

實務標準

香港廣告商會
THE ASSOCIATION OF ACCREDITED
ADVERTISING AGENCIES OF HONG KONG



該等標準之目的：

訂立香港廣告商會之實務標準的三項原因為：

- i) 向僱用本會會員之廣告客戶進一步保證，其所僱用之公司及個別人士均奉行與彼等一致之實務標準及操守。
- ii) 確保廣告代理商行業繼續成為一門具專業水準及有利可圖之事業。透過保障一項最低酬金標準，該行業確保有足夠數目之廣告代理商，提供全面服務以切合香港工商業市場之需求。
- iii) 提供一項慣用於香港及中華人民共和國之標準及商業實務(例如：酬金、人口稅、法定費用及稅項)基準。訂立此項基準既屬適當且切合時宜，皆因香港廣告商會之客戶對該兩個市場應用類似之事業及酬金水平要求日益殷切。

強化、清悉及提升該等標準之目的乃在於

- i) 確保各會員在履行其職務及經營時能夠保障公眾利益及維護該行業及其會員之尊嚴及利益，及
- ii) 確保廣告代理商之間的公平競爭規範於提升質素及擴闊服務層面，而非為了符合各自之財政需要。

香港廣告商會規定，任何公司、個別人士或合夥人必須以蓋上公司印鑑或個人簽署方式同意接受實務標準，方合資格成為本會會員。

香港廣告商會之實務標準列載如下：

費用、關稅及稅項

1. 在進行任何工作前，會員須與廣告客戶充份瞭解應繳之有關服務費用、政府關稅及稅項。所有提呈帳目須清楚及具體列明所收服務費之款額及性質及任何徵收之政府關稅、徵費及稅項。

最低酬金標準

2. 以下為各會員須遵守之最低收費標準：

(A) 賺取佣金之業務

- i) 由廣告代理商創作之廣告，於香港及中華人民共和國發佈及傳播。

廣告媒介商或經營者或供應商應付之劃一佣金乃按有關該等廣告之開支或費用總額計算，附加一項由廣告客戶支付之服務費用，使廣告代理商之總酬金收入不少於該等費用或開支總額之15%。

- ii) 由廣告代理商創作之廣告，於香港及中華人民共和國發佈及傳播，而媒介購買則由非本會會員負責。在其他各方面（即客戶服務、創作及媒介策劃），該會員以一個全面服務代理身份進行業務，並應就此獲取適當報酬。

廣告媒介商或經營者或供應商應付之劃一佣金乃按有關該等廣告之費用或開支計算折減2.5%。主要廣告代理商收取之最低佣金因而為有關該等廣告之費用或開支總額12.5%。

- iii) 就上文(i)或(ii)段所述之任何類別廣告而言，倘佣金或收費乃按少於開支或費用總額之一項開支或費用計算，會員須向廣告客戶收取額外費用，使彼等於該廣告所獲之酬金總額不少於按該等開支或費用總額計算，彼等應有權享有之佣金或收費。

- iv) 一切製作室美術工作時間須按香港廣告商會釐定之最低標準收費，而該標準將不時予以修訂。其他創作收費及費用將按有關人員之經驗及技術釐定。

(B) 倘媒介商或經營者或供應商並不支付佣金，廣告代理商須向客戶收取以下之最低收費。

- i) 由廣告代理商創作之廣告，於香港及中華人民共和國發佈及傳播。佣金收費不少於有關該等廣告之開支或費用總額15%之收費。

- ii) 由廣告代理商創作之廣告，於香港及中華人民共和國發佈及傳播而媒介購買則由非本會會員負責。在其他各方面向即客戶服務、創作及媒介策劃)，該會員以一個全面服務代理身份進行業務，並應就獲取適當報酬。

