



澳門特別行政區

《廣告活動法》

諮詢文本

諮詢期：

二零二五年七月四日至二零二五年八月二日

經濟及科技發展局

二零二五年

目錄

序言	1
1. 適用範圍	3
1.1 廣告宣傳的概念	3
1.2 商業性質廣告	3
1.3 網絡廣告的適用	3
2. 主要修改建議	5
2.1 明晰定義及優化原則規定	5
2.1.1 明確廣告媒介定義	5
2.1.2 訂定各廣告主體定義	5
2.1.3 完善規範廣告真實性及禁止欺詐性廣告的相關規定	5
2.1.4 優化向未成年人進行廣告宣傳的規範	6
2.2 優化特定商品或服務的廣告準則	7
2.2.1 放債廣告	7
2.2.2 博彩活動廣告	7
2.2.3 武器及相關物品廣告	8
2.2.4 煙草及酒精飲料廣告	8
2.2.5 不動產廣告	9
2.2.6 醫療相關廣告	10
(1) 明確醫療相關廣告定義	10
(2) 增加對醫療器械相關廣告規範	10
(3) 增加醫療服務及醫療器械廣告的禁止性條款	11
2.2.7 旅遊廣告	11

2.3 規範新型廣告模式	12
2.3.1 增加代言廣告規範	12
2.3.2 增加網絡廣告規範	12
2.4 優化行政審批制度	13
2.4.1 廣告安裝以預先許可及登記制度取代准照制度	13
2.4.2 優化醫療及健康相關廣告的審批程序	16
2.4.3 優化藥物廣告的審批程序	17
2.4.4 增加展覽會等活動的藥物廣告展覽及銷售的特別規定 ...	17
2.4.5 增加藥物廣告的准照編號及有效期	18
2.5 完善行政監察制度	18
2.5.1 訂定保全措施	18
2.5.2 增加合作義務規定	19
2.6 優化行政處罰制度	19
2.6.1 完善違法主體責任	19
2.6.2 引入附加處罰	20
2.6.3 調升處罰金額	20
2.6.4 增加勸誡機制	21
索取諮詢文本的地點	22
立法意見和建議表	23
澳門特別行政區與中國內地、葡萄牙、香港特別行政區及台灣地區 有關廣告法例的比較表	26

序 言

廣告業是現代商業和經濟活動的重要組成部分，透過廣告信息的傳播，能達至宣傳推廣、引導消費及促成購買商品或服務的作用，故廣告信息的真實性、準確性對保障消費者權益尤其重要。現行九月四日第 7/89/M 號法律《廣告活動》的立法目的正是為了透過訂立管制商業廣告活動的一般制度，從而訂定廣告信息的製作、傳播、公開展示等一般條件，並確立廣告內容應遵原則、廣告安裝規則及相關的違法罰則等，以防止不規則的廣告宣傳，進而保障消費者的合法權益。

基於九月四日第 7/89/M 號法律生效至今已超過三十年，隨著各行業經濟活動的更迭變化以及資訊科技的革新發展，如今廣告所涉業務內容、宣傳形式及使用的傳播媒介等相較以往均出現重大變化，同時，為配合特區政府著力推動簡化行政准照的審批程序的施政目標，有需要針對現時就發出廣告安裝准照的規定作出檢討和完善。

為此，特區政府建議對九月四日第 7/89/M 號法律作全面檢討，使廣告活動的規範能適應當代經濟活動及新興科技的快速發展，以及滿足優化營商環境的業界訴求，更好地規管廣告活動及促進行業的健康發展。

特區政府早前開展了修改九月四日第 7/89/M 號法律的研究工作，參考了包括中國內地及葡萄牙有關廣告法的立法經驗，並透過特區政府成立的檢討營商法規工作小組，聽取了業界對改善經濟活動的行政審批制度，以及完善營商環境的意見，包括對九月四日第 7/89/M 號法律的優化完善意見。

為推動落實有關的修法工作，現針對九月四日第 7/89/M 號法律提出主要修法方向和若干具體修改建議，期望透過是次的公眾諮詢，充分收集與聽取社會各界人士的意見和建議。

現誠邀各界人士在以下期間透過下列方式，就本諮詢文件的內容提出意見或建議：

1. 諮詢期：2025 年 7 月 4 日至 8 月 2 日

2. 遞交方式：

(1) 信函：郵寄至澳門南灣羅保博士街一至三號國際銀行大廈經濟及科技發展局 23 樓(信封請註明“關於修改九月四日第 7/89/M 號法律《廣告活動》的意見和建議”)

(2) 親臨遞交：澳門南灣羅保博士街一至三號國際銀行大廈 23 樓

(3) 電話：28575472 或 28575439

(4) 傳真：28712556

(5) 電郵地址：diic2@dsedt.gov.mo

(6) 專題網頁：https://www.dsedt.gov.mo/zh_MO/web/public/pg_alapc

3. 保密聲明：擬對意見或建議保密的人士，請於發表意見時予以說明；若以附件表格發表意見，請勾選表格內“保密聲明”一欄。

4. 對於是次諮詢倘有任何查詢，可電郵至 diic2@dsedt.gov.mo 或致電 28575472 / 28575439，與本局聯絡。

5. 本諮詢文件已上載至上述專題網頁，市民可在該網頁瀏覽及下載，又或掃描本頁二維碼直接進入網頁。



1. 適用範圍

1.1 廣告宣傳的概念

根據九月四日第 7/89/M 號法律第 2 條(一)項的規定，“廣告”或“廣告活動”是指“凡旨在使公眾注意某商業性質的物品或服務，以便促成購買的所有宣傳”，因此，可構成廣告或廣告活動的宣傳必須是可引起公眾注意且屬商業性質的商品或服務的宣傳，故法案建議明確有關的適用範圍，規定廣告或廣告活動的宣傳信息必須可被一般公眾所注意或接觸。

1.2 商業性質廣告

廣告活動法的立法目的是為了維護經濟活動的市場秩序及保障消費者權益作考量，且在進行比較法研究的過程中發現，大部分在訂定廣告及廣告活動的定義時，均主要針對屬商業性質的廣告。

因此，建議維持廣告活動的規管對象僅限於針對具有商業性質的商品或服務的廣告宣傳。對於其他非商業性質的廣告宣傳，包括政府部門作出的廣告宣傳，不屬廣告活動法的規管對象。

1.3 網絡廣告的適用

儘管目前透過互聯網進行的廣告宣傳因符合九月四日第 7/89/M 號法律第 2 條有關廣告媒介的定義而受規管，但為進一步清晰各執法部門對網絡上的違法廣告的監管及處罰工作的順利開展，並從監察及執法的可行性及可操作性作考慮，建議將廣告活動法適用範圍訂為所有在澳門特別行政區內進行的廣告傳播行為。

因此，對於透過互聯網媒介發佈的廣告，倘判定相關宣傳行為在本澳作出或廣告在澳門傳播，例如廣告所宣傳的商品或服務由本澳經營者提供，又或有關廣告透過以本澳作為主要受眾的網頁、社交平台專頁或手機應用程式等互聯網媒介作出，則有關廣告將受廣告活動法規範，具體將檢視廣告是否透過本澳註冊網頁或手機應用程式等發佈以及相關廣告內容及廣告主體與本澳的連結點（如屬澳門註冊的公司、在本澳經營的企業、具澳門住所或聯絡地址或電話、以本澳銀行帳戶作為支付及結算等）作為判別適用範圍的因素。

2. 主要修改建議

2.1 明晰定義及優化原則規定

2.1.1 明確廣告媒介定義

九月四日第 7/89/M 號法律第 2 條規定“凡用作傳送廣告信息的工具”視為“廣告媒介”，該定義已能涵蓋一切形式的媒介，包括電視、雜誌、電台以及電郵、網絡等，只要用作傳送廣告信息，均視為廣告媒介。

