，應有助兒童明瞭正確的社會觀

念、道德觀念及精神修養，促進兒童人格、品德及智力健全發展。

18. 在提供一些有理由相信能夠吸引兒童或青少年的附帶視像服務時，應嚴格遵守附帶視像服務標準中對於言詞、暴力及性方面所作出的規定。

警告

19. 倘若任何附帶視像服務的內容有可能引致部分聽眾反感或不安，應在有關內容開始前加上有效警告。

準確

20. 持牌人必須盡一切合理努力，確保附帶視像服務所包含的新聞、天氣、時事、財經及其他資訊的真實資料準確無誤。

持平

一般原則

21. 持牌人必須確保新聞節目及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或有關前述議題的真實題材節目環節的附帶視像服務，能夠恰當地持平（個人意見節目的附帶視像服務除外，有關該等內容的規定，另見下文第 35 段）。真實題材節目是指根據真實資料製作的非虛構節目，例如新聞、時事節目、個人意見節目、聽眾來電節目、紀錄片及採用調查手法報道的節目。

22. 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。討論備受公眾關注的問題時，應盡量反映所有主要而又關乎宏旨的觀點，以便求取平衡。有關附帶視像服務不應隱瞞事實而有所偏倚，或輕重倒置而誤導聽眾。

23. 恰當地持平，其中所謂「恰當」是指因應不同的題材和節目或節目環節的類別，作恰當或適當的處理。恰當地持平，並非指每一方的意見要佔用相等的顯示時間，或每一方的意見長短相等，或每一方的意見佔用相等數量的附帶視像服務，亦非要求附帶視像服務對每個富爭議性的問題保持絕對中立。作決定時，持牌人應以專業判斷為考慮標準。

24. 在即時傳送附帶視像服務時，持牌人應提防參與討論者發表沒有事實根據的言論。有需要時，持牌人的員工應盡量據其所知，糾正資料的謬誤。

在一段時間內做到持平

25. 在單一個節目或節目環節的附帶視像服務內反映主要的對立意見，是理想的做法，但不一定可行。有時由一系列多集組成的節目或節目環節可視作一個完整的節目。有些情況，在個別節目或節目環節內只報道較片面的意見亦可能是合適的做法。持牌人需要按個別情況運用編輯判斷力。要在一段時間內做到持平，並不一定要在單一個節目或節目環節的附帶視像服務內令各方都有機會表達意見。

新聞

26. 在附帶視像服務提供的新聞報道應就所報道的題材向聽眾提供理智而詳盡的闡述，令他們可以得出自己的意見。報道新聞時，應遵守下列規定：

- (a) 新聞報道必須準確和恰當地持平。
- (b) 恐怖突兀、駭人聽聞或令人驚恐的細節，如與所報道事實無重要關係，應予略去。報道新聞應避免引起虛驚。
- (c) 新聞報告所用的圖片，應該小心選擇，以確保公正，不應誤導聽眾，或駭人聽聞。
- (d) 評論與剖析，應與新聞報道清楚區分。
- (e) 攝影隊的出現若激發某些人借意生事，新聞編輯和製作人應盡一切努力，刪去該刻意「製造」的事件，又或把實況原原本本報道。
- (f) 報道如與事實不符，應盡快在發覺後更正，或在該附帶視像服務完結時或在下一附帶視像服務開始時加以糾正。
- (g) 凡報道本地或國際新聞的真正新聞報道，不得接受贊助。就本段而言，「新聞報道」不應包括以新聞專輯、新聞雜誌、新聞評論、時事專輯，或商業／財經／體育特輯形式

提供的附帶視像服務。不得把廣告材料當作新聞報道，也不得把該等材料加入新聞報告或新聞相片內。

公平

一般原則

27. 持牌人有責任避免在附帶視像服務中對個別人士或團體不公平，尤其不可使用謬誤資料或歪曲事實。持牌人亦不應錯誤引導聽眾，以致對附帶視像服務所提及的人士或團體不公平。

報道法庭案件

28. 報道摘錄自法庭審訊程序或是其他公共紀錄的附帶視像服務，必須公正而且真確，尤其是報道已經展開審訊程序的刑事案件，處理手法不得有可能妨礙法庭進行公平審訊，而且應避免：

- (a) 對涉案事件預下判斷，尤其是對於被告是否有罪加以推斷；
- (b) 議論案件的是非曲直或實情，以致可能妨礙有關司法程序；
- (c) 評論被告的性情或品格；以及
- (d) 提供可能有礙司法公正的評論或報道。

事件重演

29. 在附帶視像服務內與新聞報道有關的「事件重演」，應該標明是真實事件重演，使聽眾不會誤把虛構的事物當作事實。

訪問

30. 若原定接受訪問的人士未能或不願意應邀參與真實題材節目，在附帶視像服務中提及有關情況時，應以客觀的態度如實交待，並應小心謹慎，確保不會歪曲他們的意見。

31. 訪問經剪輯或節錄後，受訪者的意見不得遭到歪曲或曲解。

32. 持牌人不應把受訪者過往在訪問中發表的意見，當作是受訪者於附帶視像服務提供時所持的意見，以免歪曲其意見。有需要時應告訴聽眾進行訪問的日期。

回應的權利

33. 附帶視像服務如會影響個別人士、公司或其他機構的聲譽，持牌人應特別小心處理；應採取一切合理措施，確保本身已盡量公正和準確地報道所有重要事實。

34. 當屬真實題材的附帶視像服務揭示有不公或不稱職的事件，或帶有損害個別人士或機構的批評，受批評的一方應有適當機會及時作出回應。

個人意見節目

35. 「個人意見節目」是指由主持人或有時候由個別參與節目人士發表本身意見的節目。下列規定適用於所有有關香港公共政策或備受香港公眾關注而又具爭議的個人意見節目的附帶視像服務：

- (a) 個人意見須清楚說明其性質。
- (b) 必須尊重事實，任何個人意見不應以虛假證據為依據。
- (c) 應提供適當機會，以便其他人可以回應。
- (d) 持牌人應盡量讓多方面意見得以表達。

