



澳門特別行政區

《廣告活動法》

諮詢總結報告

經濟及科技發展局

二零二五年

目錄

序 言.....	1
第一部份 諮詢工作的總體情況	2
第二部份 意見及建議的摘要和回應	7
1. 適用範圍.....	8
1.1 廣告宣傳的概念	8
1.2 商業性質廣告	9
1.3 網絡廣告的適用	10
2. 主要修改建議.....	13
2.1 明晰定義及優化原則規定	13
2.2 優化特定商品或服務的廣告準則	17
2.2.1 關於放債、博彩、武器及相關物品廣告	18
2.2.2 煙草及酒精飲料廣告	21
2.2.3 房地產廣告	23
2.2.4 醫療相關廣告	25
2.3 規範新型廣告模式	29
2.3.1 代言廣告規範	29
2.3.2 網絡廣告規範	32
2.4 優化行政審批制度	34
2.4.1 廣告安裝以預先許可及登記制度取代准照制度	35
2.4.2 優化醫療及藥物相關廣告的審批程序	37
2.5 完善行政監察制度	41
2.5.1 訂定保全措施	41
2.5.2 增加合作義務規定	43
2.6 優化行政處罰制度	45
3. 其他意見及建議.....	48
第三部份 總結.....	50

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。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，為配合澳門特別行政區政府（下稱“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。

特區政府透過“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，草擬了公開諮詢文本，並於 2025 年 7 月 4 日至 8 月 2 日就《廣告活動法》進行了為期 30 日的公開諮詢，諮詢期內舉辦了三場業界諮詢會及三場公眾諮詢會，並透過專題網頁、電郵、傳真、郵寄或親臨等多個不同渠道廣泛聽取社會各界人士的意見和建議。

是次公開諮詢經各種途徑共收集意見及建議 155 份，結合內容分析歸納及整理出合共 2,022 條意見及建議。為了讓公眾了解諮詢的總體情況，將收集所得的意見及建議進行整理，並編撰了本總結報告，本報告分為三個部份：第一部份闡述諮詢工作的總體情況，第二部份是意見及建議的摘要和回應，第三部份是總結。

本諮詢總結報告以電子版本公佈，公眾可於澳門特別行政區政府入口網站（<https://www.gov.mo>）、一戶通平台和經濟及科技發展局專題網頁（https://www.dsedt.gov.mo/zh_MO/web/public/pg_alapc）瀏覽或下載。

第一部份 諮詢工作的總體情況

1. 新聞發佈會

經濟及科技發展局於 2025 年 7 月 4 日就公開諮詢舉行新聞發佈會，公佈自 2025 年 7 月 4 日至 8 月 2 日期間就《廣告活動法》立法展開為期 30 日的公開諮詢，並介紹了諮詢文本的內容；同時，亦透過專題網頁發佈相關資訊，以推動社會各界參與討論。

2. 諮詢會

諮詢期內共舉辦 6 場公開諮詢會，合共有 264 人次出席。諮詢會上，有來自廣告及傳播業界的從業人員、社會團體的成員、商會的代表、企業的負責人，以及關注是次諮詢的市民等不同背景的共 38 名人士發言。

表 1：諮詢會場次、出席人數及發言人數統計		
諮詢會日期	出席人數	發言人數
2025 年 7 月 7 日 業界諮詢會（廣告及傳播業界）	34	10
2025 年 7 月 12 日 公眾諮詢會（一）	36	4
2025 年 7 月 17 日 業界諮詢會（社會團體）	57	8
2025 年 7 月 18 日 公眾諮詢會（二）	37	2
2025 年 7 月 24 日 業界諮詢會（商會及企業）	88	13
2025 年 7 月 26 日 公眾諮詢會（三）	12	1
總計	264	38

諮詢會情況



3. 派發諮詢文本

為了讓廣大市民知悉有關諮詢內容，諮詢文本分別擺放在經濟及科技發展局、政府資訊中心、政府綜合服務大樓、中區市民服務中心及離島政府綜合服務中心，以供市民索閱。諮詢期內共派發了 543 份文本。

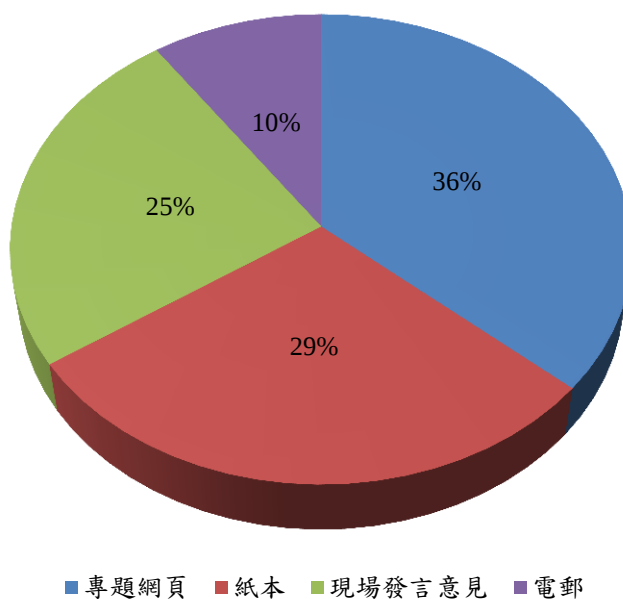
同時，市民亦可於政府入口網站及經濟及科技發展局專題網頁查閱或下載諮詢文本，諮詢期內專題網頁的查閱及下載諮詢文本的次數分別為 53,165 次及 1,428 次。

4. 意見收集工作

在諮詢期內，特區政府從各種途徑收集的意見及建議共計 155 份，結合內容分析歸納及整理出合共 2,022 條意見及建議。

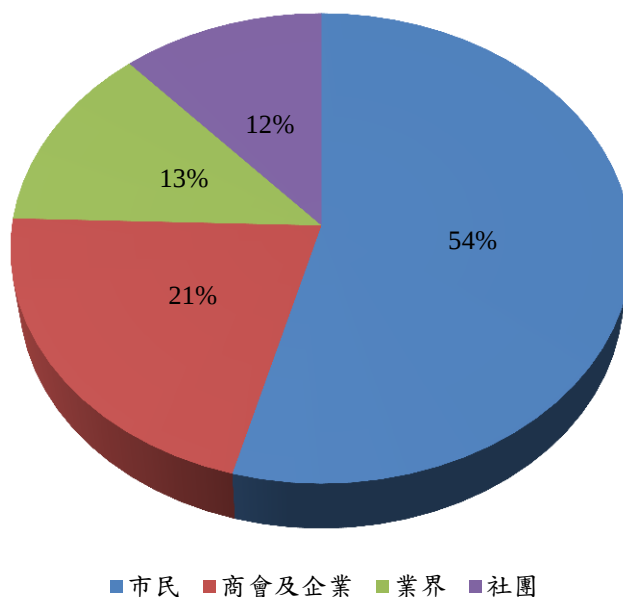
按意見收集途徑統計，以專題網頁問卷發表的意見及建議最多，共 57 份（36%）；其餘依次為以填寫紙本問卷收集的意見，共 45 份（29%），在公眾諮詢會現場錄得的發言意見共 38 份（25%），以及透過電郵收集的共 15 份（10%）。

圖1：按意見收集途徑統計的意見比例分佈



按提供意見者的身份統計，來自市民提供的意見最多，合共 84 份（54%），其次為來自商會及企業的意見 33 份（21%）、業界的意見 20 份（13%），以及社團的意見 18 份（12%）。

圖2：按提供意見者的身份統計的意見比例分佈



按所收集到的 2,022 條意見及建議統計，近兩成（18.1%）關於《廣告活動法》的適用範圍，近八成（79.5%）涉及與諮詢內容相關的主要修改建議，亦有小部份（2.4%）屬其他意見及建議。

表 2：按意見及建議的內容統計		
內容	數目	佔總數百分比
總數	2,022	100.0%
一、適用範圍	366	18.1%
1.1 廣告宣傳的概念	122	6.1%
1.2 商業性質廣告	118	5.8%
1.3 網絡廣告的適用	126	6.2%
二、主要修改建議	1,608	79.5%
2.1 明晰定義及優化原則規定	131	6.5%
2.2 i).優化特定商品或服務的廣告準則	113	5.6%
ii).部分特定商品或服務廣告	/	/
(1) 關於放債、博彩、武器及相關物品	127	6.3%
(2) 煙草及酒精飲料廣告	112	5.5%
(3) 房地產廣告	118	5.8%
(4) 醫療相關廣告	140	6.9%
2.3 (1) 代言廣告規範	137	6.8%
(2) 網絡廣告規範	133	6.6%
2.4 (1) 廣告安裝以預先許可及登記制度取代准照制度	128	6.3%
(2) 優化醫療及藥物相關廣告的審批	127	6.3%
2.5 (1)訂定保全措施	109	5.4%
(2) 增加合作義務	109	5.4%
2.6 優化行政處罰制度	124	6.1%
三、其他建議	48	2.4%

對是次公開諮詢所收集的意見，特區政府會進行全面整理及分析，以作為日後《廣告活動法》立法的參考，讓廣告活動的規範能適應當代經濟活動及科技發展步伐，提供有利行業健康發展的營商環境。

第二部份 意見及建議的摘要和回應

在公開諮詢期內，收集到社會各界及市民大眾透過各種途徑發表對《廣告活動法》立法的意見和建議，按有關意見及建議的原文內容進行整理及歸納，以“認同”、“部份認同”、“不認同”及“其他意見及建議”，作為分類及判定每項意見及建議的具體取向。歸納標準如下：

- 認同：按照意見及建議的原文內容，對諮詢問題明確表示認同，例如出現“認同”、“贊成”、“贊許”、“同意”、“需要”、“合適”或“樂見”等表述，又或者綜合意見原文，可歸納為提供意見者對諮詢問題或諮詢文本相關內容表達認同的意向。
- 部份認同：按照意見及建議的原文內容，對諮詢問題明確表示部份認同，例如出現“部份認同”、“部份贊成”、“部份同意”、“部份需要”等表述，又或者綜合意見原文，可歸納出提供意見者對諮詢問題或諮詢文本相關內容表達部份認同的意向。
- 不認同：按照意見及建議的原文內容，對諮詢問題明確表示不認同，例如出現“不認同”、“不贊成”、“不同意”、“不需要”、“不合適”、“不適用”、“不樂見”、“不應該”、“不接受”、“反對”、“不具操作性”或“不宜”等表述，又或者綜合意見原文，可歸納出提供意見者對諮詢問題或諮詢文本相關內容表達不認同的意向。
- 其他意見及建議：按照意見及建議的原文內容，並未就諮詢問題或文本相關內容表達明確具體意向，僅表達其他意見、建議或疑問，可歸納為提供意見者提出的其他意見及建議。

現對相關意見劃分為以下三項內容進行分析及回應，包括適用範圍、主要修改建議及其他建議。

1. 適用範圍

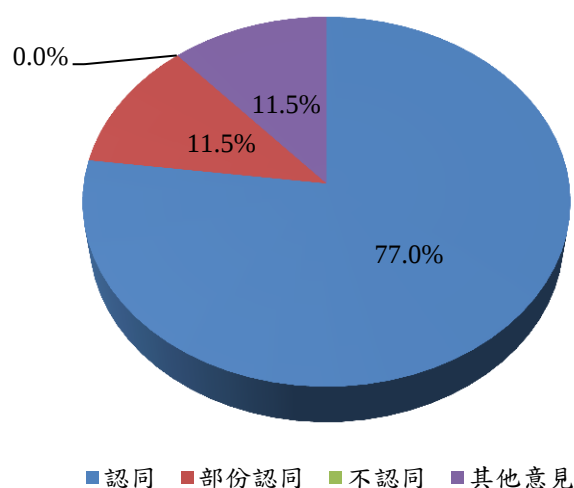
1.1 廣告宣傳的概念

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。故諮詢文本建議明確有關適用範圍，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。