為進一步完善“廣告媒介”的定義及其內容，讓社會清晰受監管的廣告形式，建議明確廣告媒介包括有形及無形的傳播訊息工具，並列舉廣告媒介例子，包括報章、海報、交通運輸工具、廣播、電子螢幕及網絡媒介等。

2.1.2 訂定各廣告主體定義

現時九月四日第 7/89/M 號法律未有訂明廣告客戶、廣告公司、廣告媒介所有人或持有人、廣告代言人及廣告中介人（促成廣告客戶或廣告公司與廣告媒介所有人或持有人訂立廣告合同之人）等各廣告主體的定義。

經參考中國內地及葡萄牙廣告法的規定，建議完善及訂明相關主體的定義，讓廣告活動的各參與者明晰其主體身份，並按各自的責任在針對擬推廣的商品或服務的廣告宣傳上，可配合及遵守廣告活動法的相關規範，以避免發佈違規廣告。

2.1.3 完善規範廣告真實性及禁止欺詐性廣告的相關規定

九月四日第 7/89/M 號法律第 6 條及第 10 條訂定了若干廣告的一

般原則性規定，例如廣告應具真實性，所宣傳物品或服務的來源、性質及功能等應可被證實，並禁止以不真實、遺漏、誇張或含糊的廣告形式誤導消費者，但未有指出較具體的適用與判別準則。

為讓社會業界更清晰了解廣告應遵基本原則的具體內容，經參考中國內地及香港特別行政區相關規定，建議明確列出屬於禁止性、可識別性或真實性等一般原則的具體規定，亦建議增加列舉構成失實或誤導的主要情況，例如：

- 1) 使用未獲證實或無法驗證的信息構成違反廣告的真實性；
- 2) 隱瞞或遺漏商品或服務相關的重要資訊、使用虛構或偽造的信息等視為欺詐性廣告。

2.1.4 優化向未成年人進行廣告宣傳的規範

九月四日第 7/89/M 號法律第 14 條訂定了以兒童及青少年作為廣告宣傳對象的特別規範，例如不得載有對其身體、精神或心智產生損害的內容，不得暗示倘不使用廣告宣傳物品或服務時視為落伍等。

為加強對未成年人的廣告宣傳規範，避免未成年人被不當廣告所影響或誘導，藉此保障未成年人的身心健康發展，建議優化向未成年人進行廣告宣傳的規範，並增加針對未成年人的廣告的禁止性內容，例如：

- 1) 不得含有利用未成年人對父母或監護人所起的特殊信任關係，又或利用未成年人缺乏經驗而勸誘未成年人購買廣告商品或服務；
- 2) 不得含有勸誘未成年人要求其父母或監護人購買廣告商品或服務；

3) 不得含有可能引起未成年人模仿的不安全行為的內容。

2.2 優化特定商品或服務的廣告準則

2.2.1 放債廣告

九月四日第 7/89/M 號法律第 8 條第 1 款 a)項及第 2 款規定放債活動不可作廣告宣傳，但可在電話簿黃頁分類、商業年鑑及其它同類性質刊物內作宣傳廣告。

考慮到向公眾提供貸款服務及有關廣告事宜已受第 13/2023 號法律《金融體系法律制度》規管，該法律允許獲許可金融機構（如銀行）從事批給貸款活動及進行相關廣告宣傳，並禁止未獲許可實體進行前述活動。

為配合本澳現行整體法律制度的適用，建議禁止進行放債或貸款活動的廣告宣傳，並刪除可在電話簿黃頁分類、商業年鑑及其它同類性質刊物內作宣傳廣告的規定，但明確規定不影響其他法律法規對包括貸款廣告在內的金融服務廣告進行規管，因現時金融服務廣告已由金融體系法律制度進行規範。

2.2.2 博彩活動廣告

九月四日第 7/89/M 號法律第 8 條第 1 款 b)項規定不可就幸運博彩作廣告宣傳，經第 121/2022 號行政長官批示重新公佈的第 16/2001 號法律《娛樂場幸運博彩經營法律制度》第 42-A 條（負責任博彩政策）第 1 款亦規定承批公司僅可在娛樂場的幸運博彩區宣傳與博彩相關的資訊或活動。

為預防幸運博彩廣告對社會的影響及明確被禁止的博彩廣告內容，建議明確訂定禁止所有類型博彩活動作廣告宣傳，並列舉構成博

彩活動廣告的相關情況，例如：

- 1) 在廣告中展示博彩相關設備、工具或場景、博彩技術或賠率資訊等可使公眾注意或聯想博彩活動的信息；
- 2) 推廣或促使他人參與任何形式的博彩活動；
- 3) 推廣以參與博彩活動作為前提以取得利益的活動或行為。

2.2.3 武器及相關物品廣告

九月四日第 7/89/M 號法律第 8 條第 1 款 c)項規定武器及相關物品不可作廣告宣傳，並在同條第 2 及第 3 款規定可作出廣告的例外情況，例如可在電話簿黃頁分類、商業年鑑及其他同類刊物內或射擊體育比賽中作宣傳，以及可在獲適當許可的交易會及同類活動中作宣傳，但以聽取治安警察局意見為限。

基於與武器及相關物品的活動相關的廣告規定，已於去年經第 12/2024 號法律《武器及相關物品管控的法律制度》作出修訂及完善，因此建議基本維持現有內容，並因應社會經濟發展而對部分內容作出優化及更新，包括考慮調整與“在電話簿黃頁分類、商業年鑑及其他同類刊物”相關的內容，以便按最新社會經濟發展對武器及相關物品活動的廣告宣傳的規定作進一步完善。

2.2.4 煙草及酒精飲料廣告

九月四日第 7/89/M 號法律第 9 條訂定了酒精飲品及煙草廣告為受管制廣告，並為此訂立了禁止性規定，例如不得利用未成年人或鼓勵他們飲用或吸食、不得鼓勵過份飲用或吸食、不得輕視非飲用或吸食者及不得暗示飲用或吸食是成功者的象徵等，同時亦就酒精濃度在

百分之一點二以上的飲品的廣告訂定應標示警語的規定。

為進一步完善對酒精飲品及煙草廣告的管控規定，以保障消費者及未成年人的利益，經參考中國內地、葡萄牙、香港特別行政區及台灣地區的相關規定，建議在現行規定的基礎上新增其他禁止性規定，包括：

- 1) 禁止以未成年人作為主要宣傳對象；
- 2) 禁止明示或暗示酒精飲品具治療、振奮或鎮靜的功效；
- 3) 禁止將酒精飲品廣告與標榜健康或駕駛車輛行為相關聯；
- 4) 禁止給予所飲用的飲品的酒精含量正面的評價。

2.2.5 不動產廣告

九月四日第 7/89/M 號法律第 17 條要求不動產廣告須載明多項必要資料，例如售樓條件、所有人及建築公司名稱以及各樓層售價等。然而，現時實務上除一手樓宇能透過售樓說明單張滿足有關要求外，其他報章、雜誌等廣告媒介因篇幅有限，難以列出所有法定資訊，而且有部分要求須載明的資訊亦未能與二手樓宇買賣情況相匹配，如賣家不易取得建築公司名稱、工程准照編號等資料。

為進一步完善九月四日第 7/89/M 號法律就不動產廣告的規定，建議因應市場實務運作對不動產廣告進行優化，包括：

- 1) 放寬於平面實體媒介（如報章、雜誌等，僅針對不超出一定面積的情況）及車身刊登不動產廣告的資料要求；
- 2) 訂明所有二手樓宇廣告須載明的資料要求；
- 3) 訂明車位不適用不動產廣告的規定；