私隱

一般原則

36. 所有附帶視像服務均應尊重個人私隱。附帶視像服務材料的收集，或附帶視像服務本身處理有關人士的手法，皆可引起有關附帶視像服務侵犯私隱的投訴。持牌人須確保，附帶視像服務是按照《個人資料（私隱）條例》（第 486 章）的規定取得材料。持牌人必須以合法及在有關個案的所有情況下屬公平的方法收集材料，作為提供附帶視像服務的用途。

極度痛苦和悲傷的情景

37. 附帶視像服務若載有對極度沮喪或面對壓力的人士所作的訪問，持牌人應小心處理任何有可能令當事人添加憂慮或悲傷的情況。

訪問兒童

38. 附帶視像服務若載有對兒童所作的訪問，持牌人在訪問時不應透過發問向兒童套取他們對家事的意見，亦不應要求他們就一些在他們判斷能力範圍以外的事情發表意見。

報道兒童受性侵犯的罪行

39. 在報道兒童受性侵犯的罪行時，應避免透露該兒童的身分。

過分突出商品

40. 任何附帶視像服務（其廣告材料除外）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，必須基於該附帶視像服務的編輯需要，又或只是以附帶形式出現。

消費者指南

41. 附帶視像服務（其廣告材料除外）中如提供或包含有產品或服務的評介或消費指南資料，應以最公平的方式處理，並採取最嚴格的編輯標準。這類材料的真正目標，必須是為公眾提供真正的消費者指南，而表達方式必須公平和客觀。此外，持牌人必須確保附帶視像服務遵守下列規定：

- (a) 持牌人或附帶視像服務的製作人不應因附帶視像服務提及個別產品或服務而獲得報酬；
- (b) 這類材料必須以為消費者提供產品或服務的真確及客觀資料為宗旨；
- (c) 披露產品牌子或服務商號，必須切題及配合有關附帶視像服務的目的；同時，持牌人必須以客觀態度挑選產品或服務，對所有製造商或供應商應一視同仁；

- (d) 這類材料應盡量以研究調查結果為依據；
- (e) 傳達的信息必須準確，而且不得隱瞞重要事實，以致誤導聽眾；
- (f) 應盡可能廣泛提供不同公司、產品或服務的資料，以免對某牌子或公司偏袒或不公。附帶視像服務所屬的節目若屬於系列形式，則不同產品及服務的資料毋須集中在某一集的附帶視像服務內提供，而可分別在同一節目的不同集數的附帶視像服務內提供；
- (g) 附帶視像服務可以公正客觀地對某些產品或服務作出評價，但附帶視像服務的製作人應避免因為個人偏好而過分褒揚某些產品或服務，或提供一些不必要的詳細資料，以免令人覺得有關產品或服務比其他產品或服務優勝；以及
- (h) 這類材料不得包括附帶視像服務廣告業務守則內規定不可作出廣告宣傳的產品或服務。

比賽

42. 不得要求參賽者為參加比賽而支付任何費用，包括以金錢或其等值的形式支付的費用。如得到廣管局事先批准，持牌人在舉辦慈善性質比賽時可免遵守這項規定。

43. 在附帶視像服務或其廣告材料中的任何比賽，必須給予每個參賽者可以利用技能或知識取勝的機會，而非單靠運氣勝出。

44. 比賽開始時，必須清楚詳盡宣布比賽的各項規則和條件，包括舉行及截止日期。然後在每次宣布舉行比賽時，再清楚地作出扼要說明。比賽完結之後，應該盡快宣布優勝者名單。比賽的各項條件，必須符合本港的法律。

45. 假如預先製作的附帶視像服務有比賽項目在內，持牌人必須定出比賽的截止日期，以便收看有關附帶視像服務的聽眾，有機會在截止日期之前參加。連續舉行，但在收到正確答案後便立即結束的比賽，在比賽結束之時，持牌人必須確保能立即宣布，以免聽眾繼續投寄已無獲獎機會的答案參賽，平白浪費時間和金錢。

46. 假如附帶視像服務有比賽項目在內，提及獎品的方式，不得造成等同廣告的效果。比賽中可提及獎品或鳴謝送出獎品的單位，但不可太過頻密，亦不可包含宣傳任何產品或服務的字眼。

47. 不得送出煙草產品作為比賽的獎品或禮物。不得單獨以飲用酒類作為比賽的獎品或禮物。

視覺效果

48. 附帶視像服務應避免以視覺效果不必要地誤導聽眾，令聽眾震驚或恐慌。

附帶視像服務的贊助

49. 附帶視像服務內的廣告材料與非廣告材料必須劃分清楚。如任何附帶視像服務（其廣告材料除外）由廣告商贊助、提供或建議，則應向聽眾清楚交代。持牌人對受贊助的內容必須負責。附帶視像服務中可展示贊助商號的產品，但不可太過頻密，亦不可影響附帶視像服務的觀賞趣味或娛樂成分。

選舉

50. 持牌人必須遵守選舉管理委員會就選舉而發出的所有規則和指引。

51. 本守則所訂明的各項標準，在適用處亦規管電台附帶視像服務的廣告材料。

電台業務守則 一
附帶視像服務廣告標準
(擬訂版本)

廣播事務管理局

2011年X月X日

前言

1. 本業務守則是廣播事務管理局（廣管局）根據按《電訊條例》（第 106 章）就提供數碼聲音廣播服務而批出的聲音廣播服務牌照（牌照）第 26.2 條而發出的。持牌人依照其牌照而提供的附帶視像服務所包含的材料，均須遵守本守則的規定。廣管局有權對違反本守則規定的持牌人施加適當的處分。
2. 作為規管機關，廣管局不會預先審查任何廣告材料。編輯的責任落在持牌人身上。本守則已列明編輯時應予考慮的因素，持牌人有責任確保領牌服務傳送的廣告均符合守則的規定，並須時刻運用判斷力。廣管局在評定附帶視像服務廣告材料是否可以接受時，會考慮廣告的類別、編排和聽眾（指收看附帶視像服務的聽眾，簡稱“聽眾”）對象，以及廣告傳送時的情況，包括在數碼聲音廣播（DAB+）接收器的屏幕顯示廣告材料時，相關的聲音廣播服務頻道及聲音廣播材料的性質。
3. 本守則所臚列的都是大體原則。持牌人須因應本身和聽眾的利益而制定指引，以便指導員工如何實際應用有關原則。持牌人必須在其制定的指引中，反映出本守則的大體涵義。
4. 持牌人不但須遵守本守則所載列的字面條文，還須遵守其中的精神，並應把本守則與現行相關附帶視像服務標準、牌照條件及法例一併理解。本守則所援引的法例條文及監管規定只供參考。持牌人有責任查明有哪些適用及新近訂定的法例條文及監管規定。原則上，廣管局不會試圖解釋或執行其他執法機關權限之內的法例。遇有涉嫌違法的情況，廣管局會將有關個案轉交適當的執法機關處理。