佣金收費不少於有該等廣告之開支或費用總額12.5%之收費。

(C) 以上之佣金制度乃於對廣告徵收之任何政府或其他稅項，或對廣告材料之入口或其他關稅徵收前之計算。有關特區香港及/或中華人民共和國有關當局徵收、以營業額或發票單為基準及非以溢利為基準/所得稅性質之一切稅項及法定徵費，會員應向彼等之客戶開出發票收取該等客戶所佔此稅項及法定徵費之部份。該等收費將超過代理商所收取之一佣金或服務費用，並將按客戶之廣告支或費用總額計算。

同樣地，會員應向客戶收取於特區香港及中華人民共和國進口使用之廣告材料（無論由該兩個市場以外地方進口或於兩個市場間進出之材料）而產生之一切關稅、稅項及法定徵費之成本值。

(D) 上述酬金標準應視作許可之最底標準，本會會員並不得於特區香港或中國人民共和國以較標準為低之酬金經營。特此強調某些廣告之客戶之服務要求使酬金標準有必要升至較高水平，以確保在服務該客戶時既能保持專業水平，又可帶來合理回報。在該等情況下，會員獲授權可以收取額外服務費用或就特別服務按時收費等形式與個別客戶商訂額外酬金。

回佣、披露、佣金分享

3. (A) 會員不應准許或建議向廣告商作出直接或間接回佣。在並不影響上文之概括性情況下，就本條文而言，倘會員希望或期望藉以取得一個客戶或任何廣告作而作出或建議作出任何事項，會員應被視為准許或建議作出回佣，該等事項為：

- i) 會員自費或支付部份費用聘請任何人士替廣告客戶服務，或
- ii) 支付或作出任何津貼、報酬、費用或酬金或授出任何利益或代價予任何直接或間接與廣告客戶關連之人士，或
- iii) 以少於本實務標準第4條所規定之條款額數取提供工作或材料之費用。

(B) 會員不應接第三方給予高於媒介商或經營者或供應商（定義見本實務標準第2條）通常支付之任何佣金或酬金水平，除非彼已首先向其有關客戶告代理商之佣金水平。該等佣金之明細表將以本實務標準附錄形式載列，並將於適當及需時更改。

(C) 本實務標準並無禁止會員與任何其他香港廣告商會之會員分享酬金（佣金、折扣及/或服務費用）之任何部份，蓋本會乃為改善廣告業之標準而成立，而非本會會員分享酬金之問題並非根據本會之實務標準處理。

購買

4. 會員就任何廣告向第三方購買之廣告材料及工作業按總成本收取費用。惟務須注意，第3B條特別禁止在事先未向有關客戶完全披露之情況下，接受任何折扣或高於固定佣金之任何佣金。

專業守則

5. 香港廣告商會所遵守之香港廣告標準守則(The Hong Kong Code of Advertising Standard)對其所有會員均具約束力，並列載於本文件背頁。
6. 會員在履行其職務及經營之同時須能夠保障公眾利益及維持該行業、本會本會會員之尊嚴及權益。
7. 會員在廣告客戶向甚聲明已聘用使其滿意之廣告代理商後不應繼續強行要求交易。
8. 會員不應藉延長賒帳期作為誘因以維持或獲取業務。
9. 會員不應將彼等之姓名或簡稱、符號或(如為聯名會員)公司或其任何會員之名稱、簡稱或符號包括在內，該廣告應以服務廣告客戶為本。

根據一般所理解及同意，會之定義包括合夥企業、附屬公司或董事、合夥人。獨立經營者或合夥經營者，而該定義應具有效力可使該等會員使用其姓名或簡稱或符號來辨認或要求或暗示享有任何廣告客戶處理或製作之廣告之信譽。

直接郵遞/直接傳銷

10. 本會同意遵守香港直銷市場推廣商會標準守則，所有涉及直接郵遞及直接傳銷之會員應諳熟及遵守該等規則之條文。香港直銷市場推廣商會操守規則之副本可於香港廣告商會之秘書處索取。