就上述建議共收到 122 條相關意見，認同 94 條，部份認同 14 條，不認同 0 條，其他意見及建議則有 14 條。

表 3：廣告宣傳概念的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	122	100.0%
認同	94	77.0%
部份認同	14	11.5%
不認同	0	0.0%
其他意見及建議	14	11.5%

圖3：廣告宣傳概念的意見取向比例分佈



■ 意見摘要

有關“廣告宣傳的概念”方面，諮詢期內共收到 122 條意見，其中表示認同及部份認同諮詢文本建議的意見佔近九成，反映意見普遍支持有關建議。

有意見指出廣告宣傳除包括有面向大眾的方式外，亦有面向小眾或單對單的情況，故部份意見就某些宣傳方式是否屬於“廣告”提出疑問，例如招牌、指示牌、電子郵件、電話短訊及社交媒體平台私人貼文等，認為“廣告”或“廣告活動”的概念及範圍需要釐清。

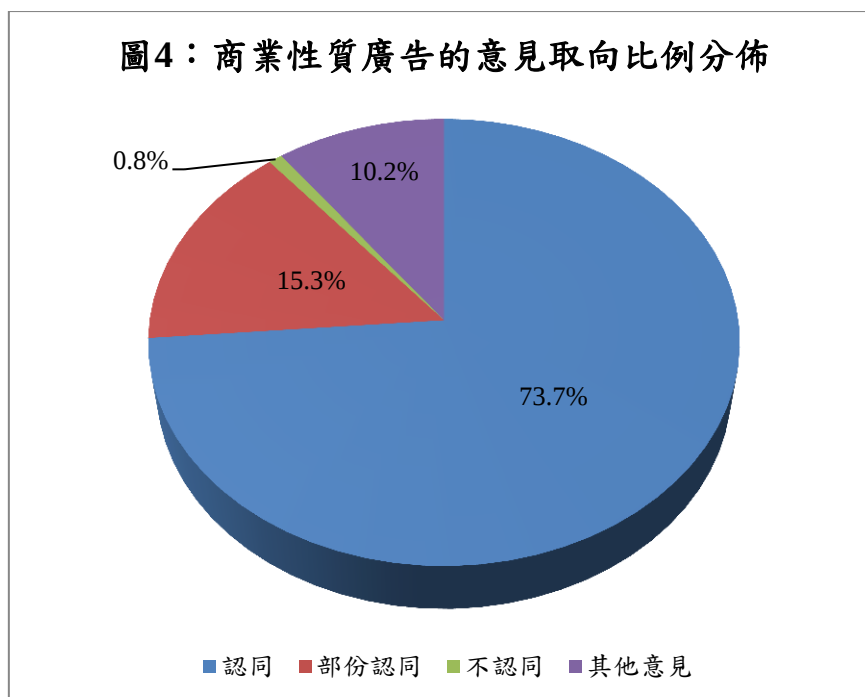
亦有意見建議將《廣告活動法》更名為《廣告法》，認為“廣告”是國際通用的專業名詞，涵蓋廣告設計、廣告製作、廣告媒介、廣告活動等，認為《廣告法》這一名稱的表意足以清晰傳達規範廣告行業的法律定位。

1.2 商業性質廣告

《廣告活動法》立法目的是從維護經濟活動的市場秩序及保障消費者權益作考量，故諮詢文本建議維持廣告活動的規管標的僅限於針對具有商業性質的商品或服務的廣告宣傳。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》規管標的。

就上述建議共收到 118 條相關意見，認同 87 條，部份認同 18 條，不認同 1 條，其他意見及建議則有 12 條。

表 4：商業性質廣告的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	118	100.0%
認同	87	73.7%
部份認同	18	15.3%
不認同	1	0.8%
其他意見及建議	12	10.2%



■ 意見摘要

就上述建議，諮詢期內共收到 118 條意見，其中表示認同及部份認同諮詢文本建議的佔近九成，反映意見普遍支持有關建議。

部份意見建議進一步釐清“商業廣告”的範圍，當中有意見認為商業廣告應涉及宣傳付費活動，亦有意見認為一些沒有直接涉及推動銷售，例如“品牌宣傳”或“消費教育”的內容不屬於商業廣告等。

此外，有意見提議明確“政府”及“社團”廣告不屬於商業廣告的範圍。然而，亦有意見認為部份政府宣傳實質上具商業協作性質，如聯合企業開展的活動宣傳等，建議相關涉及商業合作的宣傳仍需遵守廣告的真實性原則。

1.3 網絡廣告的適用

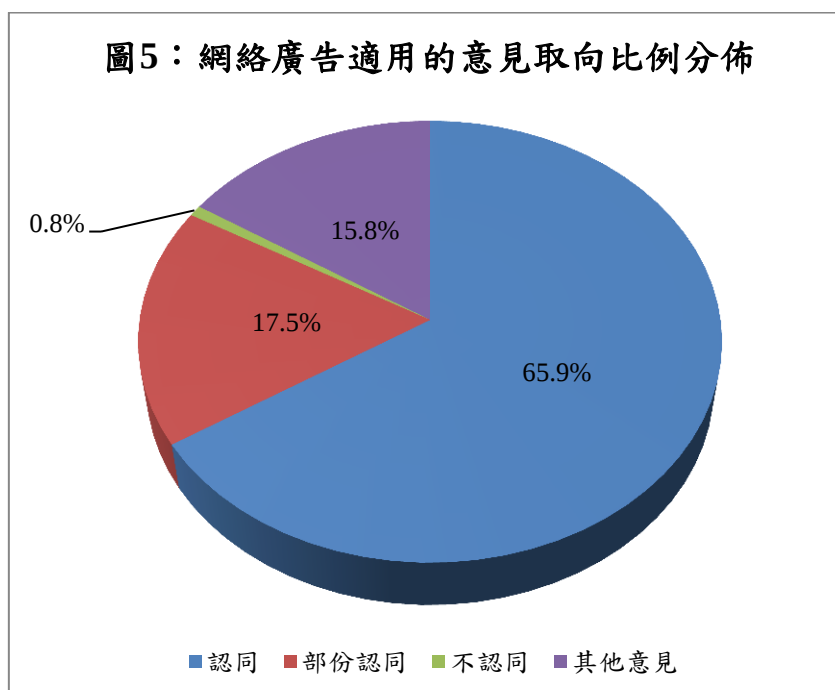
目前透過互聯網進行的廣告宣傳受九月四日第 7/89/M 號法律規管，但為進一步清晰各執法部門對網絡廣告的監管及處罰工作的順利開展，諮詢文本建議將《廣告活動法》適用範圍訂為所有在本澳進行

的廣告傳播行為。

為此，文本建議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本澳傳播，則有關廣告將受《廣告活動法》規範。

就上述建議共收到 126 條相關意見，認同 83 條，部份認同 22 條，不認同 1 條，其他意見及建議則有 20 條。

表 5：網絡廣告適用的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	126	100.0%
認同	83	65.9%
部份認同	22	17.5%
不認同	1	0.8%
其他意見及建議	20	15.8%



■ 意見摘要

有關“網絡廣告的適用”方面，諮詢期內共收到 126 條意見，其中表示認同及部份認同諮詢文本建議的意見逾八成，反映意見普遍支持有關建議。

意見認同網絡廣告須受到規管，但由於網絡廣告的性質難以界定受眾對象及傳播範圍，因此部份意見提議進一步明確網絡廣告受規範的範圍。其中，有意見建議要求對由本澳居民開設、以本澳發生事物為內容，並以本澳居民為主要推廣對象的各類網絡資訊交流平台作出的宣傳內容進行監管等。

此外，有意見表示網絡中不少以“太空號”對服務或產品作宣傳，建議要求在相關廣告中標示提供服務或產品的實體，讓市民知悉，同時讓執法工作能更易作出追蹤。

■ 回應

大部份意見認同諮詢文本中有關“適用範圍”的建議，部份意見提議明確有關“廣告”、“廣告活動”、“商業廣告”及“網絡廣告”的概念以及受規範的範圍。

就此，為讓社會各界更清晰了解《廣告活動法》的適用範圍，是次立法將建議明確相關概念的定義與範圍。《廣告活動法》的立法目的是從維護市場秩序及保障消費權益作考量，故認為規範對象針對的應為具有商業性質的廣告宣傳，不論透過有形或無形的媒介發佈，且應具有能直接或間接促進商品或服務的銷售或消費的性質。

此外，將建議明確《廣告活動法》對“網絡廣告”的適用範圍，經綜合考慮社會、行業的實際情況、消費者權益的保護，以及執法工作的可操作性等因素，建議法律的適用範圍僅限在本澳進行的廣告活動，只要有關廣告所宣傳的商品或服務在本澳進行銷售、交易、交付、寄送或提供，且廣告主、廣告經營者或廣告發佈者在本澳有營業場

所、住所、聯絡地址或電話號碼，又或在本澳經營業務，有關“網絡廣告”即視為在本澳進行的廣告活動。

此外，就部份涉及法案名稱的意見，經考慮《廣告活動法》的規範內容及參考中國內地及葡萄牙的相關廣告法律後，建議接納有關意見將法案名稱改為《廣告法》。另外，對於建議在網絡廣告中標示提供服務或產品實體資料的意見，經考慮後，由於網絡廣告與其他一般廣告所需遵守的規定相同，從實務操作進行考慮，認為暫不需強制要求在網絡廣告中標示提供服務或產品實體資料，且不會影響執法工作的順利進行。

2. 主要修改建議

2.1 明晰定義及優化原則規定

為進一步完善“廣告媒介”定義及其內容，讓社會清晰受監管的廣告形式，諮詢文本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。

考慮到廣告設計、製作及代理服務可以是由自然人提供，有必要對諮詢文本中提及的廣告公司的名稱作出修改以清晰有關的適用範圍，因此建議將“廣告公司”調整為“廣告經營者”。與此同時，基於現行法律未有訂明廣告主、廣告經營者及廣告代言人等各廣告主體的定義，諮詢文本建議完善及訂明這些主體的定義，讓廣告活動各參與者明晰其主體身份，並按各自責任遵守相關《廣告活動法》的規範。