廣告釋義

5. 以下釋義適用於本守則，除非出現相反意思：
 - (a) 廣告或廣告材料泛指任何包括在領牌服務內用以推銷某種商品或服務，或用以增進任何機構、商行或個人利益的材料，包括以文字及／或視像，並以直接宣布、廣告口號、描述或其他形式傳送的材料，以及在附帶視像服務中宣傳任何產品或服務的語句；
 - (b) 本守則所指的廣告或廣告材料並不包括：

- (i) 電台／頻道／節目服務／附帶視像服務識別訊號；
- (ii) 政府宣傳公告；
- (iii) 持牌人的電台、節目服務及／或附帶視像服務的宣傳材料；
- (iv) 經廣管局批准傳送的慈善公告或公開呼籲材料，而持牌人不會因在其領牌服務中包含該等材料而獲得報酬或其他有值代價；
- (v) 於附帶視像服務內提及持牌人以外人士所贊助活動的標題，而該標題包含贊助人的商號或牌子名稱，以及在附帶視像服務中順帶提及贊助人的商號或牌子名稱，只要一
 - (1) 持牌人沒有因提及有關字眼而取得報酬；
 - (2) 沒有過分強調有關字眼；及
 - (3) 有關字眼沒有影響觀賞趣味或娛樂成分；以及
- (vi) 於附帶視像服務內順帶或自然地提及某產品或服務，而有關字眼是內容所需，且沒有影響觀賞趣味或娛樂成分。

有關定義應推廣至文法上的變化及該等詞彙的同類字眼，而廣告一詞應據此解釋。

一般原則

- 6. 規管所有廣告材料的一般原則為廣告必須合法、健康、誠實及真確。
- 7. 所有廣告材料的內容、表達方式及傳送編排，均須遵守《電台業務守則－附帶視像服務標準》的規定。
- 8. 廣告必須令人易於辨認其為廣告。

9. 廣告在各方面均須符合本港法例的規定。
10. 持牌人在製作及傳送廣告時，有責任確保廣告符合下列規定：
- (a) 在可能有大量兒童或青少年聽眾的時段傳送的廣告，尤應特別小心處理，審慎從事；
 - (b) 廣告材料的表達手法應莊重及有品味，避免包含令人不安的材料，例如過分持續重覆的內容，以及暗示情況緊急或挑起聽眾迷信心理的字眼或字句；
 - (c) 持牌人應特別小心，避免傳送虛假、誤導或欺騙聽眾的廣告。產品的成分、性質、作用及產品是否適合於所註明的用途，倘與事實不符，即不能包括在廣告之內；以及
 - (d) 廣告內容不得包含有意貶抑競爭對手、競銷產品、其他行業、專業或機構的聲稱。廣告字句不能稱某一產品為「最好」、「最成功」、「最安全」或「最快」，或採用類似沒有證據的絕對性形容詞聲稱產品較其他產品優勝，或採用任何與事實不符的詞句。廣告商得準備為廣告中任何描述、聲稱或說明（包括「最暢銷」的聲稱）提供證據。

接受廣告材料的標準

11. 持牌人在接受廣告材料或附帶視像服務材料贊助時，必須遵守下列規定：
- (a) 持牌人如有充分理由懷疑廣告客戶的誠信或廣告內容的真實性，或懷疑客戶未有遵守所有適用法例規定的精神及目的，則必須拒絕接受客戶的廣告；及
 - (b) 持牌人如有充分理由相信，使用某些廣告材料或傳送某些產品或服務的廣告，會令大多數社會人士不滿，則必須拒絕使用該等材料或傳送該等廣告。

不可在附帶視像服務推銷的產品或服務

12. 凡公認屬於下列產品或服務，或與下列有特別關連的廣告，均

不可在附帶視像服務內出現：

- (a) 占卜星相及類似行業一但一般趣味性玩意，例如有關星座、占星術、中國通勝、風水等刊物（不論是印刷品或是其他形式）或預錄資訊服務（不論是聲帶或數據），則可以在附帶視像服務作廣告宣傳；
- (b) 殯儀館或其他與死亡殯葬有關的行業—骨灰龕廣告除外，但這類廣告須符合以下條件始可在附帶視像服務內出現：
 - (i) 這類廣告的處理手法應該莊重及克制。此外，持牌人應小心審慎，適當地編排廣告的傳送時間及表達方式；以及
 - (ii) 避免明晰地提及死亡、與死亡有關的服務的技術性事項，以及令人感到可怖的細節；
- (c) 無牌職業介紹所或職業登記所；
- (d) 夜總會、舞廳、按摩院、桑拿浴室、浴室或類似的場所，其內裏的男伴或女伴受僱的主要目的，是爲了吸引或招待顧客，或其內裏設有涉及各種形式性行爲的特備表演或其他現場表演或活動；
- (e) 以 18 歲以下青少年爲對象的一般伴遊服務及約會服務；
- (f) 與性有關的成人按次繳費資訊服務；
- (g) 宣傳可以提供博彩勝負預測消息的機構／公司／人士；或
- (h) 博彩（包括彩池）—藉着或根據《博彩稅條例》（第 108 章）獲得批核的獎券、足球及賽馬博彩的廣告、賽馬及足球博彩刊物的廣告（不論是印刷品或是其他形式）及預錄賽馬及足球博彩資訊服務（不論是聲帶或數據）的廣告均可以在附帶視像服務內出現，只要這類廣告沒有鼓吹博彩或提及任何博彩勝負預測消息。不過，這類廣告不可在以兒童爲對象的電台節目中或是接近該等節目傳送的附帶視像服務內出現。同時，持牌人必須確保前述獎券、足球及