- 4) 訂明由房地產中介人或房地產經紀作出的不動產廣告，須載明相關房地產中介人名稱及准照編號，以加強對有關廣告的監管。

此外，現行九月四日第 7/89/M 號法律規定不動產廣告必須指明出售單位的實用面積，為保障消費者理性選購及進行比較，建議要求使用平方米表述實用面積。

2.2.6 醫療相關廣告

(1) 明確醫療相關廣告定義

現時九月四日第 7/89/M 號法律第 16 條有關宣傳補缺術、醫學或保健治療術又或對健康有好處的物品或方法的廣告涵蓋層面廣泛，容易出現界定模糊情況，有必要對相關內容作出更為明確的區分及完善。

經參考中國內地相關規定，為明確醫療相關廣告定義，讓社會及業界清晰須審批的廣告範圍，建議調整及區分醫療相關廣告為“醫療服務廣告”、“保健服務廣告”及“保健產品廣告”，並訂明相關定義。

(2) 增加對醫療器械相關廣告規範

與醫療器械相關的《醫療器械監督管理制度》法案正在立法會審議，當中就醫療器械的定義作規範。

經參考中國內地對醫療器械的廣告宣傳已有明確的規定和限制，考慮到醫療器械的使用直接涉及人體健康，有必要保障相關廣告資訊真實、準確，避免不當宣傳影響消費者或患者的判斷，建議明確

賦予藥物監督管理局作為職權部門，負責審批醫療器械廣告及監管醫療器械廣告活動，並對醫療器械廣告訂定一般性及禁止性規定等，以加強對有關廣告的規管並保障市民大眾健康與安全。

(3) 增加醫療服務及醫療器械廣告的禁止性條款

關於醫療相關廣告規範方面，考慮到特區政府正開展有關《私營醫療機構業務法律制度》的整體檢討和修法工作，從而取代十二月三十一日第 84/90/M 號法令，當中亦有對醫療廣告作出規範，引入一些基本原則及禁止性規定等，因此，建議廣告活動法可針對在沒有與相關法律制度存在抵觸情況下，引入一些其他禁止性規定，例如：

- 1) 禁止醫療比較廣告，如治療前後的比較、兩種不同治療方法的比較等，因不同治療個案存在個體上的差異性，其功效及安全性等不能以個體作簡單比較；
- 2) 禁止由醫療人員出任涉及醫療、藥品、醫療器械、保健產品或健康相關廣告的代言人，因醫療人員對商品或服務較一般人士具更大影響力及說服力，容易讓公眾認為有關商品或服務必然具所推薦的功效或作用。

2.2.7 旅遊廣告

九月四日第 7/89/M 號法律第 18 條第 1 款規定旅行及旅遊的廣告信息必須正確及詳細指出不同內容，包括旅行團負責人、所使用的交通工具及等級、規定的目的地及路線等。

考慮到上述規定涉及旅行社及旅行團的內容，並已規定須載於旅行社與顧客所簽訂的旅程合同內，而有關內容將由《旅行社業務及導

遊職業法》法案作出規範，故建議在廣告活動法內刪除與旅遊及旅行相關的廣告的特別規範。

2.3 規範新型廣告模式

2.3.1 增加代言廣告規範

現時聘用代言人以其名義或形象進行宣傳的方式十分普遍，但在消費者因信任代言人而購買其推薦或代言的商品或服務並受到損害時，卻未有規範代言人須承擔的責任。

為明晰廣告代言人的責任，維護消費者的信賴及免受誤導，經參考中國內地、葡萄牙及台灣地區的相關規定，建議新增代言廣告規範，包括訂明廣告代言人的概念，是指除廣告客戶以外，於廣告中以自身名義、形象、聲譽或職業等對商品或服務作推薦、證明、反映其對商品或服務的意見、信賴或親身體驗結果的實體。

此外，針對廣告代言人制訂一般性及禁止性規定，包括：

- 1) 廣告代言人應依據事實進行廣告代言；
- 2) 禁止廣告代言人為未使用或利用的商品或服務作推薦、證明或發表意見；
- 3) 禁止不具所推薦商品或服務專業知識的人士為具專業性質的商品或服務作推薦；
- 4) 禁止由醫療人員出任涉及醫療、藥品、醫療器械、保健產品或健康相關廣告的代言人。

2.3.2 增加網絡廣告規範

隨著互聯網及社交平台的普及，現時商戶透過網絡平台及應用程

式進行宣傳或營銷成為新趨勢，例如直播營銷及直播帶貨等新興營銷方式，當中構成廣告宣傳的內容亦受九月四日第 7/89/M 號法律規管。

經參考中國內地有關互聯網廣告及直播營銷相關規範，建議訂明網絡宣傳活動及直播營銷活動中參與者，如廣告客戶、廣告公司、平台所有人及直播主等，就構成廣告的行為須受廣告活動法規範並遵從有關規定，以明晰有關主體責任。

同時增加原則性規定，確保互聯網用戶具不瀏覽廣告及正常使用網路的權利，包括彈出式廣告能被一鍵關閉等。

2.4 優化行政審批制度

現時九月四日第 7/89/M 號法律要求補缺術及治療廣告以及進行廣告安裝須由相關部門作事前審批，其餘一般商業廣告原則上無須進行任何事前申請或審批。

為簡化行政審批程序，優化營商環境，經審視後對現時行政審批制度提出下列主要優化建議：

2.4.1 廣告安裝以預先許可及登記制度取代准照制度

現時於房地產、車輛或任何建築物裝設從公共地方可見或聽到的廣告訊息，須事先申領由市政署根據九月四日第 7/89/M 號法律及《公共地方總規章》的相關規定審批及發出的廣告安裝准照。

為簡化行政審批，建議提供一站式及電子化申請服務，並對廣告裝設進行分級規管，建議根據廣告安裝對公共地方的安全、秩序、環境等影響，以及文化遺產保護的相關要求，將准照制度修改為預先許可及登記制度，並對風險較小的廣告裝設或廣告內容更換進行放寬規管，同時明確規定須取得工程准照的安裝情況，具體建議如下：

- 1) 下列情況須受預先許可制度規管，而預先許可將不受期間限制及無須續期，由執法部門作定期巡查監管：
 - (1.1) 針對按第 14/2021 號法律《都市建築法律制度》規定須事前取得由土地工務局發出工程准照的裝設情況，包括：
 - (1) 廣告/招牌的最高點與道路的垂直距離多於 20.5 米；
 - (2) 靠牆式(即貼牆式)廣告/招牌的展示面積多於 15 平方米；
 - (3) 伸出式(即懸掛式)廣告/招牌的展示面積多於 5 平方米。
 - (1.2) 涉及被評定的不動產及其緩衝區範圍內裝設的廣告/招牌。相關裝設需遵循第 11/2013 號法律《文化遺產保護法》第 35 條的規定，並在文化局評估及發出可行意見後方可安裝，同時遵守文化局相關的《被評定的不動產及緩衝區內廣告招牌安裝指引》。
- 2) 下列情況須受登記制度規管，申請人在符合廣告相關準則並進行登記後即可進行廣告/招牌安裝：
 - (2.1) 針對在任何建築物以及其牆身、結構或依附物安裝廣告且不屬上述須取得預先許可的其他廣告/招牌裝設；
 - (2.2) 於市政街道設施裝設的廣告物，例如街道橫額、燈柱小旗及巴士候車亭廣告牌；
 - (2.3) 圍板、排柵、投射廣告以及車身廣告；
 - (2.4) 須取得由市政署發出許可占用公地准照的廣告裝設，例如太陽傘、拉帶、櫃台、圍欄、座地架及墩座式廣告物等。
- 3) 對於其他風險及影響較小、期間較短或一次性裝設且原則上不涉及公共安全或公共秩序等情況，如海報、貼紙、於商業場所的門、