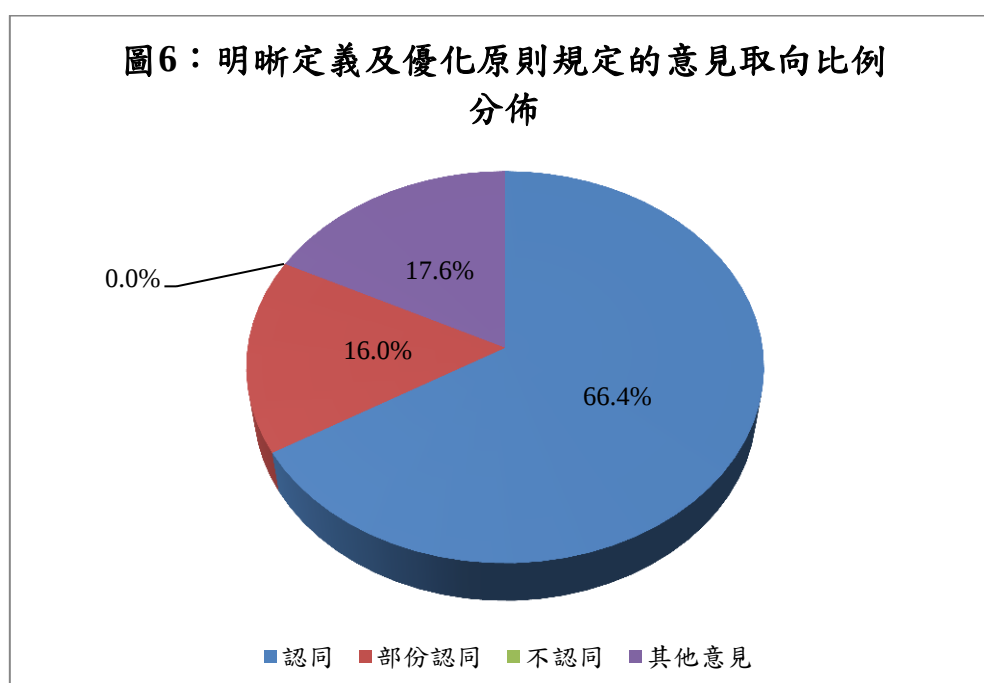
此外，現行九月四日第 7/89/M 號法律訂定了廣告的一般原則性規定，例如廣告應具真實性，但未有指出較具體的適用與判別準則。為讓社會業界更清晰了解廣告應遵的基本原則具體內容，諮詢文本建議明確列出屬於合法性、禁止性、可識別性及真實性等一般原則的具體規定，並增加列舉構成虛假廣告的主要情況。

另一方面，九月四日第 7/89/M 號法律已訂定了以兒童及青少年

作為廣告宣傳對象的特別規範，而為進一步加強對未成年人的保護，避免未成年人被不當廣告所影響或誘導，藉此保障未成年人身心健康發展，諮詢文本建議優化有關廣告宣傳規範，增加針對未成年人廣告的禁止性內容。

就上述建議共收到 131 條相關意見，認同 87 條，部份認同 21 條，不認同 0 條，其他意見及建議則有 23 條。

表 6：明晰定義及優化原則規定的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	131	100.0%
認同	87	66.4%
部份認同	21	16.0%
不認同	0	0.0%
其他意見及建議	23	17.6%



■ 意見摘要

有關“明晰定義及優化原則規定”方面，諮詢期內共收到 131 條意見，其中表示認同及部份認同諮詢文本建議的意見逾八成，反映意見普遍支持有關建議。

(1) 明確廣告媒介定義方面

有意見表示“廣告媒介”應包括電子郵件及電話短訊等單對單傳播的宣傳方式，亦有意見認為附於廣告上的二維碼及連結所轉接的內容應視為廣告內容。也有部份意見認為手機通訊程式的朋友圈或聊天群組等也屬於廣告媒介。

(2) 廣告主體定義方面

有意見認為需要釐清主播、達人、網紅、行業協會或機構等是否屬於廣告主體，亦有意見認為代言人不應屬於廣告主體，因每個人使用產品的反應不盡相同，代言人即使試用了該產品，也不代表其他消費者有着相同的感受和反應。

(3) 完善廣告真實性及禁止欺詐性廣告的規定方面

有意見關注虛假宣傳的定義及適用問題，例如一些業績預期、回報率等未來預期表述會否構成欺詐廣告，並建議市場營銷口號或標語應容許一定創意靈活性，不應過度受限。

亦有建議禁止使用例如“包學會”、“銷量冠軍”、“最”及“第一”等無事實依據的極限詞或誇大宣稱，除非能提供學術或科研機構調查證據支持。

(4) 針對未成年人的宣傳方面

有意見認為針對教育培訓類廣告，應要求廣告提供課程內容等詳細信息；亦有意見提議在教育行業、兒童玩具等領域禁止使用“必買”、“最高級”、“最佳”等絕對性用語，以強化對未成年人的保護。

■ 回應

大部份意見認同諮詢文本中有關“明晰定義及優化原則規定”方面的建議，亦有公眾就“廣告媒介”、“廣告主體”、“虛假宣傳”的範圍以及就“未成年人領域廣告”提供補充意見。特區政府認同需要明確相關概念的定義，讓業界及公眾能清晰理解，正如諮詢文本所述，是次立法將建議對“廣告媒介”、“各廣告主體”、“虛假宣傳”等概念作出更具體和清楚的定義，並會舉例加以說明。

“廣告媒介”方面，考慮到現實中宣傳媒介的多樣性，廣告媒介可為有形或無形的宣傳媒介工具，包括報章、海報、電視、電台、交通運輸工具、廣播、投影、電子螢幕及網絡媒介等任何形式的媒介，而諮詢文本只是以舉例列舉方式列出部份廣告形式，並沒有排除電郵、短訊或二維碼等作為廣告媒介的情況。

此外，廣告活動中的參與者，應承擔各自的義務，按各自的責任在推廣商品或服務的廣告宣傳上，配合及遵守《廣告活動法》的規範，故是次立法建議訂明相關主體，包括“廣告主”、“廣告經營者”、“廣告發佈者”、“廣告代言人”、“直播行銷人員”等主體的定義，讓廣告活動的各參與者明晰其主體身份及對應法律責任，讓各參與者能更謹慎地從事廣告活動工作，以避免發佈違規的廣告宣傳。

有關“虛假廣告”方面，除建議明確及優化相關概念外，特區政府將持續進行普法宣傳工作，協助業界了解合規宣傳的範圍，促進企業有序健康經營及發展。而就公眾所關注的一些宣傳表述例如“冠軍”、“第一”等極限詞的使用，只要相關內容為事實，則建議不屬違反《廣告活動法》的情況。

另一方面，保障未成年人身心健康亦為是次立法其中一個重點保護的法益，故建議在現行規定的基礎上進一步新增其他禁止性規定，特區政府將審慎考慮諮詢期內所收集的意見，結合本澳的實際情況進行分析，兼顧對消費者與未成年人的保護，訂定適當的規範。而就教

育培訓類廣告方面，由於有關宣傳活動除適用於《廣告活動法》有關禁止性或真實性等規定外，亦適用於有關未成年人保護的相關規定，且考慮到法案將加強有關禁止性及未成年人保護的規定，因此，認為已對包括教育培訓類廣告提供相應的保障。

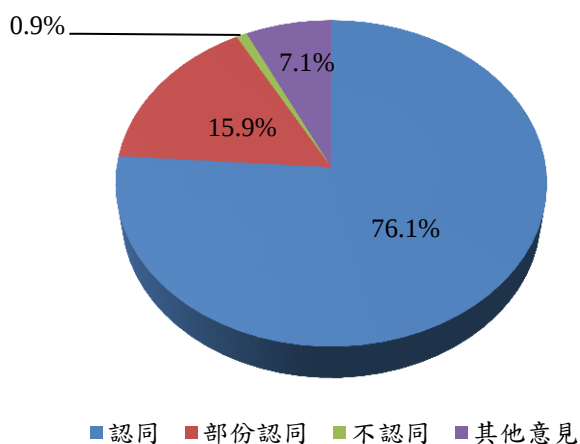
2.2 優化特定商品或服務的廣告準則

隨着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，故諮詢文本建議進一步優化特定商品或服務的廣告準則，包括放債、博彩活動及武器及相關物品、煙草及酒精飲料、房地產、醫療及旅遊等領域的相關類型廣告規範。

就上述建議共收到 113 條相關意見，認同 86 條，部份認同 18 條，不認同 1 條，其他意見及建議則有 8 條。

表 7：優化特定商品或服務的廣告準則的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	113	100.0%
認同	86	76.1%
部份認同	18	15.9%
不認同	1	0.9%
其他意見及建議	8	7.1%

圖7：優化特定商品或服務的廣告準則的意見取向比例分佈



■ 意見摘要

就“優化特定商品或服務的廣告準則”方面，諮詢期內共收到113條意見，其中認同及部份認同諮詢文本建議的逾九成，反映意見普遍支持有關建議。

有意見提到旅遊廣告不應被剔除於《廣告活動法》範圍，認為可與《旅行社業務及導遊職業法》互補，以及須考慮消費者與旅行社未簽訂旅遊服務合同前有關旅行社所作廣告的監管問題。

2.2.1 關於放債、博彩、武器及相關物品廣告

九月四日第 7/89/M 號法律規定放債活動不可作廣告宣傳，但可在電話簿黃頁分類、商業年鑑及其他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，諮詢文本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、商業年鑑及其他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提供貸款在內的金融服務廣告進行規管。

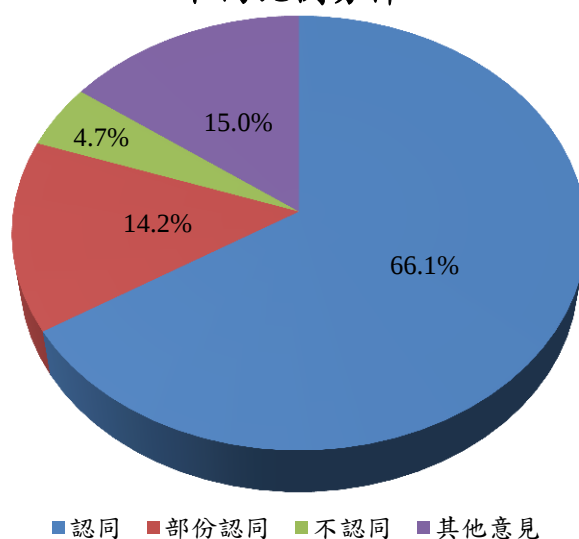
此外，九月四日第 7/89/M 號法律規定不可就幸運博彩作廣告宣傳，而第 16/2001 號法律《娛樂場幸運博彩經營法律制度》亦規定承批公司僅可在娛樂場的幸運博彩區宣傳與博彩相關的資訊或活動。為預防各類博彩廣告對社會的影響及明確禁止博彩廣告內容，諮詢文本建議明確訂定禁止所有類型博彩活動作廣告宣傳，並列舉構成博彩活動廣告的相關情況。

另一方面，九月四日第 7/89/M 號法律亦規定武器及相關物品不可作廣告宣傳，但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，以及在聽取治安警察局意見的前提下，可在獲適當許可的交易會及同類活動中作宣傳。基於與武器及相關物品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，因此諮詢文本建議基本維持現有內容，並因應社會經濟發展而對部份內容適時作出優化及更新。

就上述建議共收到 127 條相關意見，認同 84 條，部份認同 18 條，不認同 6 條，其他意見及建議則有 19 條。

表 8：關於放債、博彩、武器及相關物品廣告的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	127	100.0%
認同	84	66.1%
部份認同	18	14.2%
不認同	6	4.7%
其他意見及建議	19	15.0%

圖8：關於放債、博彩、武器及相關物品廣告的意見
取向比例分佈



■ 意見摘要

關於“放債、博彩、武器及相關物品廣告”方面，諮詢期內共收到 127 條意見，其中認同及部份認同諮詢文本建議的意見佔八成，反映意見普遍支持有關建議。

(1) 博彩廣告方面

有意見認為在博彩廣告限制方面，應考慮廣告的投放目的而加入相關例外性條款，明確不屬於被禁止的情況，例如：

- 負責任博彩推廣及戒賭輔導廣告中出現博彩或相關意像畫面。
- 企業間的宣傳，例如博彩設備製造商向博企作出的博彩設備宣傳，以免阻礙與博彩設備相關製造業的發展。
- 為推廣產品、服務或業務而舉行的獎券銷售、抽獎或同類活動的廣告宣傳。
- 博彩遊戲規則的展示。