賽馬博彩的廣告：

- (i) 不會在每日下午 4 時至晚上 8 時 30 分，或在廣管局認為是以 18 歲以下青少年為對象的電台節目中傳送的附帶視像服務內出現；
- (ii) 只以成年人為對象，而且不會有兒童或青少年出現；
- (iii) 不會有特別吸引兒童或青少年的人物出現；
- (iv) 不會對參與購買獎券／足球／賽馬博彩的人士特別讚賞或表嘉許之意，而對不參加的則加以貶損；
- (v) 不會誤導或誇大勝出機會；
- (vi) 不會指導或過度慫恿市民參與博彩；
- (vii) 不會描繪過度或罔顧後果的博彩行為；以及
- (viii) 不會把購買獎券／足球／賽馬博彩描繪為取代工作或是解決財政困難的方法。

間接宣傳不可在附帶視像服務推銷的產品或服務

13. 倘若廣管局認為，任何可以在附帶視像服務中推銷的產品或服務，其廣告的顯著效果，會間接地替不可在上述服務推銷的產品或服務作宣傳，持牌人便不得傳送該等廣告。倘某產品或服務的廣告不得在某段時間或以兒童及青少年為對象的電台節目時間內播出，同樣，持牌人亦不得在上述情況下於附帶視像服務中包含顯然會替該等產品或服務作宣傳的廣告。就這項規定而言，在決定某廣告的顯著效果是否會間接地替不可在附帶視像服務中推銷的產品或服務作宣傳時，廣管局會考慮廣告的內容，並須確信，廣告在整體上，明顯旨在宣傳可在附帶視像服務中推銷的產品／服務類別。在不影響廣管局一般酌情權的情況下，廣管局會考慮的因素包括：

- (a) 廣告是否提及不可在附帶視像服務中推銷的產品／服務的牌子名稱或商號，或提及供應該等產品／服務的人士／機構的名稱，又或是否包含通常與該等產品／服務或其廣告

有關的標識、商標、宣傳口號或字句；

- (b) 該等可以在附帶視像服務中推銷的產品／服務，其商標是否已在香港或任何其他世界主要市場註冊，或其註冊商標的申請已在受理中，又或有關產品／服務是否已取得普通法賦予的未經註冊商標權利；
- (c) 註冊商標的所有人／申請人／特許使用人或未經註冊商標的所有人，有否參與可在附帶視像服務作宣傳的產品／服務的市場推廣或製作工作；以及
- (d) 廣告的對象、傳送廣告的整體安排及實際編排程序。

特別類別廣告

14. 持牌人在其領牌服務中傳送某些類別的廣告時，必須審慎地考慮到所宣傳的產品及服務的性質、廣告處理該產品或服務的手法，以及廣告傳送時段的聽眾類型。以下各段列出在附帶視像服務中宣傳一些性質特別受關注或敏感的產品或服務時，所受到的限制。

煙草及與煙草有關的產品

15. 持牌人須遵守《吸煙（公眾衛生）條例》（第 371 章）中所有有關煙草廣告的規定。

16. 不得送出煙草產品作為附帶視像服務比賽的獎品或禮物。

17. 若干與煙草有關的產品，例如煙咀、煙草濾咀及其他吸煙附屬用品的廣告均須遵守下列規定：

- (a) 這類廣告只應以成年人為對象，而且不得有兒童或青少年出現；以及
- (b) 這類廣告不得在接近以兒童為對象的電台節目或廣管局認為是以 18 歲以下青少年為對象的電台節目中傳送的附帶視像服務內出現。

含酒精飲品

18. 酒類或飲用酒類（釋義見《應課稅品條例》（第 109 章））廣告要特別小心處理，並須遵守下列規定：

- (a) 這類廣告只應以成年人為對象，而且不得有兒童或青少年出現；
- (b) 這類廣告不得在接近以兒童為對象的電台節目或廣管局認為是以 18 歲以下青少年為對象的電台節目中傳送的附帶視像服務內出現；
- (c) 廣告不得暗示喝酒是值得一試的新體驗，或將喝酒描述為受歡迎及成功人士的必備條件，或暗示拒絕喝酒為弱者所為；
- (d) 不得單獨以飲用酒類作為附帶視像服務比賽的獎品；
- (e) 每日下午 4 時至晚上 8 時 30 分，持牌人不得傳送任何含酒精飲品廣告，也不得就該時段內傳送的任何材料、項目或附帶視像服務，邀請、提供或接受含酒精產品的贊助或為其進行任何形式的業務推廣；
- (f) 不應把飲用含酒精飲品或產品描繪為維持社會地位、減輕壓力的必需品，或作為解決個人問題的方法。至於把飲用含酒精飲品或含酒精飲品本身形容為個人、事業、社交、運動、性或其他方面的成就的成因，也不可以接受；
- (g) 不應把含酒精產品宣傳為相近或相等於不含酒精產品，例如汽水、果汁之類特別吸引兒童或 18 歲以下青少年的產品；
- (h) 廣告不得暗示，酒精成分較高或較易令人醉倒的飲品，比較值得選擇；
- (i) 廣告演員不得是兒童或青少年模仿的對象，或對兒童或 18 歲以下青少年特別有吸引力的人物；
- (j) 不應描繪在進行需要警覺、機敏及／或清醒判斷能力的活

動之前或期間，飲用含酒精飲品或產品，例如駕駛汽車、船隻或飛機，又或游泳、進行水上運動或其他有潛在危險的活動；

- (k) 廣告不得鼓勵或描述沒有節制的喝酒行為，這裏所指的是飲用的分量及喝酒的動作；
- (l) 廣告不應宣傳亂用或濫用含酒精飲品；
- (m) 廣告不應暗示，喝酒是令人鬆弛的先決條件，也不可以把酒類當作鎮靜劑或安定藥使用。廣告雖然可以提及體力勞動後喝酒的情況，但不可使人有喝酒可以改進表現的印象；
- (n) 酒類零售點的含酒精產品廣告，應遵守含酒精飲品的廣告標準；以及
- (o) 廣告絕不可鼓勵、挑戰或刺激不喝酒人士或 18 歲以下青少年喝酒。