窗及櫥窗外側裝設的宣傳性文書等，以及廣告載體中廣告內容的更換，則無須取得當局預先許可或登記，但仍須遵守廣告內容的一般規定。

- 4) 為確保現時相關法律法規及由其他公共部門或實體所發出與廣告安裝相關的指引可繼續適用，建議明確規定廣告招牌的裝設尤須遵守以下事項：

(4.1) 申請人在提出發光廣告/招牌裝設的預先許可或登記申請時，須提交遵守環境保護局相關光污染指引的聲明書；

(4.2) 倘申請裝設金融保險類廣告，須遵守金融管理局《保險業廣告活動監管要求》，並提交相關聲明書；

(4.3) 遵守第 14/2017 號法律《分層建築物共同部分的管理法律制度》第 11 條的相關要求。

- 5) 就無須事前取得由土地工務局發出工程准照的廣告/招牌裝設情況中，以下情況適用第 38/2022 號行政法規《都市建築法律制度施行細則》第 28 條的規定須向土地工務局提交工程預先通知，包括：

(5.1) 廣告/招牌的最高點與道路的垂直距離多於 9 米，但不多於 20.5 米；

(5.2) 靠牆式廣告/招牌的展示面積多於 5 平方米，但不多於 15 平方米；

(5.3) 伸出式廣告/招牌的展示面積多於 2 平方米，但不多於 5 平方米。

- 6) 如靠牆式廣告/招牌的最高點與道路的垂直距離以及其展示面積同時符合上述(5.1)及(5.2)所指的情況，或伸出式廣告/招牌同時符

合上述(5.1)及(5.3)所指的情況，則除須向土地工務局提交工程預先通知外，還須向該局提交註冊土木工程師的責任書，聲明負責有關結構的設計和施工指導。

此外，如廣告/招牌出現棄置或殘危情況，以及適用預先許可制度但沒有獲得相關許可或適用登記制度而沒有作出登記的情況，且廣告/招牌持有人在獲通知後不作出處理，行政當局可予以拆除。倘廣告/招牌涉及在未獲發法律所要求的工程准照情況下裝設，或對人身或財產構成即時危險，行政當局可立即予以拆除而無需向廣告/招牌持有人作出通知。

2.4.2 優化醫療及健康相關廣告的審批程序

現時九月四日第 7/89/M 號法律第 16 條所涉及的醫療及健康相關廣告須取得衛生局或藥物監督管理局的預先批准。

因應諮詢文本已建議將上述與醫療及健康相關廣告進行重新定義及區分為“醫療服務廣告”、“保健服務廣告”及“保健產品廣告”，為此，亦建議對有關廣告作出如下審批程序的優化，以便利業界進行業務宣傳：

- 1) 由衛生局以指引方式制訂“醫療服務廣告”的白名單，允許符合條件的相關廣告無須衛生局事前審批，尤其包括名稱、專業資格、學歷等存在既定事實的內容；
- 2) 就“保健服務廣告”訂為無須事前審批的廣告類型，但須符合廣告一般內容規則，且不得含有“疾病預防”或“治療功效”等醫療內容；

- 3) 就“保健產品廣告”由現時的事前審批更改為備案制度，廣告主體須於廣告發佈前向當局提交廣告樣本及支持資料以備查核。

2.4.3 優化藥物廣告的審批程序

七月十日第 30/95/M 號法令《訂定藥品廣告方面之法律制度》訂定了藥品廣告方面的應遵規則，並規定藥品廣告的宣傳取決於藥物監督管理局局長的預先許可及藥品廣告諮詢委員會作出的贊同意見。

為使有關監管規範更能配合社會發展需要，優化行政程序及審批效率，創設更便利的營商環境，建議優化藥物廣告審批機制，例如免除藥物廣告的發佈須取得藥品廣告諮詢委員會贊同意見的規定，由藥物監督管理局直接審批藥物廣告申請。

2.4.4 增加展覽會等活動的藥物廣告展覽及銷售的特別規定

特區政府致力推動會展商貿、醫藥及大健康產業發展，考慮到現時涉及會議展覽等具特定期間舉辦的活動，部份廣告公司因廣告審批需時而未能趕及於活動結束前投放相關產品的廣告，為此，將因實務情況進行優化。

為便利有關參展商及參展活動的進行，推動會展商貿、醫藥及大健康產業發展，建議引入展銷會等活動的藥物廣告宣傳的特別規定，包括針對第 30/95/M 號法令規範的藥物廣告引入備案制度，並針對於商貿展銷會或學術活動等（如展銷會、商品洽談會、學術會議等）具特定期限的活動所展示的藥物廣告無須事前審批，只要經向權限部門作備案後即可於活動場所內在活動期間進行發佈，但不得於活動場所以外範圍進行展示。

此外，建議放寬在展銷會等活動期間展示或銷售以下特定的低風險外用藥物，包括：

- 1) 允許本澳西藥登記持有人在展銷會中銷售其已獲准在本澳登記的外用非處方西藥，但有關藥物須於本澳或橫琴製造；
- 2) 允許本澳中成藥註冊持有人在展銷會中銷售其已獲准在本澳註冊的外用非處方中成藥，但有關藥物須於本澳或橫琴製造。

2.4.5 增加藥物廣告的准照編號及有效期

對於藥物廣告，其內容（如聲稱效用、功能或不良反應等）可能會隨著時間和科技的發展而產生變化，然而，現行法律未有對相關須事前審批的廣告訂立有效期及標示廣告許可或批准編號。

經參考中國內地藥物廣告有效期的相關規定，考慮到藥物廣告涉及市民個人健康，建議就七月十日第 30/95/M 號法令《訂定藥品廣告方面之法律制度》所規定須審批的廣告增加許可或批准編號、有效期及續期的規定，並建議訂明藥物廣告准照的有效期為兩年，以及規定須於廣告進行編號標示，讓公眾對獲批准發佈的廣告作出識別，既保障廣告內容的時效性和準確性，亦能加強對藥物廣告的監管力度。

2.5 完善行政監察制度

2.5.1 訂定保全措施

現時倘發現涉嫌違法的廣告宣傳，市政署可根據《公共地方總規章》規定遮蔽違法廣告，其他監察部門則僅可按《行政程序法典》採取適用條件相對較為嚴格（例如要求對公共利益造成嚴重或難以彌補的損害）的臨時措施，未能直接有效阻止違法廣告的傳播。

為限制違法廣告的傳播，有必要明確引入阻止違法廣告傳播的臨時措施，經參考其他行政違法制度規定，建議賦予監察部門有權針對違法廣告的傳播採取適當的保全措施，例如臨時遮蔽涉嫌違法廣告物、暫時禁止發佈違法廣告、變更或終止廣告宣傳等，讓監察部門能即時及有效採取適用措施防止違法廣告的繼續傳播。

2.5.2 增加合作義務規定

廣告活動涉及不同範疇的專業領域，包括廣告的裝設及傳播等方面環節，故監管與執法有賴於各個主體的協作。同時網絡廣告作為新型廣告方式，當中的虛擬性、隱匿性與快速傳播等特質亦為監管工作帶來挑戰。

為讓廣告活動法律的規管能易於落實與執行，以及加強對網絡廣告的監管，並基於實際執法工作的需要，建議增加合作義務規定，訂明監察部門在執行廣告活動法時，任何公共及私人實體均有義務提供合作，包括提供當事人的身份資料、對廣告內容真實性提供專業意見及協助將違規廣告移除等，此外將就違反合作義務的情況訂定相應罰則。

2.6 優化行政處罰制度

2.6.1 完善違法主體責任

廣告活動可能涉及廣告客戶、廣告公司、廣告中介人與代言人等的參與，有關主體與廣告存在利益關聯，有責任了解及遵從廣告規則，並應對違法廣告承擔相應責任，然而，現行法律並未規定廣告中介人與代言人的責任制度，且有關主體在過失及累犯情況下的責任規定亦有所不同。