➤ 博彩區域內進行的幸運博彩廣告。

亦有意見建議博彩元素的廣告可在預先申報並通過特區政府相關部門審核後作發佈，以加大推廣澳門的城市魅力，從而進一步帶動旅遊業發展，有利於本澳經濟可持續發展，但必須加入負責任博彩標語作提示，且不能在民生區域作發佈或傳遞。

(2) 放債活動廣告方面

有意見提議明確獲許可的金融機構按第 13/2023 號法律《金融體系法律制度》依法進行的宣傳並不屬被禁止的範圍。

亦有建議要求於放債活動廣告標示風險提醒的字句，以及建議將《廣告活動法》中“放債活動”的表述與第 13/2023 號法律《金融體系法律制度》中的表述一致。

(3) 武器及相關物品廣告方面

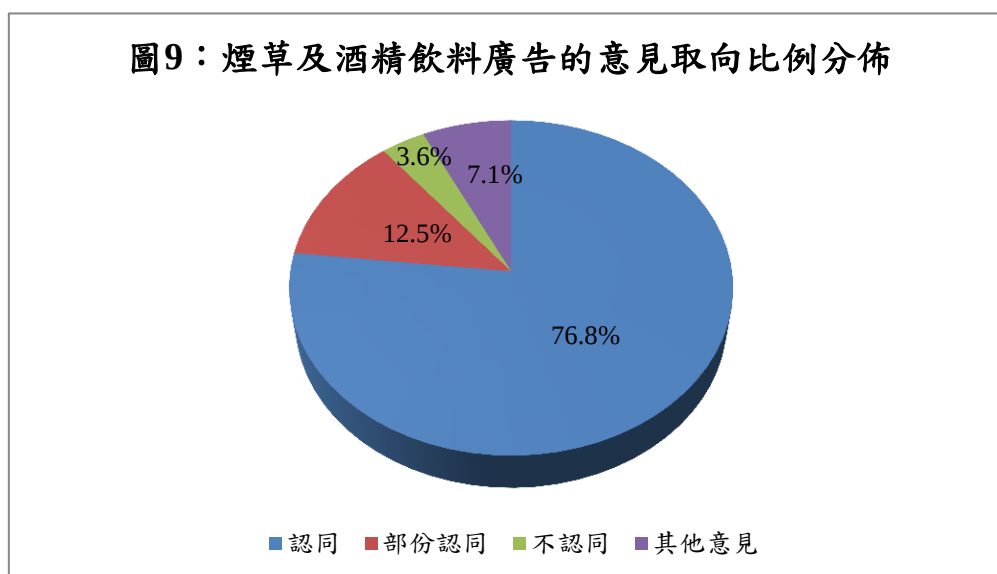
有意見認為現時條文仍沿用“黃頁等刊物”的表述屬過時，需結合數字時代媒介的特點更新表述。

2.2.2 煙草及酒精飲料廣告

九月四日第 7/89/M 號法律訂定了酒精飲品及煙草廣告為受管制廣告，並為此訂立了一些禁止性規定。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利益，諮詢文本建議在現行規定基礎上新增其他禁止性規定，包括禁止以未成年人作主要宣傳對象、禁止明示或暗示酒精飲品具各種功效、為酒精含量給予正面評價或與標榜健康或駕駛車輛行為相關聯。

就上述建議共收到 112 條相關意見，認同 86 條，部份認同 14 條，不認同 4 條，其他意見及建議則有 8 條。

表 9：煙草及酒精飲料廣告的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	112	100.0%
認同	86	76.8%
部份認同	14	12.5%
不認同	4	3.6%
其他意見及建議	8	7.1%



■ 意見摘要

就“煙草及酒精飲料廣告”方面，諮詢期內共收到 112 條意見，其中認同及部份認同諮詢文本建議的近九成，反映意見普遍支持有關建議。

(1) 煙草廣告方面

有意見指因應現時零售商經營情況，適度對雪茄及煙草類產品廣告給予放寬或酌情的空間，例如容許在相關廣告內容上，加上如“吸煙致癌或飲酒危害健康”等具科普性質警示表述的前提下，允許有關廣告的刊登。

(2) 酒精飲料廣告方面

有意見認為酒類產品多樣，一些含保健及養生性質的中藥酒類如鹿茸酒、黑糯米酒、當歸酒等歷史悠久，具有一定的保健功效，且在中醫藥學中佔有重要地位，建議適當放寬相關酒類產品的宣傳推廣。

亦有意見建議考慮在校園周邊禁止展示酒精類產品的廣告。

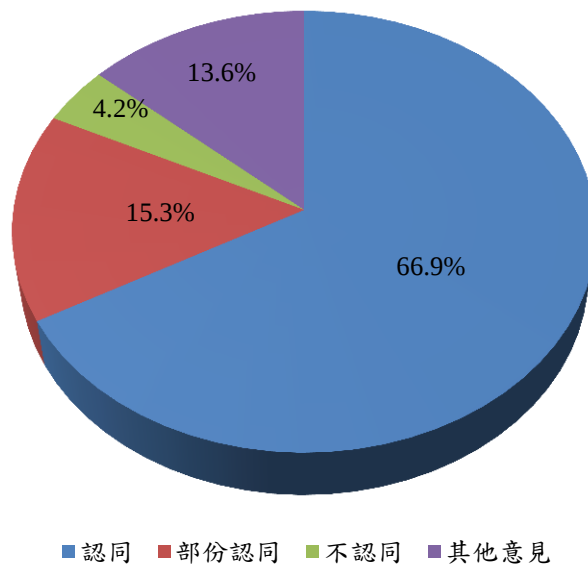
2.2.3 房地產廣告

九月四日第 7/89/M 號法律要求房地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，實務操作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，故諮詢文本建議因應市場實務運作對房地產廣告進行優化，包括放寬於平面實體媒介及車身刊登房地產廣告的資料要求、訂明二手樓宇廣告須載明的資料要求、訂明車位不適用房地產廣告的規定，以及訂明由房地產中介或經紀作出的房地產廣告需同時載明相關中介人名稱及准照編號，並建議房地產廣告有關出售單位的實用面積需使用平方米作為單位。

就上述建議共收到 118 條相關意見，認同 79 條，部份認同 18 條，不認同 5 條，其他意見及建議則有 16 條。

表 10：房地產廣告的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	118	100.0%
認同	79	66.9%
部份認同	18	15.3%
不認同	5	4.2%
其他意見及建議	16	13.6%

圖10：房地產廣告的意見取向比例分佈



■ 意見摘要

就房地產廣告，諮詢期內共收到 118 條意見，其中認同及部份認同諮詢文本建議的逾八成，反映意見普遍支持有關建議。

在資料內容要求方面，有意見認為在房地產廣告中所列的面積資訊應與物業登記資料一致，並建議要求標示“實用比率”、“每平方米實用面積價格”及“房屋產權狀態”，如抵押、查封等情況資料。

資料展示方式方面，有建議認為房地產廣告的法定要求資訊較多，建議允許在廣告上放置二維碼，讓客戶掃描進入網站獲取相關資訊。

2.2.4 醫療相關廣告

九月四日第 7/89/M 號法律第 16 條規定有關宣傳補缺術、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，故諮詢文本建議調整及區分醫療廣告為“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。

此外，第 12/2025 號法律《醫療器械監督管理制度》將於 2026 年 7 月 1 日起生效，當中就醫療器械的定義作規範，考慮到醫療器械的使用直接涉及人體健康，諮詢文本建議明確賦予藥物監督管理局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。

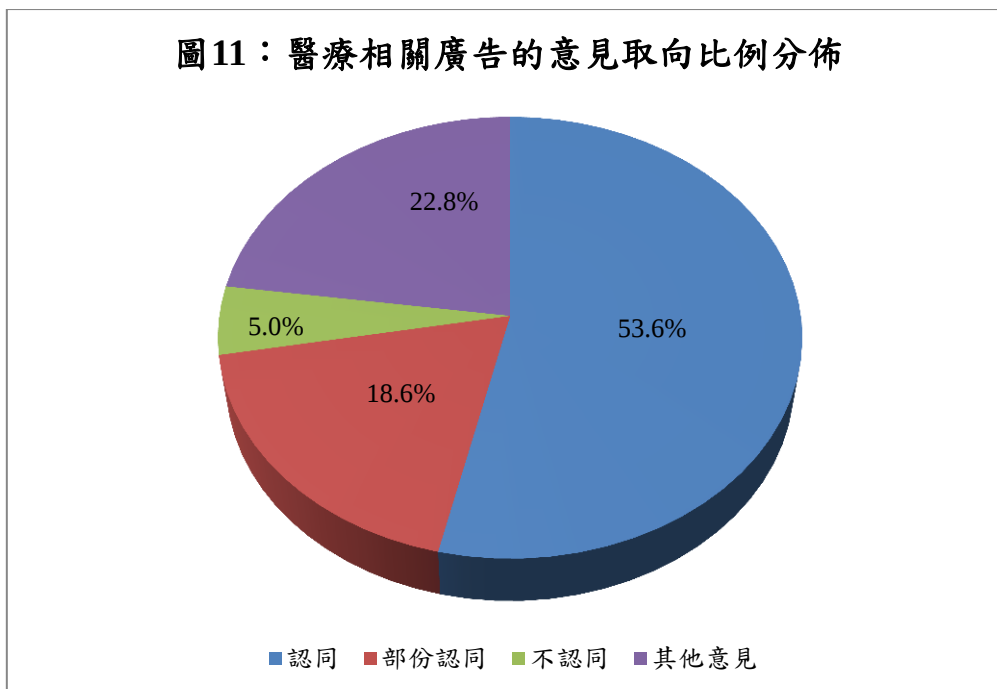
而就醫療相關廣告規範方面，考慮到特區政府正開展有關《私營醫療機構業務法律制度》的整體檢討和修法工作，當中亦有對醫療廣告作出規範，諮詢文本建議在沒有與相關法律制度相抵觸情況下，引入一些其他禁止性規定，例如禁止醫療比較廣告、禁止由醫療人員出任涉及醫療、藥品、醫療器械、保健產品或健康相關廣告的代言人。

就上述建議共收到 140 條相關意見，認同 75 條，部份認同 26 條，不認同 7 條，其他意見及建議則有 32 條。

表 11：醫療相關廣告的意見

意見取向	數目	佔總數百分比
總數	140	100.0%
認同	75	53.6%
部份認同	26	18.6%
不認同	7	5.0%
其他意見及建議	32	22.8%

圖11：醫療相關廣告的意見取向比例分佈



■ 意見摘要

有關“醫療相關廣告”方面，諮詢期內共收到 140 條意見，其中認同及部份認同諮詢文本建議的逾七成，反映意見普遍支持有關建議。

(1) 禁止醫療比較廣告方面

部份意見指出，醫療業界普遍會在醫院或診所展示新型醫療器材或手術前後對比，擔心若禁止醫療比較會影響公眾了解新技術，建議按個別個案酌情考量，或參考香港方面規定允許“有限度”的醫療比較，不應“一刀切”全部禁止。