19. 一般來說，凡飲品所含的乙醇分量以容積計算低於 1.2%，且以低酒精或無酒精的含酒精飲品形式推出，該等飲品的廣告絕不可在以兒童或青少年為對象的電台節目中或是接近該等電台節目傳送的附帶視像服務內出現。特別是乙醇分量以容積計算超出 0.5%，但少於 1.2% 的飲品，不論是否以低酒精或無酒精的含酒精飲品形式推出，該等飲品的廣告一律不可在以兒童為對象的電台節目中或是接近該等電台節目傳送的附帶視像服務內出現。該類廣告必須符合上文第 18 段的所有規定。

教育課程

20. 持牌人須遵守《教育條例》（第 279 章）第 86A 條、《非本地高等及專業教育（規管）條例》（第 493 章）第 34 條，以及《非本地高等及專業教育（規管）規則》（第 493 章附屬法例）第 3 條的規定。

私人用品

21. 推銷私人用品（例如女性衛生產品、避孕套、適用於生殖器一帶的除臭劑、失禁產品等）的廣告，在表達方式上要小心審慎。描繪

該類產品的手法必須品味良好，避免太過圖像化。女性衛生產品及避孕套的廣告應以含蓄而不嘩眾取寵的方式表達。表達女性衛生產品的手法，不應引起聽眾反感及／或尷尬。凡胯部的近鏡，均不能接受。

財經廣告

22. 持牌人須遵守《附錄 I》所載有關財經廣告的附加標準。

物業廣告

23. 不得在附帶視像服務包含本港任何住宅、店舖、辦公室或其他使用單位的租售廣告：

(a) 就已建成樓宇而言，除非廣告商能證明建議中的租售事宜，並無違反在影響該建成樓宇所座落土地的批地條件中的有關租售條款；

(b) 就未建成樓宇而言—

(i) 除非已根據影響該未建成樓宇所座落土地的批地條件，事先取得地政總署署長或其他政府機關就該等租售事宜發出的批准；或

(ii) 若出售該未建成樓宇的單位毋須獲取上述第(b)(i)段所指的批准，則除非發展商能提出證據，證明其律師已把一份根據《律師執業規則》第 5C(3)條有關買賣該物業的法定聲明存放於有關的土地註冊辦事處（若有律師信證明已履行上述條件，便算是足夠的證據）。

24. 凡向本港居民出售某座樓宇或建議樓宇內的任何住宅、店舖、辦公室或其他使用單位，又或任何土地或其部分或土地擁有權或權益，而有關土地樓宇不在本港者，其廣告均不能在附帶視像服務中出現，除非有關發展商或賣家能出示下列文件：

(a) 由有關物業或土地所處國家內已註冊及獲認可的事務／訟務律師行所簽發的信件，以確認：

(i) 發展商或賣家已適當遵守當地政府所訂有關廣告中

物業或土地發展和銷售的所有規定；

(ii) 發展商或賣家已向當地政府取得所需的批准（倘當地法律有此規定），可將物業或土地賣給非當地居民；及

(iii) 未來買家可獲當地或其他地方的領牌財務機構提供樓宇貸款；以及

(b) 由可於香港執業的律師行簽發的信件，確認按其所知所信，簽發上述(a)所述確認書的當地事務／訟務律師行，已在有關物業或土地所處的國家註冊，可在該司法管轄區內提供法律意見。

25. 任何廣告如邀請公眾人士訂立或要約訂立與物業有關的受規管投資協議^(註1)，或邀請公眾人士取得或分享，或要約取得或分享與物業有關的集體投資計劃^(註2)的權益，均不得在附帶視像服務中出現。除非有關廣告已獲證券及期貨事務監察委員會批准，或獲豁免受《證券及期貨條例》(第571章)管限，則另作別論。

26. 持牌人必須確定，物業廣告中關於物業的任何描述、說明和特定性質的聲稱均已獲廣告商充分證實有事實根據。下列各點尤其重要：

^(註1) “受規管投資協議”(regulated investment agreement)指某項協議，而該項協議的目的或作用或其伴稱的目的或作用，是向協議的任何一方提供(不論是否附有條件)藉參照任何財產(集體投資計劃的權益除外)的價值的變動而計算的利潤、收益或其他回報。

^(註2) “集體投資計劃”(collective investment scheme)指就財產而作出並符合以下說明的安排—

(i) 根據有關安排，參與者對所涉財產的管理並無日常控制，不論他們是否有權就上述管理獲諮詢或有權就上述管理發出指示；

(ii) 根據有關安排—

(A) 上述財產整體上是由營辦該安排的人或代該人管理的；

(B) 參與者的供款和用以付款給他們的利潤或收益是匯集的；或

(C) 上述財產整體上是由營辦該安排的人或代該人管理的，而參與者的供款和用以付款給他們的利潤或收益是匯集的；及

(iii) 有關安排的目的或作用或其伴稱的目的或作用，是使參與者(不論以取得上述財產或其任何部分的任何權利、權益、所有權或利益的方式或以其他方式)能夠分享或收取—

(A) 聲稱從或聲稱相當可能會從上述財產或其任何部分的取得、持有、管理或處置而產生的利潤、收益或其他回報，或聲稱從或聲稱相當可能會從任何該等利潤、收益或其他回報支付的款項；或

(B) 從上述財產或其任何部分的任何權利、權益、所有權或利益的取得、持有、處置或贖回而產生的，或因行使該等權利、權益、所有權或利益的任何權利而產生的，或因該等權利、權益、所有權或利益屆滿而產生的款項或其他回報。

- (a) 任何聲稱均不可就物業的地點、面積、價值及可供使用的交通設施作出明示或隱含的失實陳述；
- (b) 物業的最低售價應據此述明，不應令人覺得是物業的平均售價；
- (c) 倘提供予本地和海外買家的售價有重大差別，只提供予本地買家的售價應據此述明，不應令人感覺該售價亦同時提供予海外買家；以及
- (d) 廣告不可提出「免費贈送」傢俬、電器或其他物品，除非該等物品毋須接受者付出費用或承擔額外費用。持牌人需向廣告商取得有關聲明。