經參考中國內地及葡萄牙的有關違法責任及處罰的規定，建議優化《廣告活動》的行政處罰制度，包括明晰不同主體應負的違法責任並訂定不同處罰金額，訂明過失違法不免除承擔違法責任，同時亦就繳付罰款的連帶責任規定作出適當的完善及調整。

2.6.2 引入附加處罰

現行九月四日第 7/89/M 號法律第 32 條規定負責處以罰款的實體得將傳播違法的及可能損害受法律所保護利益的信息之廣告媒介進行充公，除此之外並沒有就行政違法訂定其他附加處罰的規定。

為進一步加強對違法個案的阻嚇性，避免因僅科處罰款而可能出現阻嚇力不足的情況，尤其防止對社會影響較大或情節較嚴重的違法行為的發生，建議增加附加處罰的規定，包括關閉營業場所、禁止經營廣告業務或從事廣告職業等，讓權限當局可採取更具針對性的處罰措施。

2.6.3 調升處罰金額

九月四日第 7/89/M 號法律的行政違法行為的處罰金額多年未有調整，對比廣告活動涉及的利潤或宣傳效益而言，存在提高罰款金額的空間，以加強阻嚇力度。

為保障廣告活動法的遵守並提升對違法情況的阻嚇力，建議適當調升行政違法的處罰金額，具體將參考其他類似性質的法律法規的相關處罰金額、本澳經濟變化、通脹數據及本澳近年其他法律法規在修改行政違法處罰金額時的調整幅度作綜合考慮。

2.6.4 增加勸誡機制

有意見指部份違法個案非屬故意且未對公眾構成重大影響，然而現時法律未有勸誡機制以給予違法者一次改過的機會而不致於一旦違反相關規定則立即受到處罰。

經參考本澳近年若干法律所引入的勸誡規定，建議在廣告活動法內設立勸誡規定，就首次違法、違規個案事件對公眾未構成嚴重風險且不合規範的情況可補正的行為，由當局對涉嫌違法者作出勸誡，指定補正違法情況的期間，在補正後個案將作歸檔處理，既給予涉嫌違法者糾正的機會，亦有助於鼓勵其主動補正不合規範情況。

索取諮詢文本的地點（共五個）

地點	地址
經濟及科技發展局	澳門南灣羅保博士街一至三號國際銀行大廈 23 樓
政府資訊中心	澳門水坑尾街 162 號公共行政大樓地下大堂
政府綜合服務大樓	澳門黑沙環新街 52 號
離島政府綜合服務中心	氹仔哥英布拉街 225 號 3 樓
中區市民服務中心	澳門三盞燈 5 及 7 號三盞燈綜合大樓 3 樓

本諮詢文本亦可於下述網頁查閱或下載：

1. 特區政府入口網站：<http://www.gov.mo>
2. 諮詢專題網站：https://www.dsedt.gov.mo/zh_MO/web/public/pg_alapc

澳門特別行政區
《廣告活動法》諮詢工作
立法意見和建議表

涉及諮詢內容	提供意見或建議如下：
1. 適用範圍	
1.1 廣告宣傳的概念	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
1.2 商業性質廣告	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
1.3 網絡廣告的適用	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
2. 主要修改建議	
2.1 明晰定義及優化原則規定	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
2.2 優化特定商品或服務的廣告準則	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
(1)關於禁止性廣告(放債、博彩及武器及相關物品)	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
(2)煙草及酒精飲料廣告	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
(3)不動產廣告	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
(4)醫療相關廣告	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____

2.3 規範新型廣告模式	
(1) 代言廣告規範	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
(2) 網絡廣告規範	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
2.4 優化行政審批制度	
(1) 廣告安裝以預先許可及登記制度取代准照制度	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
(2) 與醫療及藥物相關的優化(2.4.2-2.4.5)	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
2.5 完善行政監察制度	
(1) 訂定保全措施	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
(2) 增加合作義務	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
2.6 優化行政處罰制度	認同 ☐ 部分認同 ☐ 不認同 ☐ 其他意見：_____
3. 其他建議	

基本資料
1. 姓名或機構名稱：
2. 聯繫方式（電話、電郵或傳真）：
保密聲明： 如希望將意見或建議保密，請在右則方格內以✓符號標示----- ☐
簽署、蓋章及提交日期： _____ 年/ 月/ 日 (所有資料均按照第 8/2005 號法律《個人資料保護法》的規定處理)

備註：

1. 為方便分析和整理，上述表格僅供提出意見及建議時參考之用。
2. 如填寫空間不足，敬請按章節題目順序另行以補充頁填寫，並標示所屬章節及頁數。
3. 敬請盡可能採用直接的表述方式，內容扼要。

感謝 閣下提供的意見及建議，經濟及科技發展局將於公開諮詢期結束後的 60 日內將所收集的意見輯成諮詢意見匯集，並在此基礎上編制諮詢項目總結報告，同時按《公共政策諮詢規範性指引》的規定提交並於經濟及科技發展局網站（<https://www.dsedt.gov.mo>）及澳門特別行政區政府入口網站（<https://www.gov.mo>）發佈有關報告。

澳門特別行政區與中國內地、葡萄牙、香港特別行政區及台灣地區有關廣告法例的比較表

規範內容	澳門特別行政區	中國內地	葡萄牙	香港特別行政區	台灣地區
1.關於網絡廣告	/	《中華人民共和國廣告法》 第四十四條規定，利用互聯網從事廣告活動，適用本法的各項規定。利用互聯網發佈、發送廣告，不得影響使用者正常使用網路。在互聯網頁面以彈出等形式發佈的廣告，應當顯著標明關閉標誌，確保一鍵關閉。 其他相關規範： 《互聯網廣告管理辦	/	/	《公平交易委員會對於網路廣告案件之處 理原則》 五、（真實表示原則） 事業刊播網路廣告應善盡真實表示義務，並確保廣告內容與實際提供情形相符。 六、（即時更正原則） 事業刊播網路廣告後應隨時注意廣告刊播內容是否與實際相符。如其廣告內容錯誤、變更或已停止銷售該商品或服務，應即時

			法》、《網絡直播營銷 管理辦法（試行）》及 《關於進一步規範網 絡直播營利行為促進 行業健康發展的意見》		更正。 七、（限制條件充分揭示原則） 事業刊播網路廣告，對於足以影響消費者交易決定之限制條件應充分揭示，避免以不當版面編排及呈現方式，致消費者難以認知限制條件內容，而有產生錯誤認知或決定之虞。
2.不實廣告及欺詐性廣告	九月四日第789/M號 法律 《廣告活動》 第六條 （真實性） 一、廣告信息應尊重真	《中華人民共和國廣告法》 第二十八條 廣告以虛假或者引人誤解的內容欺騙、誤導消費者的，構成虛假廣	《廣告法典》 第十一條 （誤導性廣告） 1. 根據2008年3月26日第57/2008號法令關於企業在與消費者關	《商品說明條例》 7.與貨品的商品說明有關的罪行 (1)除本條例條文另有規定外，任何人如有下列作為，即屬犯	《消費者保護法》 第二十二條 1. 企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。