新生意之比稿提案

11. 會員須受下列有關新生意比稿提案之專業實際標準監管：-

- (A) 倘廣告客戶向廣告代理商要求源自代理商內部之書面文件以解釋該廣告代理商及其人事結構、工作樣本、對廣告商市場情況之了解、提交定位陳辭及在沒有購入任何在外支付之諮詢或服務之情況下，一般而言，該文件可免費向廣告客戶呈交。
- (B) 倘會員代理商向未正式成為客戶之廣告商提供任何形式之創作構思¹（無論收費或免費），代理商須向廣告商清楚聲明彼等並無權利使用向其呈交之任何部份創作（除非雙方另有訂立協議¹，而有關該創作之版權乃屬代理商所有。

建議載入該等資料之字眼如下：

「除非特定之書面合約安排另有所指，以下文件中所有資料之版權在任何情況下均屬（廣告代理商）之財產。

廣告標準之守則

本會贊同及支持此文件及其所載之精神，及香港法例規定之廣告標準守則。本會亦為一自律組織。任何會員被發現違犯或不遵從本守則之條文，將根據本會規則之第 9、10、11、12及58條受到處罰。以下之守則概略地反映本會所贊同之最低標準及須與現行之廣告條例一同參閱。「廣告」一詞於本守則須作最廣義之解釋，即包括任何形式之廣告。

管制所有廣告之一般原則為廣告必須合法健康、誠實及真確。

(A) 表達方式

- i) 廣告所提供之內容須為真確，而不會因暗示或疏忽而導致誤解。
- ii) 廣告不得含有與公眾可接受之雅觀及品味標準相違之陳述或畫面。
- iii) 廣告必須遵守香港法律。
- iv) 廣告必須可清楚分辨為廣告類別，以避免與報導內容混淆。
- v) 廣告不得使用特別製作技術或替代材料以作描繪產品之用，除非所產生之畫面就該產品及其效果而言，能表現出合適及合理之印象。

(B) 描述及聲明

- i) 廣告之描述、聲明或說明不得直接或暗示性地誤導所推廣之產品或服務，尤其關於以下之事項：-
 - a) 數量(包括長度、潤度、高度、面積、體積、容量、重量及數目)、尺碼或規格;
 - b) 製造、生產、加工或修補之方法;
 - c) 成分;
 - d) 適用性、強度、性能、運作情況或準確性;
 - e) 任何不包括於前段之物理特性;
 - f) 任何人士之測試及所得結果;
 - g) 任何人士之贊同或與任何人士贊同之類一致;
 - h) 製造、生產、加工或修補之地點或日期;
 - i) 從事製造、生產、加工或修補之人士;
 - j) 其他來歷，包括先前之擁有者或用途;
- ii) 食品及藥品、貴重金屬、醫療產品之廣告須特別注意，因法例對該類產品定出特定規定。

(C) 證實

- i) 與客觀地可查證事實有關之所有描述、聲明及比較須可備查證;
- ii) 廣告之聲明不應明示有獨立研究或評估作為依據或支持，除非該會員獲得此獨立研究或評估之證明。

(D) 推薦

- i) 用於廣告之推薦須書，其內容不應包括對事實之錯誤陳述或使人產生誤解之暗示及須反映發證人現時之意見。登廣告者不應使用虛假或廣告商現時推出之產品之推薦。廣告商亦不應使用彼明知為不正確之推薦聲明。會員應要求廣告商提供一份就推薦聲明所作的支持證明。
- ii) 倘一幅可辨認某人士之照片在評價一廣告產品之引用時連用，則該引語應來自該人士。

(E) 模仿

倘廣告製作之手法或方法容易令人對不同產品或服務產生混淆，則該廣告不得使用。這關係到對一競爭者就商標、包裝設計、產品標籤、文字說明、版面設計、插圖、廣告標語、視覺顯示、音樂或音響效果方面之模仿，從而容易產生誤解及混淆。