持牌人如既不知道亦無理由懷疑廣告內的資料或發展商或廣告商提供的數據為虛假或含誤導成分，並經合理查核後仍無法確定該等聲稱為虛假或含誤導成分，則可免承擔本節所訂的有關責任。

藥品及治療方法

27. 凡有關藥品及治療方法的廣告，均須遵守《附錄 II》所列的各项詳盡規定。

營養聲稱或能夠控制飲食的聲稱

28. 對於產品或服務的營養聲稱或能夠控制飲食的聲稱，應小心處理。載有這類聲稱的產品及服務廣告，須符合下列規定：

- (a) 廣告若聲稱可對健康發揮作用或有治療效用，而事實上應要向合資格醫務人員求診或徵詢意見，持牌人便不得接納。持牌人同時須遵守《不良醫藥廣告條例》（第 231 章）的規定；
- (b) 廣告若特別聲稱食品中含有某種營養價值，必須有可靠的科學證據支持，絕不可使人誤以為廣告中的食品整體上具有該營養價值或保健效用；

- (c) 營養補充劑包括維他命或礦物質的廣告，不得聲明或暗示該等產品是達致均衡飲食以避免營養不足的必須附加食品，或該等產品是增進健康的唯一途徑；
- (d) 廣告不應鼓勵有損健康的行為；
- (e) 廣告若聲稱可提供營養並發揮控制飲食作用，必須符合本守則《附錄 II》第 5 段有關專業意見及推介的規定；
- (f) 持牌人必須確保，廣告若帶有營養聲稱或能夠控制飲食的聲稱，必須符合所有有關法例的規定，包括但不限於《公眾衛生及市政條例》（第 132 章）；以及
- (g) 對於提供方法以達到減輕體重或減少脂肪為目標的產品、服務及機構的廣告，除非廣告說明該服務／產品必須配合均衡／健康飲食習慣而達致目標，否則持牌人不得接納。持牌人同時須遵守下列規定：
 - (i) 廣告不得以 18 歲以下人士為對象，並且不得含有可能特別吸引該等人士的元素，例如廣告中出現兒童或任何人等扮演青少年；
 - (ii) 持牌人必須取得確實證據，顯示所宣傳的產品或服務應該會有效用，而且不會有害。產品或服務所宣傳的效用，必須有事實支持；
 - (iii) 這類廣告不得以過分肥胖人士為對象，或援引過往事例，顯示有人在使用宣傳的產品或服務後，由過分肥胖或看似過分肥胖而至體重減輕，變得纖瘦；
 - (iv) 這類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；以及
 - (v) 這種形式的食品廣告必須清楚說明，產品只是作為控制熱量餐單的一部分，來輔助減輕體重。

（註：在理解上述規定方面，世界衛生組織的意見可作參考。該組織建議，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。）

政治廣告

29. 除非得到廣管局事先批准，否則不得在附帶視像服務包含有政治色彩的廣告。

30. 廣告應避免含有可能會觸犯宗教觀點、種族特性，或社會某部分人士的詞句或暗示。

電影廣告

31. 凡已根據《電影檢查條例》（第 392 章）分級並準備在本港公映的電影，其廣告須展示條例規定適用於該影片的適當分級符號。此外，非第 I 級影片的廣告須附有明顯而清楚的勸喻告示，就該片類別，說明影片不適合某類別人士觀看或只准許向 18 歲或以上人士放映。（有關編排電影廣告的限制，請參閱《附錄 III》廣告與兒童第 2 段。）

模仿

32. 持牌人如知道某廣告仿效或不合理地近似競爭對手的名稱或廣告口號，即不能接受該廣告。

使用驚嚇的描繪方式

33. 廣告不得使用不適當的描繪方式引起聽眾恐懼。

廣告時間限制

34. 廣告時間不得超逾牌照條件所訂時限。

廣告與兒童

35. 凡可能有大量兒童聽眾的廣告及有兒童出現的廣告，應特別小心處理。有關的詳細指引已載於《附錄 III》。

附錄 I

財經廣告的附加標準

法律責任

1. 持牌人有責任確保廣告符合所有有關法例條文和監管規定，其中包括下文所列者但並不局限於此：

- (a) 《公司條例》（第 32 章）；
- (b) 《銀行業條例》（第 155 章）；
- (c) 《保險公司條例》（第 41 章）；
- (d) 《證券及期貨條例》（第 571 章）；
- (e) 《強制性公積金計劃條例》（第 485 章）；
- (f) 《證券及期貨事務監察委員會（證監會）守則》，包括但
不限於：
 - (i) 《單位信託及互惠基金守則》；
 - (ii) 《與投資有關的人壽保險計劃守則》；
 - (iii) 《集資退休基金守則》；
 - (iv) 《與移民有關的投資計劃守則》；
 - (v) 《證監會強積金產品守則》；
 - (vi) 《證券及期貨事務監察委員會持牌人或註冊人操守
準則》；
 - (vii) 《基金經理操守準則》；
 - (viii) 《企業融資顧問操守準則》；及

(ix) 證監會就其監管的其他類型投資產品（例如紙黃金）而不時發出的規則和指引；以及

(g) 《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》和《香港聯合交易所有限公司創業板證券上市規則》。

（上述資料只供參考，本守則使用者有責任查明有哪些適用及新近訂定的法例條文和監管規定。）

存款及儲蓄服務

2. 存款及儲蓄服務的廣告，須遵守下列規定：

(a) 《銀行業條例》（第 155 章）授權經營的任何持牌銀行、有限制牌照銀行及接受存款公司所提供的存款及儲蓄服務：

(i) 廣告不應使用任何字句或措辭聲言存款將會絕對或完全安全，或作類似的表示；

(ii) 廣告不應聲稱或暗示存戶提取存款或應得利息是有所保證或有所保障，除非廣告同時說明保證的性質及程度及擔保人的名稱，或保障的性質及程度（視情況而定）；

(iii) 廣告不應提到機構的名義或法定資本額；以及

(iv) 廣告不應提及機構的資產總額或總存款額，除非該廣告同時亦分別或一併提到實收資本額及儲備金額；或

(b) 邀人存款於香港以外地方的廣告，須遵守《銀行業條例》（第 155 章）附表五載列的規定。

借貸及信貸

3. 《銀行業條例》（第 155 章）授權經營的持牌銀行、有限制牌照銀行及接受存款公司，可為其按揭及其他借貸與信貸服務作廣告宣傳，但須小心處理廣告內容，以免公眾對貸款服務條件有所誤解。