	理，不歪曲事實或不錯誤引導廣告對象者。 二、凡關於所宣傳的物或服務的來源、性質、成分、功能及購入的條件的說明，應隨時可被證實。 第十條 (欺詐性廣告) 禁止使用任何以直接或間接方式用不真實、遺漏、誇張或含糊廣告形式誤導消費者，使對物品或服務的特性產生誤解。	告。 廣告有下列情形之一的，為虛假廣告： (一) 商品或者服務不存在的； (二) 商品的性能、功能、產地、用途、質量、規格、成分、價格、生產者、有效期限、銷售狀況、曾獲榮譽等信息，或者服務的內容、提供者、形式、質量、價格、銷售狀況、曾獲榮譽等信息，以及與商品或者服務有關的允諾等信息與實際情況不符，對購買行為有實質性影響的；	係中不正當商業行為的規定，所有具有誤導性的廣告均被禁止。 2. 在前項規定的情況下，負責調查的機構可以要求廣告商提供證據，證明廣告中所含事實資料的準確性。 3. 若未提供所需證據或證據不足，則前款所述資料應被視為不準確。	罪 —— (a) 在營商過程或業務運作中 —— (i) 將虛假商品說明應用於任何貨品；或 (ii) 供應或要約供應已應用虛假商品說明的貨品；或 (b) 管有任何已應用虛假商品說明的貨品作售賣或任何商業或製造用途。 (2) 任何人為供應而展示貨品或為供應而管有貨品，須當作要約供應該等貨品。 (3) 除本條例條文另有規定外，任何人處置或	2. 企業經營者之商品或服務廣告內容，於契約成立後，應確實履行。
--	---	--	---	--	---

		(三) 使用虛構、偽造或者無法驗證的科研成果、統計資料、調查結果、文摘、引用語等信息作證明材料的； (四) 虛構使用商品或者接受服務的效果的； (五) 以虛假或者引人誤解的內容欺騙、誤導消費者的其他情形。		管有任何印模、印版、機器或其他儀器，以製造虛假商品說明或將虛假商品說明應用於貨品，則除非該人證明他行事時並無詐騙意圖，否則即屬犯罪。 7A. 與服務的商品說明有關的罪行 (1) 任何商戶如—— (a) 將虛假商品說明應用於向消費者提供或要約向消費者提供的服務；或 (b) 向消費者提供或要約向消費者提供已應用虛假商品說明的服	
--	--	---	--	---	--

				務，即屬犯罪。 13E. 誤導性遺漏 (1)任何商戶如就任何消費者作出屬誤導性遺漏的營業行為，即屬犯罪。 (2)如按某營業行為的實際情況，並考慮到第(3)款所述事宜，該營業行為—— (a)遺漏重要資料； (b)隱藏重要資料； (c)以不明確、難以理解、含糊或不適時的方 式提供重要資料；或 (d)(除非在相關情況下，其商業用意已經明	
--	--	--	--	--	--

				顯)未能表露其商業用意，因而導致或相當可能導致一般消費者作出某項交易決定，而如該消費者沒有接觸該營業行為，該消費者是不會作出該項交易決定的，則該營業行為即屬誤導性遺漏。	
3.針對未成年人廣告	九月四日第789/M號 法律 《廣告活動》 第十四條 (對性別、兒童及青少年的歧視) 一、信息不應傳達一種性別比另一性別低的	《中華人民共和國廣告法》 第十條規定，廣告不得損害未成年人和殘疾人的身心健康。 第四十條規定，在針對未成年人的大眾傳播	《廣告法典》 第十四條 未成年人 一、專門針對未成年人的廣告必須考慮其心理脆弱性，特別應避免：	《電視通用業務守則 — 廣告標準》 1.凡公認屬於下列的產品或服務，或與下列有特別關連者，均不可在電視播放廣告： (f)博彩(包括彩池)——藉或根據《博彩稅條	/

	觀念。 二、以兒童及青少年為對象的廣告信息應顧及其心理上易受創傷，特別不准： a) 載有對他們的身體、精神或心智產生損害的任何語言、畫面或其他內容者； b) 暗示倘兒童或青少年不使用廣告所宣傳的物品或服務，則視為落伍的觀念者。 三、倘兒童或青少年係與信息所宣傳的物品或服務明顯相關時，方	媒介上不得發佈醫療、藥品、保健食品、醫療器械、化妝品、酒類、美容廣告，以及不利於未成年人身心健康的網路遊戲廣告。 針對不滿十四周歲的未成年人的商品或者服務的廣告不得含有下列內容： (一) 勸誘其要求家長購買廣告商品或者服務； (二) 可能引發其模仿不安全行為。	a) 直接誘導未成年人，利用其缺乏經驗或輕信，購買特定商品或服務； b) 直接誘導未成年人說服其父母或第三方購買相關商品或服務； c) 包含可能危害其身心健康或安全的元素，特別是通過色情場景或煽動暴力的內容； d) 利用未成年人對父母、監護人或教師的特殊信任。 二、未成年人僅可在與宣傳的商品或服務存在直接關聯的廣告訊息中擔任主要角色。	例》(第108章)獲得批核的獎券及足球博彩的廣告、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)的廣告均可以播出，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，這類廣告不可在兒童節目時間內或是接近兒童節目的時間播出。同時，持牌人必須確保前述獎券及足球博彩的廣告： (i) 不會在每日下午4時	
--	--	--	---	--	--

	得在信息中扮演主要角色。 四、兒童及青少年不得在香煙或含酒精飲品的廣告中出現。		至晚上 8 時 30 分之間於本地免費電視節目服務內播映，或在廣管局認為是以 18 歲以下青少年為對象的節目時間播出； (ii) 只以成年觀眾為對象，而且不會有兒童或青少年參與演出； (iii) 不會有特別吸引兒童或青少年的人物出現； (h) 以 18 歲以下青少年為對象的一般伴遊服務及約會服務； 21. 對於表示產品或服務能夠提供營養及發	
--	---	--	--	--

				揮控制飲食作用的聲稱，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： (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
--	--	--	--	---

4.香煙及酒精飲料廣告	九月四日第 789/M 號 法律 《廣告活動》 第九條 (受管制的廣告) 一、含酒精飲品及香煙廣告是受限制的，關於後者並不影響第 5/2011 號法律《預防及控制吸煙制度》的規定。 二、含酒精飲品及香煙的廣告不得： a) 利用未成年人或鼓	《中華人民共和國廣告法》 第二十二條規定，禁止在大眾傳播媒介或者公共場所、公共交通工具、戶外發佈煙草廣告。禁止向未成年人發送任何形式的煙草廣告。 第二十三條規定，酒類廣告不得含有下列內容： (一) 誘導、慫恿飲酒或者宣傳無節制飲酒；	《廣告法典》 第十七條 酒精飲品 一、無論使用何種傳播媒介，酒精飲品的廣告僅在以下情況下允許： a) 不專門針對未成年人，特別是不展示未成年人的消費此類飲品； b) 不鼓勵過份飲用； c) 不貶低不飲用者； d) 不暗示飲用會帶來成功、社交成就或特殊能力； e) 不暗示酒精飲品具	該等人士的元素，例如廣告中出現兒童或任何人士等扮演青少年；	第 371 章《吸煙(公眾衛生)條例》 第 4 部 宣傳吸煙產品 11. 印刷刊物內的吸煙產品廣告 (1) 任何人不得在本條適用的印刷刊物中，印刷或刊登吸煙產品廣告，亦不得安排在本條適用的印刷刊物中，刊登吸煙產品廣告。 (2) 本條適用於—— (a) 任何本地報刊； (b) 在香港印刷、刊印或分發的任何印刷文件。	《菸酒管理法》 第三十七條 酒之廣告或促銷，應明顯標示「禁止酒駕」，並應標示「飲酒過量，有害健康」或其他警語，且不得有下列情形： 一、違背公共秩序或善良風俗。 二、鼓勵或提倡飲酒。 三、以兒童、少年為對象，或妨害兒童、少年、孕婦身心健康。 四、虛偽、誇張、捏造
-------------	--	---	--	-------------------------------	---	--