(2) 醫療服務廣告方面

有意見認為結合澳門作為國際旅遊都市優勢等實際情況，隨着日間醫院政策逐漸明確，建議將“醫療美容廣告”、“前沿醫療例如幹細胞、外泌體等”、“醫療及危疾保險廣告”等列入“白名單”免審批的範圍，吸引遊客以“醫療美容”為訪澳目的，推動經濟適度多元，認為對於來自國際的投資者在本澳進行前沿醫療的科研、應用與

推廣至關重要。

(3) 醫療器械及保健產品廣告方面

有意見建議明確“保健產品”的範圍及定義，並認為步行架、輪椅、血壓計、拐杖、止血貼等低風險及中低風險的醫療器械廣告宣傳無必要需預先獲得審批。

■ 回應

大部份意見均認同諮詢文本中有關“優化特定商品或服務的廣告準則”方面的建議，亦有公眾就“博彩廣告”以及“保健產品”方面建議進一步明確相關定義及範圍。此外，部份業界意見亦就放債、博彩、煙草及酒精飲料、房地產以及醫療的領域反映行業情況，並在諮詢文本建議的基礎上提供補充意見及建議。

有關“博彩廣告”方面，根據第 16/2001 號法律《娛樂場幸運博彩經營法律制度》的規定，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，特區政府未有計劃對有關規定作出修改。然而，為預防博彩廣告對社會的影響，將建議在《廣告活動法》中明確禁止任何與博彩活動相關的廣告宣傳，但基於現時已依法獲批准經營博彩業務者，除娛樂場幸運博彩的承批公司外，亦包括其他博彩相關的業務經營者，且有需要在其營運的博彩場所或官方網站內進行業務廣告宣傳。此外，亦會有一些企業定期舉辦與博彩設備相關的會議展覽以便為博彩設備進行宣傳。因此，建議在將來的法案中訂定相關的例外規定，以便按照實際情況容許就上述情況進行必要的行業宣傳推廣。至於有意見提及負責任博彩推廣及戒賭輔導廣告中出現博彩或相關意像畫面，或為推廣產品而舉行的獎券銷售、抽獎活動的宣傳情況，考慮到這些情況均不屬“博彩廣告”的範圍，故不會對有關情況作出規範。

“放債活動廣告”方面，有關向公眾提供貸款服務及有關廣告事宜現時已受第 13/2023 號法律《金融體系法律制度》規管，該法律明

文禁止任何未獲許可經營金融業務的實體在本澳進行金融產品或服務的廣告宣傳。因此，建議《廣告活動法》不再設定相關禁止性規定。

諮詢文本中提及“不動產廣告”方面，考慮到《民法典》對不動產的定義所適用的範圍較大，當中不僅限於房地產，還包括水、附於土地上的樹木及天然孳息等，因此，建議將有關表述調整為“房地產廣告”。就這類廣告，特區政府持續聽取業界意見，明白現時實務上除一手樓宇能透過售樓說明單張滿足有關披露法定資訊的要求外，其他報章、雜誌等廣告媒介因篇幅有限，難以列出所有資訊，故是次立法將進行優化，除對首次出售房地產的廣告內容訂定清晰的規定外，亦對其他非屬首次出售的房地產的廣告內容，將按實際客觀情況予以適當放寬，僅要求標示對保護消費者有必要性的資訊。此外，對於在廣告上放置二維碼，讓客戶掃描進入網站獲取相關資訊的情況，建議需要符合相關標示法定資訊的規定。

而有關“煙草”及“酒精飲料”廣告方面，特區政府在制定第 5/2011 號法律《預防及控制吸煙制度》時，參考世界衛生組織建議，對煙草廣告作出嚴格限制，以減少煙草對公眾健康的威脅，同時考慮到酒精飲料對未成年人的影響，亦已通過制定第 6/2023 號法律《預防及控制未成年人飲用酒精飲料制度》實施禁止在公眾地方及向公眾開放的地方向未成年人銷售或提供酒精飲料的措施，故建議煙草及酒精飲料廣告維持屬限制性廣告的方向。並建議禁止在教育場所及供未成年人參與的文化、體育、康樂或其同類活動的場所宣傳或發佈酒精飲料廣告及其註冊商標。

“醫療比較廣告”方面，對於有意見提及以科普教育及學術研究交流為目的的比較推廣，由於不涉及商業性質的廣告宣傳，故認為不屬於《廣告活動法》規管範圍。其中“醫療服務比較廣告”將透過《私營醫療機構業務法律制度》作出規範。此外，將來法案建議醫療器械廣告不得與藥物進行比較，但廣告以執業醫療人員為對象者除外，以促進執業醫療人員了解新產品及新技術在臨床治療中的正面效果，協助評估醫療方案及了解資訊。

“醫療器械及保健產品”廣告方面，經參考有關意見，建議針對醫療器械的廣告作進一步放寬，考慮僅須向藥物監督管理局提出備案申請後，若沒有提出反對或補充文件即可進行廣告宣傳，並將明確“保健產品”的定義及訂定相關廣告的具體規範。

而就“醫療服務”廣告方面，特區政府早前開展了《私營醫療機構業務法律制度》的公開諮詢並公佈了相關總結報告，將考慮制訂醫療廣告的“正面清單”，符合“正面清單”的醫療廣告建議無須事前審批。

是次立法將持續聽取並認真分析收集所得的意見，與衛生及藥物相關部門保持緊密溝通，結合本澳社會及行業發展的實際情況，除須考慮營商環境的便利化外，亦須考慮保障廣告受眾的健康，以及有關推動健康生活環境等方面的因素，冀在將來法案中訂出適當的、可行的及符合業界需要和保護消費者健康的規範，亦會配合現行相關法例的規範，確保本澳法例之間的協調性。

此外，有關“旅遊廣告”方面，由於與旅遊及旅行廣告相關的要求將由《旅行社業務及導遊職業法》作出規範，故建議無需在《廣告活動法》中訂定特別規範，但不會影響旅遊廣告仍須遵守《廣告活動法》的一般性規定。

2.3 規範新型廣告模式

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，如今廣告業務所涉宣傳模式相較以往已出現了重大變更，有需要對新型廣告模式作出規範，故諮詢文本建議增加代言及網絡廣告的相關規範。

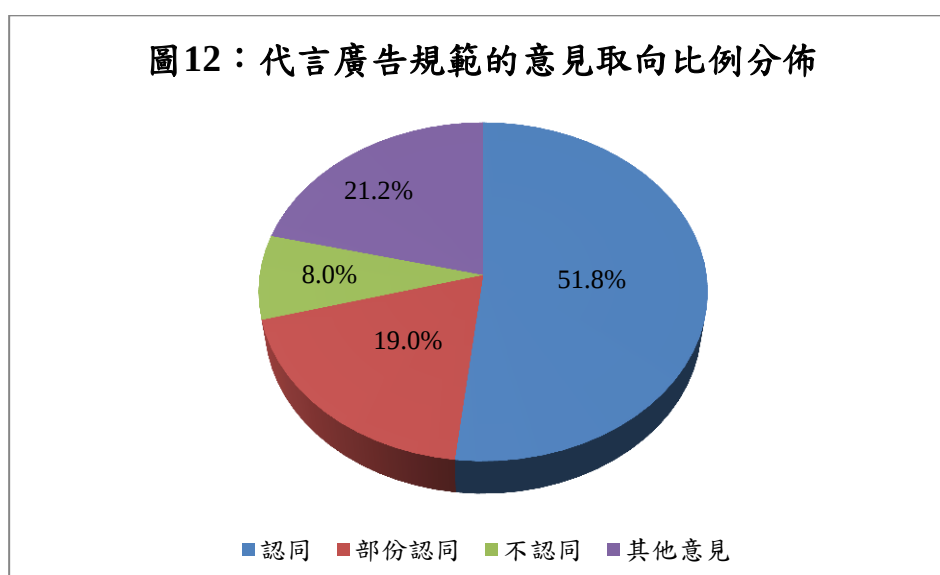
2.3.1 代言廣告規範

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，諮詢文本建議新增代言廣告規範，訂明廣告代言人的概念，並建議針對廣告代言人制訂專門的規範，包括廣告代言人應依據事實進行廣告代言、禁止其為未使用或利用的商品或服務作推薦、證明或發表意見、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，以及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。

就上述建議共收到 137 條相關意見，認同 71 條，部份認同 26 條，不認同 11 條，其他意見及建議則有 29 條。

表 12：代言廣告規範的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	137	100.0%
認同	71	51.8%
部份認同	26	19.0%
不認同	11	8.0%
其他意見及建議	29	21.2%



■ 意見摘要

就“代言廣告規範”方面，諮詢期內共收到 137 條意見，其中認同及部份認同諮詢文本建議的佔七成，反映意見普遍支持有關建議。

(1) 代言廣告的定義及範圍方面

部份意見建議代言廣告規範中相關概念的定義及範圍需要進一步釐清，包括“廣告代言人”、“依據事實進行代言”、“為未使用或利用的商品或服務作推薦”、“不具所推薦商品或服務專業知識的人士”以及“醫療人員”等概念。

亦有建議明確代言廣告的規範範圍只針對商業商品或服務的推薦及促銷，不應限制有關非牟利性質的教育、健康、保健或公共衛生宣導活動中進行的知識普及。

(2) 不認同對代言廣告作規範的意見

有意見表示因每個人使用產品的反應不盡相同，代言人即使試用了有關產品，也不代表其他消費者有着相同的感受和反應，認為代言人有使用或無使用對消費者的實質意義不大，關鍵是不應有不實、虛假或誇大的資訊內容，建議只需加上警示字眼，例如“本產品未經代言人親身使用”、“代言人對產品並無專業資格”、“內容純屬個人意見，消費者如有疑問請諮詢專業意見”等，而無需訂定禁止代言人為未使用或利用的商品或服務作推薦的規範。

亦有意見指某些保險產品屬長期合同，且須於特定情況發生時方獲賠償，因此保險產品代言人未必有足夠時間或機會使用或利用該類產品，建議保險類產品代言人豁免有關需有使用或利用經驗以及具備所推薦商品或服務專業知識的要求。

(3) 禁止由醫療人員出任涉及醫療或健康相關廣告的代言人方面

部份意見認為不應禁止醫療人員出任相關廣告的代言人，因醫療人員優勝在公共衛生教育方面具備說服力，全面禁止可能削弱健康倡導效果。此外，某些創新醫療器械或療法需專業解釋，認為醫療人員

的參與有助公眾理解。

亦有意見提出若由醫療人員以其專業知識向公眾解釋醫療產品、藥品成份、器械等用法、醫療服務的流程，或分享日常健康保健知識等，有關醫療人員不應視為“廣告代言人”，而向公眾的單純講解或分享則不應視為“醫療相關廣告”。