有關股票市場或投資展望的評論或指導意見

4. 除非符合本附錄第 5 及 6 段的規定或適用的法例另作批准（不論是明示或暗示），否則廣告不應包含任何有關股票市場（包括在股票市場上市的證券）、投資展望或任何投資建議的評論或指導意見，也不應提及某種證券、期貨合約或投資產品。

投資產品

5. 須取得證監會批准的投資產品（包括但不限於單位信託、互惠基金、與投資有關的保險計劃、集資退休基金、強制性公積金，以及與移民有關的投資計劃），其廣告須獲證監會依據《證券及期貨條例》（第 571 章）第 105 條予以批准。

受規管活動

6. 關於進行任何受規管活動的廣告（按《證券及期貨條例》（第 571 章）所界定），須遵照《證券及期貨條例》（第 571 章）的相關條文（包括但不限於發出廣告者須獲證監會發牌的規定）。

財經刊物

7. 除非符合本附錄第 5 及 6 段的規定或適用的法例另作批准（不論是明示或暗示），有關投資或其他財經事宜刊物（包括期刊、書籍、電傳文件服務和其他形式的電子發行品）的廣告，都不得推薦某種證券或投資產品。有關該等刊物的訂閱服務廣告，內容也必須概括，不得推薦某種證券或投資產品。

保險單收益估計

8. 廣告不得引述保險單收益的數據例子，包括但不限於分紅人壽保單中未來紅利和股息的估計數字。

附錄 II

藥品及治療方法的附加標準

一般原則

1. 持牌人須確保一切醫藥廣告均符合香港法例，包括但不限於《不良醫藥廣告條例》（第 231 章）。

「藥品」的定義

2. 「藥品」一詞，指任何藥劑、醫療或預防藥物，不論是成藥、專利藥品或聲稱有天然療效的食品，包括下列各類：
 - (a) 治療用的口服藥水、粉末、片劑、錠劑及其他藥品；
 - (b) 滴劑或塗劑，例如眼耳鼻滴劑、喉部塗劑等等；
 - (c) 治療用的外敷軟膏、乳劑、糊劑或粉末；
 - (d) 搽劑及抹擦用藥劑；
 - (e) 注射劑；以及
 - (f) 聲稱可以幫助調節身體機能或解決其他健康問題的食品。

受限制的藥品

3. 任何藥品如含有以下法例所限制出售的藥物，俱不可作廣告宣傳：
 - (a) 《毒藥表規例》（第 138B 章）附表第 I 部；或
 - (b) 《抗生素規例》（第 137A 章）附表 1。

不可在附帶視像服務推銷的藥品或服務

4. 凡公認或特別與下列藥品或服務有關的廣告，均不可在附帶視像服務內出現：

(a) 戒煙：這限制並不適用於《毒藥表規例》(第 138B 章)附表第 II 部所列出的尼古丁替代療法產品的廣告；然而，這類廣告不可在以兒童為對象的電台節目中或是接近該等電台節目傳送的附帶視像服務內出現。同時，持牌人必須確保尼古丁替代療法產品廣告符合下列規定：

(i) 遵守《吸煙(公眾衛生)條例》(第 371 章)有關煙草廣告(包括以任何方式闡說或提及吸煙)的所有相關條文。關於「吸煙」及「煙草廣告」的定義，請參考第 371 章第 2 及第 14 條；

(ii) 不會在每日下午 4 時至晚上 8 時 30 分，或在廣管局認為是以 18 歲以下青少年為對象的電台節目中傳送的附帶視像服務內出現；

(iii) 清楚說明有關的尼古丁替代療法產品只是輔助吸煙者戒煙之用^(註 1)；

(iv) 不得聲稱：

(1) 有關的尼古丁替代療法產品可以治癒煙癮；

(2) 在減輕吸煙習慣的同時，吸煙會變得較為安全；
以及

(v) 包含以下勸喻訊息：「請向醫護專業人員查詢產品詳情」。

(b) 預防或治療任何頭髮或頭皮疾病(以外用劑預防或治療頭皮屑除外)；

(c) 驗孕服務；

(d) 醫學化驗服務；

^(註 1) 要成功戒掉煙癮，戒煙者需要有堅定的決心和毅力，與及健康的生活習慣。

- (e) 減輕或治癒酒癮或毒癖；
- (f) 整容手術及使用藥品以減肥或減重的方法；以及
- (g) 引致小產或流產。

令聽眾以為是專業意見及推介的宣傳

5. 除非能證明得到有關專業認可機構提供專業意見或推薦使用（為施行本規定，衛生署署長或本港有關專業組織不時認可的機構；及該專業組織本身，均被視為認可機構），否則，不能載有包含下列內容的廣告：

- (a) 醫生、牙醫、獸醫、藥劑師、護士、助產士，或其他受《輔助醫療業條例》（第 359 章）管制的輔助醫療專業人士的參與，令聽眾以為是專業意見或推介；
- (b) 廣告中出現的人士，作出令人以為是專業意見或推介的陳述，而廣告又直接表示或暗示其有資格給予該意見或推介。為避免聽眾誤解於廣告中出現人士的身分，也許有需要於廣告中明確指出他們不是合資格的專業顧問；以及
- (c) 提及上文(a)項所述專業人士認同、接納或推介或偏愛該產品或其成分，或使用有關產品及成分等字眼。

令人產生恐懼或引人輕信

6. 不得使用渲染疾病痛苦的視像內容。倘視像使人相信如不使用廣告中藥品便可能引致不良後果，亦不得使用。不得以視像表達活體解剖。廣告不應包含任何內容，令人看後以為有所描述的病徵便是患上嚴重疾病。