	勵他們飲用或吸食； b) 鼓勵過份飲用或吸食； c) 輕視非飲用吸食者； d) 暗示飲用或吸食是成功者的象徵。 三、對含酒精飲品的廣告不得與駕駛車輛行為有關。 四、酒精濃度在百分之一點二以上的飲品的廣告中應以中文、葡文及英文標明下列內容的警語： “過量飲酒危害健康 CONSUMIR BEBIDAS ALCOÓLICAS EM EXCESSO	(二) 出現飲酒的動作； (三) 表現駕駛車、船、飛機等活動； (四) 明示或者暗示飲酒有消除緊張和焦慮、增加體力等功效。	有治療、刺激或鎮靜作用； f) 不將飲酒與體育運動或駕駛車輛聯繫起來； g) 不將酒精含量作為飲品的正面特質加以強調。 二、在電視和電台，酒精飲品的廣告在每日 7 時至 22 時 30 分之間禁止播放。 三、為前款規定的目的，以廣播發送地點的官方時間為準。 四、在不違反第七條第二款 a) 項規定的前提下，禁止將酒精飲品的	(3) 就於以下印刷刊物內的吸煙產品廣告而言，本條及第 12 條不適用—— (a) 為吸煙產品業界印行的印刷刊物；或 (b) 作為從事吸煙產品業的公司的內部刊物而印行的印刷刊物。 12. 不得展示吸煙產品廣告 (1) 任何人不得—— (a) 展示或安排展示；或 (b) 為展示用途而刊登或分發，或安排為展示用途而刊登或分發， 任何書面形式或其他	事實或易生誤解之內容。 五、暗示或明示具醫療保健效果之標示、廣告或促銷。 六、其他經中央主管機關公告禁止之情事。 《菸害防制法》 第十二條 任何人不得製造、輸入、販賣、供應、展示或廣告下列物品： 一、與菸品或菸品容器形狀近似之糖果、點心、玩具或其他物品。 二、類菸品或其組合元
--	---	--	---	--	--

	PREJUDICA A SAÚDE EXCESSIVE DRINKING OF ALCOHOLIC BEVERAGES IS HARMFUL TO HEALTH 禁止向未滿十八歲人 士銷售或提供酒精飲 料 A VENDA OU DISPONIBILIZAÇÃO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS A MENORES DE 18 ANOS É PROIBIDA THE SALE OR	廣告與《葡萄牙共和國 憲法》第十一條規定的 國家象徵聯繫起來。 五、涉及未成年人參與 的任何活動（特別是體 育、文化、娛樂或其他 活動）的商業通訊和廣 告，不得展示或以任何 方式（明示或暗示）提 及酒精飲品的品牌。 六、在上述活動舉行的 場所，不得展示或以任 何方式宣傳酒精飲品 品牌。 8 月 14 日第 37/2007 號 法律 第十六條	永久或半永久形式的 吸煙產品廣告。 (4) 第(1)款不適用於符合 以下說明的吸煙產品 廣告—— (a)該廣告是在符合以 下說明的處所之內或 之上—— (i)屬於傳統吸煙產品 製造商，或屬於傳統吸 煙產品批發商；及 (ii)用於製造傳統吸煙 產品，或為批發傳統吸 煙產品而使用；及 (b)該廣告是不能從該 等處所外面看得見的。 (5)第(4)款提及的廣	件。 三、未依第七條第一項 或第二項規定，經核定 通過健康風險評估審 查之指定菸品或其一 要之組合元件。 第十五條 2.任何人不得使用類菸 品及前項第三款之指 定菸品。 3.主管機關辦理前二項 所定事項之調查時，得 要求相關機關、機構、 團體、法人或個人，提 供該有關產品之製 造、輸入、販賣、供應、 展示、廣告及其他有關
--	--	---	---	--

	SUPPLY OF ALCOHOLIC BEVERAGES TO ANYONE UNDER THE AGE OF 18 IS PROHIBITED” 其他相關規範： 第 39/2018 號行政長官批示重新公布第 5/2011 號法律《預防及控制吸煙制度》第十七至十九條規定		廣告與促銷 一、禁止所有形式的煙草及煙草產品廣告和促銷，包括隱性、偽裝和潛意識廣告，通過位於葡萄牙或在葡萄牙註冊的廣告媒介（包括資訊社會服務）進行，但第三、四和七款規定的情況除外。 二、禁止在自動售貨機上進行煙草或其使用的廣告。 三、第一款的規定不適用於僅限於價格、品牌和來源的商業資訊，且僅在銷售煙草產品的場所內部展示，且不得	告，無須展示任何健康忠告或有關的焦油量及尼古丁量。 13. 禁止藉無線電或視覺影像，播放吸煙產品廣告 任何人不得藉以下方法，播放擬供公眾人士普遍接收的吸煙產品廣告—— (a) 以無線電波傳送聲音；或 (b) 以無線電或無線電以外的方法傳送視覺影像或聲音。 13A. 禁止藉電影上映	事項之文件、資料。被要求者不得規避、妨礙或拒絕。 4. 主管機關辦理第八條或第十二條所定事項之調查，得依前項規定辦理。
--	--	--	--	--	---

			在場所外部（例如櫥窗）可見。 四、僅允許在專為煙草貿易專業人士的出版物或在非主要針對歐盟市場的第三國印刷和編輯的出版物中進行印刷媒介的煙草廣告。 五、禁止免費分發或促銷銷售煙草產品或任何消費品，其目的或直接或間接效果為推廣煙草產品。 六、禁止由與煙草產品製造製造、分銷或銷售直接或間接相關的企業分發贈品、提供獎品	吸煙產品廣告 (1)任何人不得藉電影上映吸煙產品廣告。 (2)在本條中，上映(exhibit)及電影(film)分別指《電影檢查條例》(第392章)第2條所指的上映及電影。 13B. 禁止將吸煙產品廣告置於互聯網上 (1)任何人不得將或安排將吸煙產品廣告，置於互聯網上。 (2)為免生疑問，根據《電訊條例》(第106章)批給的公共非專利電訊服務牌照的持有	
--	--	--	--	---	--

			或舉辦僅限吸煙者的比賽。 七、僅允許在不涉及面向公眾銷售活動的情況下，為煙草貿易專業人士進行煙草產品的促銷。 八、禁止在煙草產品包裝或外包裝中，或在包裝與外包裝之間加入優惠券或其他非煙草產品或標籤外的異物。 九、禁止推廣銷售或引入已商業化或即將商業化的品牌的迷你包裝。	人無須對以下事項負責—— (a) 某使用人置於互聯網上並供另一使用人使用的任何內容，除非該持有人知道該等內容，而且可合理地預期該持有人會阻止該等內容的使用或可合理地預期該持有人會要求修訂該等內容；或 (b) 該持有人只提供取覽方便的任何該等內容，包括因某使用人的要求而由該持有人對任何該等內容所作的自動和暫時儲存。 (3) 第(1)款不適用於載	
--	--	--	--	--	--

				於在互聯網的私人通訊內的、不是為商業目的作出的吸煙產品廣告。 《電視通用業務守則—廣告標準》 2.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參與演出； (b)這類廣告不得在接近兒童節目時間或通
--	--	--	--	--

				訊局認為是以 18 歲以下青少年為對象的節目時間播映； (c)每日下午 4 時至晚上 8 時 30 分，持牌人不得在本地免費電視節目服務內播映任何酒類廣告，也不得在該時段內播映持牌人曾就任何含酒精產品邀請、提供或接受贊助的材料又或為其進行任何形式的業務推廣的材料； (d)廣告不得意圖令人覺得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； (e)不得單獨以飲用酒類作為電視比賽節目的獎品或禮物； (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)應小心揀選含酒精飲品廣告的演員，避免選用經常在兒童電視節目出現或特別吸引兒童或 18 歲以下青少年的藝人、人物或社會知名人士； (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
--	--	--	--	---

				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。 3.一般來說，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兒童節目或接近兒童節目時間播出。特別是乙醇分量以容積計算	
--	--	--	--	--	--