2.3.2 網絡廣告規範

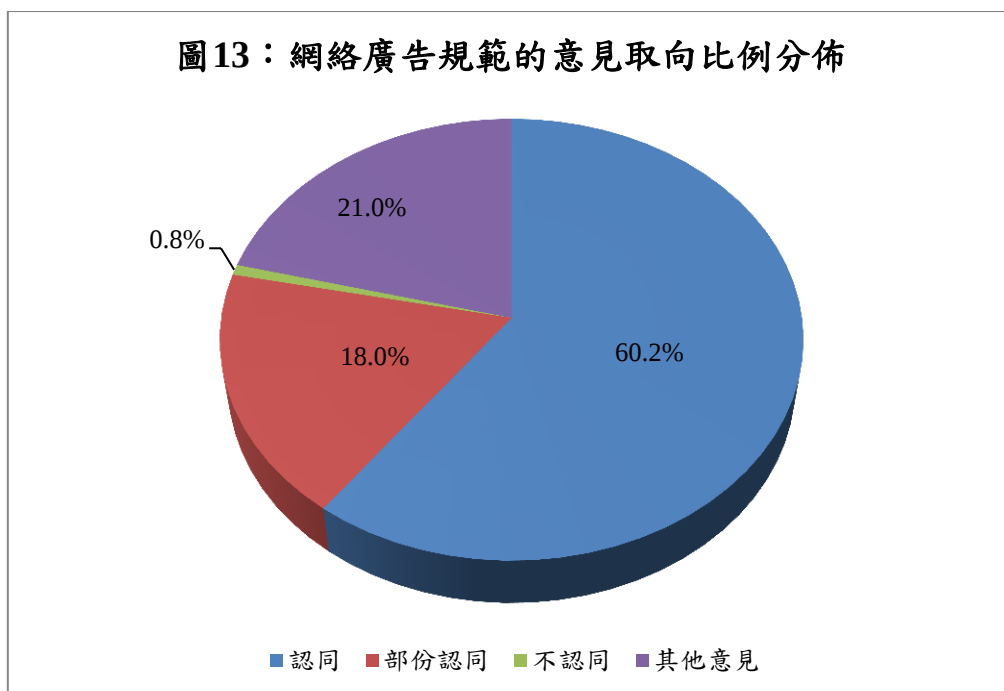
隨著互聯網及社交平台的普及，現時商戶透過網絡平台及應用程式進行宣傳或營銷已經成為新趨勢，例如直播營銷及直播帶貨等新興營銷方式，故諮詢文本建議訂明網絡宣傳活動及直播營銷活動的參與者，如廣告主、廣告經營者、平台所有人及直播主等，就構成廣告的行為須受《廣告活動法》規範並遵從有關規定，以明晰相關主體責任。

同時諮詢文本亦建議增加原則性規定，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。

就上述建議共收到 133 條相關意見，認同 80 條，部份認同 24 條，不認同 1 條，其他意見及建議則有 28 條。

表 13：網絡廣告規範的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	133	100.0%
認同	80	60.2%
部份認同	24	18.0%
不認同	1	0.8%
其他意見及建議	28	21.0%

圖13：網絡廣告規範的意見取向比例分佈



■ 意見摘要

就網絡廣告規範方面，諮詢期內共收到 133 條意見，其中認同及部份認同諮詢文本建議的近八成，反映意見普遍支持有關建議。

有意見關注網紅的宣傳行為，例如認為廣告經營者或客戶與網紅合作直播帶貨期間，難以掌控網紅會否發表錯誤言論，故建議在互聯網及社交平台上，標註網紅及嘉賓的個人言論僅屬個人意見，與平台無關。亦有意見建議規管網紅的業務活動，制定與網紅規模及影響力相應的規範標準，避免小型創作者承受不符比例的要求。

有關確保互聯網用戶具正常使用網路權利方面，有意見反映需明確界定廣告“一鍵關閉”的容許範圍，例如現時流行社交媒體與平台均採用“讀秒後再點擊關閉”的設計。

■ 回應

在收集的意見中，大部份意見認同諮詢文本中有關“規範新型廣告模式”的建議，當中有部份意見認為有關“網絡廣告一鍵關閉”及

“代言廣告”相關的定義範圍及規範標準需要進一步釐清。對此，建議在是次立法中明確相關定義、範圍及標準，特區政府將會持續進行普法宣傳工作，協助公眾了解相關要求，助力業界健康發展。

有關“代言廣告”方面，考慮到有意見指現實上代言人未必有使用經驗或具備所推薦商品或服務的專業知識，建議在將來法案中明確除須有使用經驗外亦可因應其他現實情況而容許透過引述他人經歷、體驗或評價又或以陳述資訊的方式作推薦或證明。

而有關“由醫療人員出任涉及醫療或健康相關廣告代言人”的意見方面，為保障公眾獲得正確醫療資訊，避免因醫療人員的專業背景影響公眾判斷，參考其他地區經驗，普遍對醫療人員參與商業代言設有限制，以便對公眾健康提供最大的保障，因此，將考慮在法案中明確禁止醫療機構或醫療人員出任涉及醫療服務、藥物、醫療器械或保健產品的代言人。此外，考慮到是次立法建議維持《廣告活動法》的規範對象僅針對具有商業性質的廣告宣傳，故對於非牟利性質的教育、健康、保健或公共衛生等知識普及和宣導的活動，認為不屬《廣告活動法》的規範對象。

有關“網紅宣傳活動”的意見方面，是次立法將建議訂明網絡宣傳活動及直播營銷活動中參與者，如廣告主、廣告經營者、廣告發佈者、平台經營者及直播行銷人員等，就構成廣告的行為，各參與者受《廣告活動法》規範並遵從有關規定，以承擔其主體責任，網絡宣傳活動亦需遵守《廣告活動法》，尤其有關禁止性及真實性等相關規定，以保障消費者的合法權益。

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、治療廣告以及進行廣告安裝須事前由相關部門審批，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，諮詢文本建議在廣告安裝方面以預先許可及登記制度取代准照制度，並優化

醫療及健康相關廣告的審批程序。

2.4.1 廣告安裝以預先許可及登記制度取代准照制度

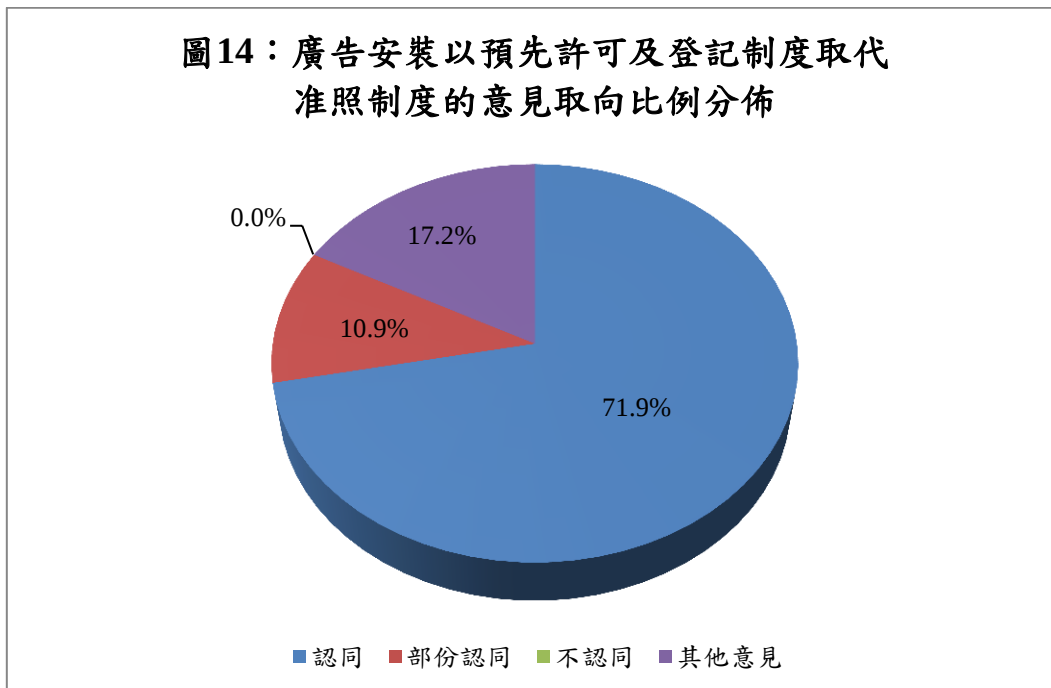
現時於房地產、車輛或任何建築物裝設從公共地方可見或聽到的廣告訊息，須事先申領由市政署根據九月四日第 7/89/M 號法律及第 28/2004 號行政法規所核准的《公共地方總規章》的相關規定審批及發出的廣告安裝准照。為簡化行政審批程序，諮詢文本建議提供一站式及電子化申請服務，並對廣告裝設進行分級規管，根據廣告安裝對公共地方的安全、秩序、環境等影響，以及文化遺產保護的相關要求，將准照制度修改為預先許可及登記制度，並放寬對風險較小的廣告裝設或廣告內容更換的規管，同時明確規定須取得工程准照或提交工程預先通知等的廣告安裝情況。

此外，對於廣告/招牌出現棄置或殘危情況，以及沒有獲得預先許可或作出登記的情況，諮詢文本建議廣告/招牌持有人在獲通知後不作處理，則由行政當局自行拆除。倘廣告/招牌涉及需提前獲發工程准照，但在未獲發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。

就上述建議共收到 128 條相關意見，認同 92 條，部份認同 14 條，不認同 0 條，其他意見及建議則有 22 條。

表 14：廣告安裝以預先許可及登記制度取代准照制度的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	128	100.0%
認同	92	71.9%
部份認同	14	10.9%
不認同	0	0.0%
其他意見及建議	22	17.2%

圖14：廣告安裝以預先許可及登記制度取代准照制度的意見取向比例分佈



■ 意見摘要

有關“廣告安裝以預先許可及登記制度取代准照制度”方面，諮詢期內共收到 128 條意見，其中認同及部份認同諮詢文本建議的逾八成，反映意見普遍支持有關建議。

(1) 申請程序方面

意見同意諮詢文本建議提供跨部門的一站式及電子化申請服務，並簡化行政手續，亦有意見認為在預先許可制度的廣告招牌安裝申請方面，應由發出技術許可的部門直接監管更為合適，避免市民向土地工務局或文化局申請安裝後，再需要向另一部門申請安裝的許可或登記，以減少業界申請廣告招牌安裝工作的耗時。

(2) 其他建議

有意見建議就戶外大型廣告應要求申請人購買民事責任保險，並要求每年或每數年網上提交保險購買記錄，以方便特區政府掌握長期被棄置的招牌廣告物。

2.4.2 優化醫療及藥物相關廣告的審批程序

按現行九月四日第 7/89/M 號法律第 16 條規定，涉及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醫療及健康相關廣告進行重新定義並區分為“醫療服務廣告”、“保健服務廣告”及“保健產品廣告”，諮詢文本建議對有關廣告審批程序作出優化，以利業界進行業務宣傳。具體包括由衛生局制訂“醫療服務廣告”白名單，允許符合條件的相關廣告無須衛生局事前審批；對符合廣告一般內容規則、不含有“疾病預防”或“治療功效”等醫療內容表述的“保健服務廣告”無須事前審批；以及把“保健產品廣告”由現時的事前審批更改為備案制度。