需要就醫的情況

7. 不得載有聲稱能醫治頑疾或不治之症的產品或治療方法的廣告。對於自行用藥可導致危險的病症，任何用於該等病症的藥品或治療方法，俱不可作廣告宣傳。

鼓勵過量用藥

8. 廣告不得直接或間接鼓勵聽眾不加選擇地、不必要地或過量地使用任何藥品或治療方法。

誇大其詞

9. 廣告不得作誇大其詞的聲明，特別是採用無法代表產品效力的推薦聲明或其他證明，或聲稱產品擁有一些不能確立的特質或特性。不得在語句內宣稱某藥品或治療方法為「最成功」、「最安全」、「最快」，或使用類似的絕對性或比較性形容詞。

一般性語句

10. 廣告不應含有：

- (a) 遺漏重要事實的籠統聲稱，以致誤導聽眾；
- (b) 直接宣稱或暗示某一類病症「全部」可以由該種藥品治癒的語句；或
- (c) 直接宣稱或暗示「所有」疾病都是由某一原因引起的語句。

描述病人

11. 廣告不應描述病人接受治療，或受到藥物或催眠術影響的情形，亦不應利用病人來暗示或證明所患某種病狀已經治癒。

描述身體機能

12. 不得以令人反感的方式描述身體機能或大部分社會人士普遍認為不能接受的事。

詆毀身體殘障者或精神病患者的內容

13. 廣告中不得含有詆毀身體殘障者或精神病患者的內容；在提及這類症狀時，必須避免使患者或其家屬受人嘲笑或覺得反感。

推銷產品

14. 凡有關藥品及治療方法的廣告，內容均不得提及有獎遊戲或任何推銷計劃，例如餽贈禮品、給予優惠或送贈樣本等。

附錄 III

廣告與兒童

兒童聽眾

1. 在以兒童為對象或可能有大量兒童收聽的電台節目內，或以兒童為對象的附帶視像服務中，不得載有任何會引致兒童生理、心理或道德觀念受到損害的產品或服務廣告，或採用有此後果的宣傳手法，亦不得利用兒童容易信人及忠誠本性以達到宣傳目的。

下列各點須特別注意：

- (a) 廣告不可鼓勵兒童參與任何帶有危及他們安全成分的活動，例如為收集贈券、包裝紙、籤條等而進入陌生的地方或與陌生人交談。持牌人如已盡合理的努力以確保所宣傳的活動不帶任何危及兒童安全的成分，則可免承擔本分段所訂的有關責任。
- (b) 廣告不得直接呼籲兒童本人購用或要求父母或他人購用所宣傳的產品或服務。
- (c) 商業產品或服務的廣告，不得以任何形式籲請兒童，暗示若他們不親自購用或鼓勵別人購用該產品或服務，即未盡責任或對某人或某組織不忠。不論該項呼籲是由該人或該組織發出，均在禁止之列。
- (d) 廣告不得令兒童相信，假如他們未能擁有所宣傳的產品，即會比不上其他兒童，或可能遭輕蔑或嘲笑。
- (e) 不得載有有關會社活動的廣告，除非廣告客戶能夠提出令人滿意的證據，證明會社會小心監督兒童的行為和所交的朋友，並且沒有證據顯示該會社屬於秘密會社。
- (f) 廣告如要提及為兒童而設的比賽，不得誇大獎品的價值和獲獎的機會。
- (g) 為玩具、遊戲或其他吸引兒童的產品作宣傳的廣告，不得誤導聽眾，必須考慮到兒童的判斷力及經驗均未成熟。

傳送時間的限制

2. 為任何被視為不適合兒童的產品或服務、影片及任何材料作宣傳的廣告，不可在以兒童為對象的電台節目中或是接近該等電台節目或是在預計會有大量兒童聽眾的時間所傳送的附帶視像服務內出現。
3. 令人驚恐或引起焦慮，或有描繪暴力、危險或反社會行為的內容的廣告，不得在以兒童為對象的電台節目中或是接近該等電台節目或是在預計會有大量兒童聽眾的時間所傳送的附帶視像服務內出現

廣告中出現的兒童

4. 有兒童出現的廣告，須依下列規定：

(a) 注意安全

凡有兒童出現的廣告，均應從安全角度加以慎重考慮。

特別要注意的是：

- (i) 除非廣告中的兒童顯然已屆足以自行照顧本身安全的年齡，否則不應在無人照顧的情況下出現街頭；又除非所在地點明確顯示為供人遊玩的街道或其他安全的地區，否則不應出現兒童在道路上玩耍的情況；亦不應顯示兒童在沒有適當的照顧下不小心走出行人路或橫過馬路；如以交通繁忙的街道為背景，則應顯示兒童使用斑馬線過馬路；就其他一般情況而言，不論兒童為行人、騎單車者或乘客，均應顯示他們的行為符合運輸署不時印製的《道路使用者守則》。
- (ii) 不應出現兒童危險地把身體伸出窗外或橋邊、攀登峭壁或在沒有成人陪同下在水中或水邊玩耍，或不負責任地在電動樓梯上玩耍等情況。
- (iii) 不應展示幼童攀上高架或伸高到高於頭部的桌上去拿取物件的畫面。
- (iv) 在沒有父母的密切監管下，不得顯示兒童能觸摸到藥

物、消毒劑、防腐劑或腐蝕性物質，更不應展示兒童使用該等物品。

- (v) 不得顯示兒童使用火、火柴或可能引致灼傷、觸電或其他傷害的任何氣體、石蠟油、汽油、機械或電動裝置。
- (vi) 廣告及所宣傳的產品必須符合普遍認可的安全標準。不可示範以有害或危險的方式使用產品。凡出現兒童參與有潛在危險的活動，應在家長監管下進行。

只有特別設計和專為宣傳安全信息的廣告，才可以出現兒童身處險境的情況。

(b) 良好的行為及態度

在廣告中的兒童應表現良好的行為及態度。

(c) 飲用酒類及與煙草有關的產品

兒童不得在酒類或與煙草有關的產品廣告中出現。