					超出 0.5%，但至少於 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兒童節目或接近兒童節目時間播出。該類廣告必須符合上文第 2 段第(a)、(b)、(d)、(e)、(f)、(g)、(h)、(i)、(j)、(l)、(m)及(o)的規定。	
5.醫療相關廣告	九月四日第 7/89/M 號 法律 《廣告活動》 第十六條 (補缺銜及治療)	《中華人民共和國廣告法》 第十五條規定，麻醉藥品、精神藥品、醫療用毒性藥品、放射性藥品等特殊藥品，藥品類易	《廣告法典》 第十九條 醫療與藥品 禁止對僅憑醫療處方可取得的醫療治療和藥品進行廣告，但包含	第 231 章 《不良廣告(醫藥)條例》 3.禁止有關某些疾病的廣告；例外情況 (1)任何人不得發布或安排發布任何相當可	《醫療法》 第五章 醫療廣告 第八十四條 非醫療機構，不得為醫療廣告。	

	一、任何宣傳補缺術、醫學或保健治療術及對健康有好處的物品或方法的廣告均須事先由衛生局或藥物監督管理局在其相關職權範圍內批准。 二、有關的申請於三十天後未獲衛生局或藥物監督管理局答覆者視為已獲默示批准。 三、倘申請不獲批准，可按一般規定提出上訴。 其他相關法律： 第30/95/M號法令《訂定藥品廣告方面之法	制毒化學品，以及戒毒治療的藥品、醫療器械和治療方法，不得作廣告。 前款規定以外的處方藥，只能在國務院衛生行政部門和國務院藥品監督管理部門共同指定的醫學、藥學專業刊物上作廣告。 第十六條規定，醫療、藥品、醫療器械廣告不得含有下列內容： (一)表示功效、安全性的斷言或者保證； (二)說明治癒率或者有效率；	在針對醫生及其他醫療專業人士的技術出版物中的廣告除外。	能導致他人為以下目的而使用任何藥物、外科用具或療法的廣告—— (a)治療患上附表1第1欄內所指明的疾病或病理情況的人，或預防人類染上附表1第1欄內所指明的疾病或病理情況，但如作該附表第2欄內所指明的用途(如有的話)，則屬例外；或 (b)為附表2內所指明的任何目的治療人類。 3B.禁止有關某些口服產品的廣告；例外情況	第八十五條 醫療廣告，其內容以下列事項為限： 一、醫療機構之名稱、開業執照字號、地址、電話及交通路線。 二、醫師之姓名、性別、學歷、經歷及其醫師、專科醫師證書字號。 三、全民健康保險及其他非商業性保險之特約醫院、診所字樣。 四、診療科別及診療時間。 五、開業、歇業、停業、復業、遷移及其年月、日。
--	--	--	------------------------------------	---	---

	律制度》、第 84/90/M 號法令《管制私人提供衛生護理活動的准照事宜》第二十六條規定	(三) 與其他藥品、醫療器械的功效和安全性或者其他醫療機構比較； (四) 利用廣告代言人作推薦、證明； (五) 法律、行政法規規定禁止的其他內容。 藥品廣告的內容不得與國務院藥品監督管理部門批准的說明書不一致，並應當顯著標明禁忌、不良反應。處方藥廣告應當顯著標明“本廣告僅供醫學專業人士閱讀”，非處方藥廣告應當顯著標明“請按藥品說明書		(1) 任何人不得為口服產品發布或安排為口服產品發布為該產品作出附表 4 第 1 欄所指定的聲稱或任何類似的聲稱的廣告，但根據該附表第 2 欄的條文(該等條文須與該附表的附註一併理解並受該附註規限)屬被容許者，則屬例外。 (2) 如第 3(1)條憑藉第 3(2)條而不適用於某個廣告，在該廣告亦是口服產品的廣告的情況下，第(1)款不適用於該廣告。 (3) 就本條而言——	六、其他經中央主管機關公告容許登載或播放事項。 利用廣播、電視之醫療廣告，在前項內容範圍內，得以口語化方式為之。但應先經所在地直轄市或縣(市)主管機關核准。 醫療機構以網際網路提供之資訊，除有第一百零三條第二項各款所定情形外，不受第一項所定內容範圍之限制，其管理辦法由中央主管機關定之。 第八十六條
--	---	---	--	--	---

		或者在藥師指導下購買和使用”。 推薦給個人自用的醫療器械的廣告，應當顯著標明“請仔細閱讀產品說明書或者在醫務人員的指導下購買和使用”。醫療器械產品註冊證明檔中有禁忌內容、注意事項的，廣告中應當顯著標明“禁忌內容或者注意事項詳見說明書”。 第十七條規定，除醫療、藥品、醫療器械廣告外，禁止其他任何廣告涉及疾病治療功		(a) 出售或供應、或要約出售或要約供應、或為出售或供應而展示口服產品，而該產品是載於附有標籤的容器或包裹內的，即構成廣告的發布； (b) 在載有任何口服產品的容器或包裹內提供有關該產品的資料，或提供有關任何其他產品的資料，並不構成廣告的發布； (c) 任何類似的聲稱 (any similar claim) 指在參照所有屬相干的情況下，可合理地被理解為與有關的指明聲稱	醫療廣告不得以下列方式為之： 一、假借他人名義為宣傳。 二、利用出售或贈與醫療刊物為宣傳。 三、以公開祖傳秘方或公開答問為宣傳。 四、摘錄醫學刊物內容為宣傳。 五、藉採訪或報導為宣傳。 六、與違反前條規定內容之廣告聯合或並排為宣傳。 七、以其他不正當方式為宣傳。
--	--	---	--	---	---

					能，並不得使用醫療用語或者易使推銷的商品與藥品、醫療器械相混淆的用語。 第十八條規定，保健食品廣告不得含有下列內容： （一）表示功效、安全性的斷言或者保證； （二）涉及疾病預防、治療功能； （三）聲稱或者暗示廣告商品為保障健康所必需； （四）與藥品、其他保健食品進行比較； （五）利用廣告代言人		具有相同意思的聲稱。 附表 1[第 3 條] 禁止或限制發布的廣告所涉及的疾病及病理情況 附表 4[第 3B 條] 禁止或限制發布的廣告所涉及的口服產品的聲稱	第八十七條 廣告內容暗示或影射醫療業務者，視為醫療廣告。 醫學新知或研究報告之發表、病人衛生教育、學術性刊物，未涉及招徠醫療業務者，不視為醫療廣告。
--	--	--	--	--	--	--	--	---

		配方食品廣告審查管理暫行辦法》			
6.代言廣告	/	《中華人民共和國廣告法》 第二條規定，本法所稱廣告代言人，是指廣告主以外的，在廣告中以自己的名義或者形象對商品、服務作推薦、證明的自然人、法人或者其他組織。 第十六及第十八條規定醫療、藥品、醫療器械廣告、保健食品廣告不得含有下列內容：利用廣告代言人作推薦、證明。 第三十八條規定，廣告	《廣告法典》 第十五條 證言廣告 證言廣告必須包含個人化、真實且可驗證的證言，與證言者或其代表者的經歷相關，允許非個人化證言，但該證言不得歸因於具有特殊資格的人士，特別是因使用特定職業的制服、服裝或其他特徵服裝而被視為具有專業資格的人士。	/	《公平交易法》 第三章 不公平競爭 第二十一條 5.廣告代理業在明知或可得而知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得而知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告薦證者明知或可得而知其所從事之薦證有引人

		代言人在廣告中對商品、服務作推薦、證明，應當依據事實，符合本法和有關法律、行政法規規定，並不得為其未使用過的商品或者未接受過的服務作推薦、證明。 不得利用不滿十周歲的未成年人作為廣告代言人。 對在虛假廣告中作推薦、證明受到行政處罰未滿三年的自然人、法人或者其他組織，不得利用其作為廣告代言人。			錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任。但廣告薦證者非屬知名公眾人物、專業人士或機構，僅於受廣告主報酬十倍之範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任。 6. 前項所稱廣告薦證者，指廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。
--	--	---	--	--	--