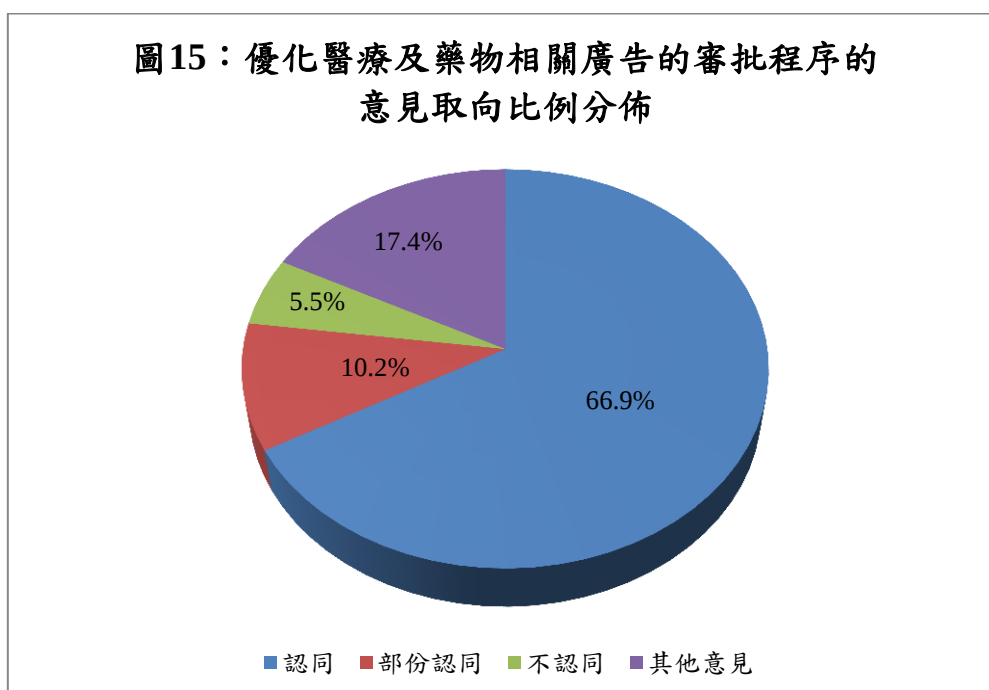
此外，諮詢文本亦建議優化藥物廣告審批機制，免除藥物廣告的發佈須取得藥品廣告諮詢委員會贊同意見的規定，改由藥物監督管理局直接審批藥物廣告申請。

同時，為推動會展商貿、醫藥及大健康產業發展，諮詢文本建議引入展銷會等活動的藥物廣告宣傳的特別規定，針對於商貿展銷會或學術活動等具特定期限的活動所展示的藥物廣告無須事前審批，只需向權限部門作備案，亦建議放寬在展銷會等活動期間展示或銷售特定的低風險外用藥物。

另一方面，諮詢文本亦建議就七月十日第 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，以及規定須於廣告進行編號標示，以加強對藥物廣告的監管力度。

就上述建議共收到 127 條相關意見，認同 85 條，部份認同 13 條，不認同 7 條，其他意見及建議則有 22 條。

表 15：優化醫療及藥物相關廣告的審批程序的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	127	100.0%
認同	85	66.9%
部份認同	13	10.2%
不認同	7	5.5%
其他意見及建議	22	17.4%



■ 意見摘要

就“優化醫療及藥物相關廣告的審批程序”方面，諮詢期內共收到 127 條意見，其中認同及部份認同諮詢文本建議的近八成，反映意見普遍支持有關建議。

(1) 藥物廣告及展銷方面

有意見認為現時所有藥物必須經藥物監督管理局審批並註冊後

方能進口本澳，在已有既定門檻及市場准入機制下，認為藥物廣告內容無需再次審批。

針對諮詢文本建議放寬在展銷會等活動期間展示或銷售特定的低風險外用藥物，有意見認為本澳大部份藥物為進口藥物，只允許澳門及橫琴製造藥物可在展銷會銷售的做法並不公平，未能體現良性公平競爭，並建議擴展至包含外用及口服的非處方藥物可於展銷會等活動期間展示或銷售。

亦有意見提議考慮放寬部份低風險中成藥產品，如中成藥油/膏/貼布類產品可於非藥房場所中銷售。例如參考外地可在超市、便利店、機場、口岸商店等地方出售同類產品，一方面為市民及旅客提供便利，同時有助拓展銷路和品牌推廣。

有關藥物廣告准照編號有效期方面，有意見參考西藥註冊的有效期，建議藥物廣告准照的有效期為五年。

(2) 醫療服務廣告方面

有意見提議可以容許相關醫療人員使用其個人照片作為宣傳的內容。

亦有建議就醫療服務廣告的“白名單”實行動態調整，建議每年更新一次，以持續納入行業意見。

此外，有意見提議訂立低風險的醫美項目廣告清單，如雷射肌膚、射頻緊膚等，以備案制度代替預先許可。

(3) 其他意見

有意見建議分別制定藥品廣告及對健康有好處的非藥品廣告的相關法規，清晰法規條文及細節，包括訂定明確禁止不適當文字表述的負面清單，以使業界易於遵守，並建議考慮按藥品類別實行廣告審批及部份低風險藥品和非藥品廣告實行備案的雙軌制度，並允許已完成備案或通過審批的廣告可透過不同推廣媒介投放，避免重覆手續。

亦有意見反對保健廣告不得含有疾病預防和治療功效表述的要求，認為此建議壓縮廣告內容空間，阻礙本澳經濟適度多元發展。

■ 回應

從收集的意見可見，大部份意見認同諮詢文本中有關優化“廣告安裝”、“醫療及健康相關廣告”及“藥物廣告”的行政審批制度的建議，亦認同增加“展覽會等活動的藥物廣告展覽及銷售的特別規定”以及有關“藥物廣告的准照編號與有效期”的建議。

此外，有關建議“提供便捷的廣告安裝申請服務”方面，特區政府將加強跨部門間的合作，持續簡化相關行政手續，包括提供一站式及電子化服務等，為公眾及業界提供優質及便利的服務。

有關建議“就戶外大型廣告購買民事責任保險”方面，是次立法亦將以風險為本為原則，基本維持第 28/2004 號行政法規核准《公共地方總規章》有關“裝設宣傳品及廣告品的民事責任保險”的規定，要求特定的廣告安裝情況，例如安裝於有金屬或石材承載構件上並固定於建築物立面，又或安裝於懸掛在建築物外牆的承載構件上的情況，要求申請人必須購買相關民事責任保險，以保障公眾安全及潛在受影響人士的權益。

而有關“藥物廣告”的建議方面，藥品屬特殊商品，其廣告內容直接影響公眾健康，行政當局有責任對藥品廣告進行嚴格審核，保障廣告真實、準確地反映藥品的效用與風險，以維護公眾健康，故特區政府建議維持須事前審批的規定，並認同將藥物廣告准照的有效期訂定為五年的意見。而就“保健產品廣告”方面，建議只需提出備案申請。此外，就有關“建議放寬藥物於非藥物零售場所銷售”及“擴展包含外用及口服的非處方藥物可於展銷會等活動期間展示或銷售”的意見，認為需平衡考慮用藥安全以及藥劑專業服務水平等因素，現時藥物零售場所有藥劑專業人員提供用藥指導及資訊，且藥物零售場所須領有准照，可追溯產品的銷售資料，能為消費者提供更優質、專

業及受保障的服務與體驗，此外考慮到外用製劑用藥安全風險較低及作為支持本澳生產及“澳門註冊+橫琴生產”的措施，建議維持諮詢文本的政策方向。

有關“醫療服務廣告”的意見方面，考慮到醫療服務的複雜性，為保障就診者接收正確的資訊，相關廣告須依循符合科學依據及實證支持的原則，故有需要對醫療服務廣告進行審批。而為落實簡政便民的施政理念，特區政府將考慮制訂醫療廣告的“正面清單”，符合“正面清單”的醫療廣告無須事前審批，以便利業界發佈相關資訊，助力業界發展，並建議允許醫療人員在專業場合（如醫療機構網頁、學術資料等）及卡片可合理使用個人照片，相關規範將透過《私營醫療機構業務法律制度》作出規定。

特區政府將持續聽取及綜合考慮不同持份者的意見，並與衛生及藥物相關部門保持緊密溝通，結合考慮本澳的實際情況，從體現公平原則、確保安全性及提供便利性為出發點對有關意見進行審慎分析，從而在立法過程中訂出適當的規定。

2.5 完善行政監察制度

為讓廣告活動法律的規管能有效落實與執行，同時提升執法成效，諮詢文本建議進一步完善現有行政監察制度，並在訂定保全措施及增加合作義務規定兩方面提出優化建議。

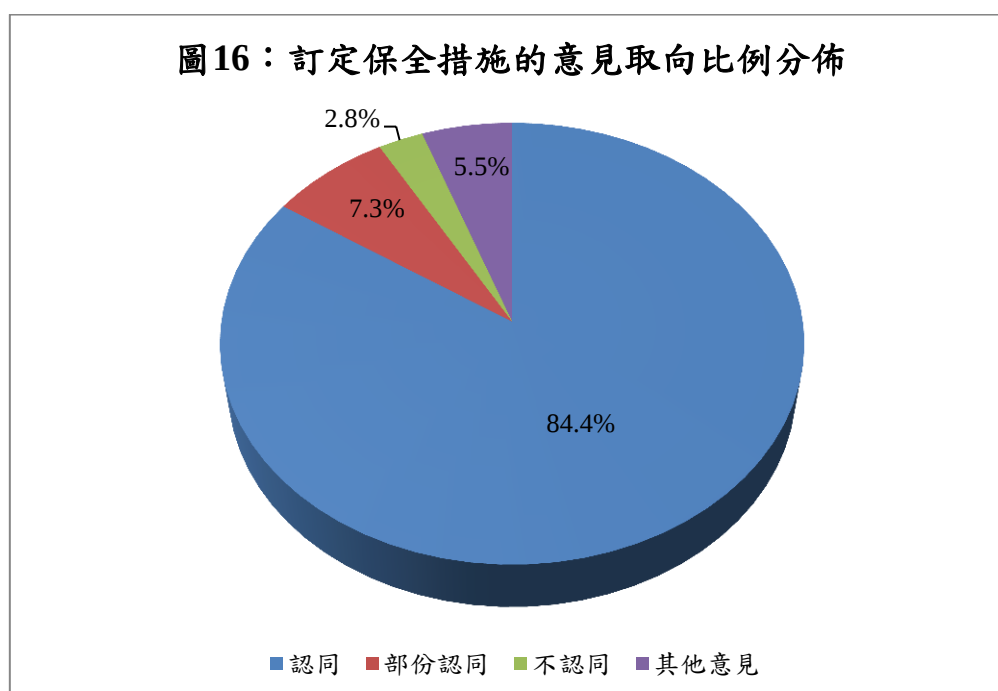
2.5.1 訂定保全措施

現時倘發現涉嫌違法的廣告宣傳，市政署可根據第 28/2004 號行政法規所核准的《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的臨時措施，未能直接有效阻止違法廣告的傳播。

因此，諮詢文本建議賦予監察部門有權針對違法廣告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。

就上述建議共收到 109 條相關意見，認同 92 條，部份認同 8 條，不認同 3 條，其他意見及建議則有 6 條。

表 16：訂定保全措施的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	109	100.0%
認同	92	84.4%
部份認同	8	7.3%
不認同	3	2.8%
其他意見及建議	6	5.5%



■ 意見摘要

就“保全措施”方面，諮詢期內共收到 109 條意見，其中認同及部份認同諮詢文本建議的逾九成，反映意見普遍支持有關建議。

在有關意見中，業界普遍同意賦予行政當局更大權力，對廢棄或有安全隱患的廣告招牌進行即時拆除，並要求廣告主在規定時間內處理違規廣告，以保障公共安全與市容整潔。亦有意見就網絡廣告的違規內容，建議要求網絡平台或營運商需在接到通知後一定時限內移除違規內容，否則承擔相應責任。