(F) 比較式廣告

在若干情況下，與一組產品或同行業其他產品相比較之有佐證競爭聲明是容許的，只要：

- i) 比較之項目應清楚釐定，而經比較之差異須為正確及可以證明。
- ii) 該比較之主題不應成為一項較現實為佳之交易建議。不同重量、尺碼、量度單位、質素及通行於不同時間之價格、天然還是替代品應列為考慮之因素，及在相同之基準下作比較。
- iii) 在所有情況下，比較應有研究及/或其他統計資料證明以作佐證及支持。
- iv) 會員應知悉，比較標名了商標名稱的產品或服務所隱含的法律問題，是有別於比較不帶商標名稱之產品或服務。
- v) 會員應遵守比較之原則，即比較應為公平及合理及所表達之措詞及映像不應貶抑競爭者。

(G) 貶抑性廣告

儘管在若干情況下(見上文)廣告可比較某產品與一組產品，但本會並不存許會員沉溺於貶抑性廣告。貶抑性廣告可定義為設法透過誤導、貶低、錯誤暗示或錯誤事實之手法，以一產品或服務與相似或其他產品或服務比較之廣告。不容許隱含競爭產品為不適用產品之廣告。創作比較性廣告時應須謹慎，以確保產品之比較性差異顯而易見為其確及可以證明。當考慮廣告是否屬於貶抑性時，須考慮到全部訊息所帶來之最終效果。

(H) 科學及醫學詞語

- i) 所有來自化驗統計資料及包含科學詞語之引語須從合資格來源得來。曲解或不能披露真確測試結果之資料摘錄不得用作支持聲明。沒有科學根據之偽科學詞語不得用於廣告使之看來似乎有科學根據之聲明。
- ii) 醫學醫生、牙醫、醫務人員(包括護士)，藥理學家、物理治療師、射綫照片師及醫學及牙科技術專家之推薦書不應使用。由醫生普遍推介或一特定醫院贊同之一產品或醫療方法之任何建議亦不應使用，除非該廣告打算只於真正的醫學期刊發表。
- iii) 當涉及醫學製劑、指稱可治療法及療程時，應特別謹慎，建議會員參閱以下進一步的闡明： -

藥劑及毒藥條例 (第一三十八章)

不良醫藥廣告條例 (第二三一章)

醫務註冊條例 (第一六一章)

抗生素條例(第一三七章)

危險藥物條例(第一三四章)

(I) 烟草廣告

- i) 所有香烟廣告須帶有適當之健康警告及登廣告之香烟焦油含量。
- ii) 兒童及青少年不得參與有關烟草廣告之演出，特別於子女在場時描繪父母抽烟之廣告。
- iii) 本會告誡會員須遵守吸烟(公眾衛生)條例(第三七一條)及電視廣告標準所作之規定。

(J) 酒類廣告

- i) 酒精類飲品之廣告不得聯繫酒與駕駛或具危險性之機械，而特定之警告可於這情況下使用。
- ii) 廣告不應提出飲酒具有治療效用傳達飲酒可必然帶來輕鬆之訊息。
- iii) 勸誘人們因某酒精含量較高而購買某些牌子產品之廣告主題不得使用。
- iv) 酒精類飲品廣告須以成年觀(聽)眾作為唯一對象。
- v) 兒童或青少年不得參與有關酒精類飲品廣告之演出，除非他們為構成合乎常情背景之部份。

(K) 對兒童之廣告

- i) 專為兒童而設的廣告不得含有可引致兒童生理、心理或道德觀念受到損害或利用兒童天真無邪之解說或其他方面。該類廣告須特別地避免以下描繪：-
 - a) 任何犯罪、暴力行為或殘酷行為或性行為；
 - b) 痛苦或極度痛苦之情況
 - c) 兒童具危險性之行為或不顧安全之表現例如在馬路上玩耍、無人看管下探身窗外或爬高、點火或引爆、操作電源或複雜機器或觸摸不安全物料或化學品。
- ii) 廣告不應鼓勵兒童作出令人煩厭之行為以促使別人購買登廣告之產品。亦不應向兒童提出假如他們沒有購買登廣告之產品或鼓勵他人這樣做，他們將為失責或缺乏忠誠或容易受人輕視。
- iii) 以兒童為對象之廣告所描繪貨品之大約價格應予顯示。
- iv) 以童為對象之廣告所描繪貨品尺碼應於廣告中正確地描繪。
- v) 會員須就所有傳播媒介發出之廣告遵守有關兒童為對象廣告之電視廣告標準。

(L) 價格聲明

廣告不得含有誇張、虛假之價格比較、不存在之折扣或節省，或利用明知為錯誤或不是現有之價格目錄。所有引用之廣告須為準確及不會透過曲解或過分強調而引致誤導。

(M) 免費禮品

「免費」一詞於廣告中之使用，除非屬於法律禁止之情況，否則在受贈人無須承擔成本或責任的情況下，所給予之貨品或服務可稱為「免費」。「免費」一詞亦可有條件地使用，就是當免費給予貨品或服務時規定該受贈人購買某些其他物品，但必須於「免費」一詞共同顯眼地披露準確之條款及條件，及必須有關所規定之物品或服務之價格沒有因此而提高或在質量或數量之方面下降。然而，倘該所免費物品不是附件、額外的或重複物品，但卻為一物品之重要組成部分而在正常情況下該物品是以完整單位出售，在此情況下，廣告不得以免費作為描述之詞語。

(N) 保證

「保證」一詞之使用須根據其法律含義。無論在何處使用，保證之條款須清楚列明一或提供可從何處獲得全部條款之資料。

(O) 特別聲明

廣告不得含有任何旨在引致公眾假定登廣告產品含有特別成分之提述，除非該成分之品質及特性可以經科學方法確立。意圖吸引直接注意之誇張法或直率之誇大是容許的，只要它們顯而易見為幽默或誇張及不易被理解為對登廣告產品之如實聲明。

(P) 郵購廣告

- i) 登廣告者須準備應付由其廣告所帶來之任何合理要求及須隨時對那些對購買品或送貨延誤不滿兼能夠提出合理理由之購買者退還全部款項。登廣告貨品之樣本須於正常營業時間在登廣告者之營業地方公開陳列。
- ii) 所有郵購廣告須包括以下資料：
 - a) 廣告商之名稱及地址

- b) 廣告商會否接受退貨，及退款之條件細則
 - c) 廣告商承諾履行訂購之期限
- iii) 由貴重金屬造成之物品之廣告須列出所提供之物品內金屬之數量及純度。

(Q) 調換銷售(誘售廣告)

廣告商須確保符合廣告所指品質或規格之商品於此商品廣告發佈之前已經可供購買，而因應該商品之性質該商品必須有足夠數量或數目以應付合理之公眾需求。倘登廣告產品明顯不再存在，應採取即時行動確保迅速修改或收回該產品之任何進一步廣告。

(R) 教育課程

提供作為專業或技術性考試準備之商業或學科教育課程之廣告，不得對參加這些課程人士暗示聘用承諾或誇大就業機會或薪酬回報；亦不得提供不獲認可之「學位」或資歷。

(S) 迷信及恐懼

廣告不得利用迷信或不合理恐嚇之方式以誘使人們購買貨品或服務。

(T) 社會責任

廣告應盡可能具有社會責任感，特別是：-

- i) 廣告不應貶抑社會之不同層面，不論從性別、種族或宗教方面；
- ii) 廣告不應鼓勵或寬恕暴力或反社會行爲；
- iii) 在情況許可下，廣告應設法促進公民責任及關心群眾，例如將空罐或烟蒂投入垃圾箱。