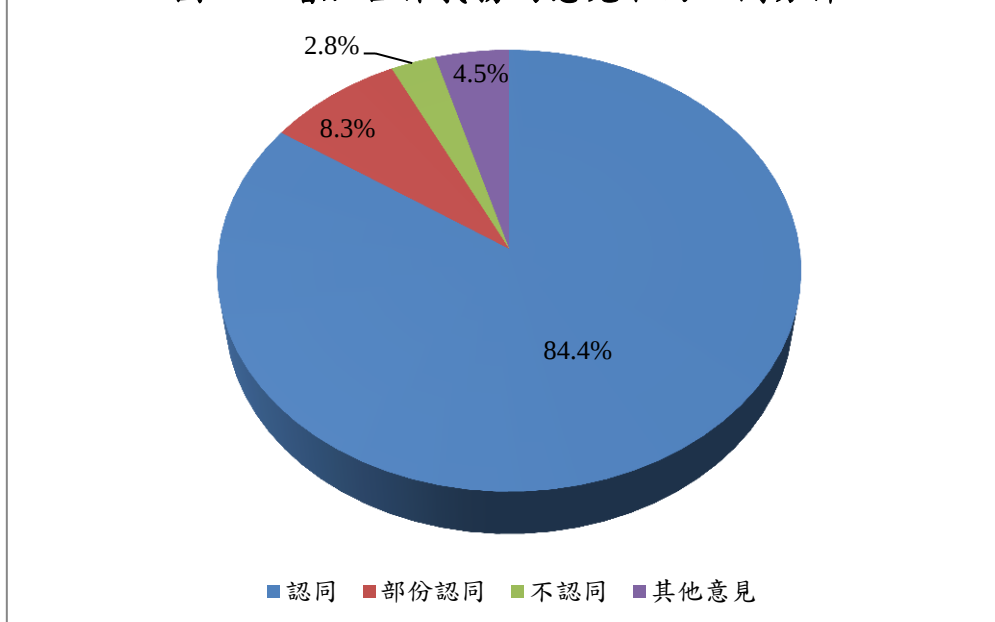
2.5.2 增加合作義務規定

廣告活動涉及不同範疇的專業領域，監管與執法有賴於各個主體共同協作，同時網絡廣告作為新型廣告方式，當中的虛擬性、隱匿性與快速傳播性等特質亦為監管工作帶來挑戰。為有效落實和執行廣告活動法律，以及加強對網絡廣告的監管，諮詢文本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，此外建議就違反合作義務的情況訂定相應罰則。

就上述建議共收到 109 條相關意見，認同 92 條，部份認同 9 條，不認同 3 條，其他意見及建議則有 5 條。

表 17：增加合作義務的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	109	100.0%
認同	92	84.4%
部份認同	9	8.3%
不認同	3	2.8%
其他意見及建議	5	4.5%

圖17：增加合作義務的意見取向比例分佈



■ 意見摘要

就“合作義務”方面，諮詢期內共收到 109 條意見，其中認同及部份認同諮詢文本建議的逾九成，反映意見普遍支持有關建議。

有意見就合作義務方面提出反對意見，建議不就違反合作義務訂定相應罰則，認為應考慮義務人可能有特殊的個人原因或有其他限制而未能配合的情況，不應因未能提供合作而受到處罰。

亦有保險業界意見指第 8/2005 號法律《個人資料保護法》第 6 條已訂明實體能在履行法定義務的情況下進行個人資料的處理，惟其他司法管轄區有關個人資料處理的法律可能未必有作出同類相關豁免，建議考慮修改“提供當事人的身份資料”的義務只適用於在澳門特別行政區內。

■ 回應

從收集所得的意見可見，大部份意見均同意諮詢文本有關“訂定保全措施”以及“增加合作義務規定”的建議。

是次立法建議賦予監察部門有權針對違法廣告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。而任何公共及私人實體均有義務提供合作，例如協助將違規廣告移除或提供資訊等。倘出現違反合作義務的情況亦需承擔相應處罰。

而有意見指現實上可能存在特別情況，義務人因有特殊的個人原因或有其他限制而未能配合的情況。對此，行政當局會對具體個案進行獨立分析，判斷相關情況是否合理。

2.6 優化行政處罰制度

廣告活動可能涉及廣告主、廣告經營者、廣告發佈者、代言人與直播行銷人員的參與，有關主體與廣告存在利益關聯，考慮到現行法律沒有明確有關主體的責任，故諮詢文本建議優化相關行政處罰制度，明晰不同主體應負的違法責任及訂定不同處罰金額。

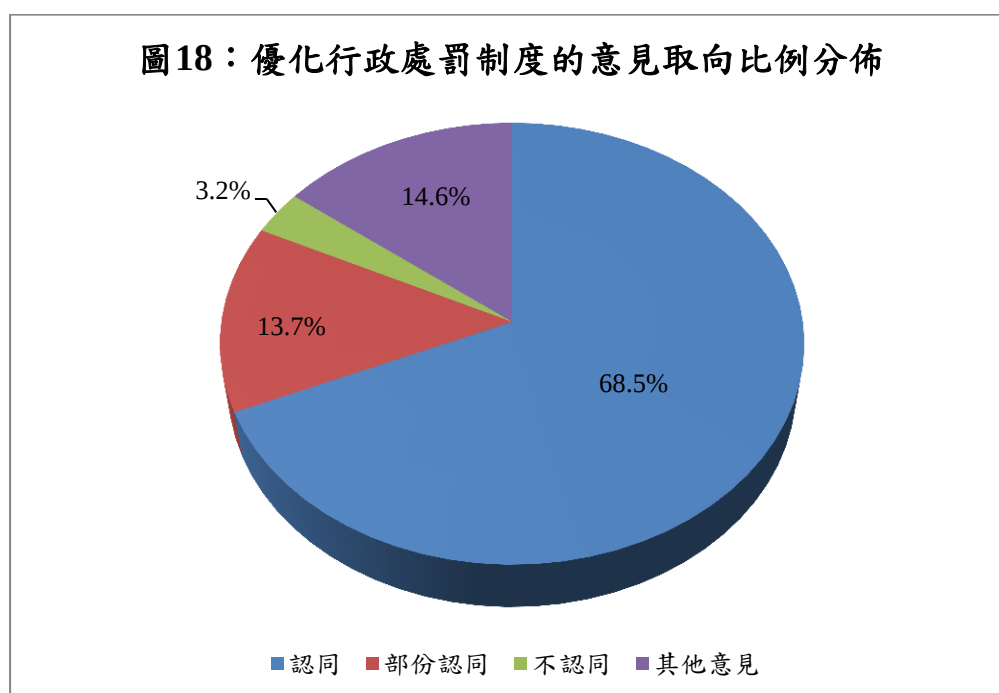
與此同時，為進一步加強對違法個案的阻嚇性，諮詢文本建議針對一些對社會影響較大或情節較嚴重的違法行為，增加附加處罰的規定，包括關閉營業場所、禁止經營廣告業務或從事廣告職業等，讓權限當局可採取更具針對性的處罰措施。

另一方面，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，諮詢文本建議參考其他類似性質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的調整幅度而作出適當調升行政違法的處罰金額。

此外，在提升罰款金額的同時，諮詢文本亦建議在《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行為可予補正的情況，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，給予涉嫌違法者糾正的機會，有助鼓勵其主動補正不合規範情況。

就上述建議共收到 124 條相關意見，認同 85 條，部份認同 17 條，不認同 4 條，其他意見及建議則有 18 條。

表 18：優化行政處罰制度的意見		
意見取向	數目	佔總數百分比
總數	124	100.0%
認同	85	68.5%
部份認同	17	13.7%
不認同	4	3.2%
其他意見及建議	18	14.6%



■ 意見摘要

就“優化行政處罰制度”方面，諮詢期內共收到 124 條意見，其中認同及部份認同諮詢文本建議的逾八成。

(1) 勸誡機制方面

意見普遍認同就違規情況作分級處理，有意見提議區分“善意的錯誤”與“蓄意的違法行為”，對輕微情況作出勸導，對嚴重或重複違反的情況予以處罰。

部份意見建議就勸誡機制中“未構成嚴重風險”的概念作出量化規定及判斷的標準，例如可考慮是否涉及人、健康、國家、財產安全等因素作判別，避免出現機制濫用的情況。

此外，有意見提議在勸誡機制設置保證金制度，讓違規者提交，倘不作出改善則扣除相關保證金。

亦有意見反對勸誡機制，並舉例在戶外廣告領域曾出現“先違法搭建、後補文件合法化”或“廣告未經審批進行刊登”的情況，認為對其他守法者並不公平。

(2) 其他意見

有意見不認同增加附加處罰如禁止經營廣告業務或從事廣告職業，認為居民有選擇職業和工作的自由，且有關後果過於嚴重，讓商業活動卻步停滯。

另一方面，有意見建議明確處罰標準及提供便捷的申訴機制，讓受處罰者能夠快速、公平地對處罰決定提出倘有異議。

■ 回應

從收集所得的意見可見，大部份意見認同諮詢文本中有關“完善違法主體責任”、“引入附加處罰”、“調升處罰金額”以及“增加勸誡機制”的建議，其他意見主要在諮詢文本建議的基礎上對勸誡機制提供補充意見。

就此，特區政府將綜合考慮實際情況，以及參照本澳現行行政處罰程序相關法律制度，透過是次立法優化有關行政處罰的規定，包括

明晰不同主體應負的違法責任，並增設附加處罰及勸誡機制，同時明晰相關制度適用的前提條件，按違法行為情節嚴重程度的不同，採取適當的、更具針對性的處罰措施，對較輕微的情況提供糾正的機會，並對不作出補正情況予以處罰，以鼓勵輕微的不合規範情況獲得改正。此外，對屬於情節嚴重的違規情況，例如意見提及到，需獲許可但在未獲許可的情況下，擅自發佈或進行安裝的情況，認為不適用勸誡機制。

3. 其他意見及建議

在諮詢期內，除收到上述諮詢文本所列範疇的意見外，亦收到與諮詢內容相關的其他意見及建議共 48 條，意見主要涉及建議制訂廣告宣傳指引、提升跨部門合作、關注規範過嚴及設立過渡期等，相關主要意見摘錄如下：

(1) 建議制訂廣告宣傳的指引

部份意見認為倘執行法規時的準則、態度或審批時間存在差別性或雙重標準，則不利於促進經濟發展及營商環境。亦有業界擔心對條文的理解與主管部門存在差異，認為需要制訂清晰的指引、負面清單或表列內容，明確不能使用的文字或表述，一方面讓執法者統一標準，亦讓業界避開清單中的內容，清晰了解相關要求，減少誤解，安心經營。

(2) 提升跨部門合作

為便利業界及市民，提升處理及執法效率，優化營商環境，部份意見建議設立一個跨部門的接待平台，統一協助接收業界有關廣告方面的申請及查詢，並接聽公眾有關廣告方面的投訴。亦有意見認為不同類型的廣告宣傳活動應按部門專業職能分工進行監管及執法工作。

(3) 廣告規範不應過嚴

部份意見認為鄰近地區對廣告規管相對寬鬆，若本澳規定過嚴，

可能導致企業選擇到其他地區設立公司開展廣告業務或投放廣告宣傳，不利於本地行業及經濟的發展。

(4) 設立過渡期

部份意見建議在法律頒佈後設立過渡期，例如六至十二個月，以便業界具備充足時間作適應及準備。

■ 回應

廣告宣傳涉及的範圍廣泛，就“廣告活動”進行立法，不僅需要平衡對消費者的保護以及營商的便利性，亦需考慮廣告載體的安全性以及對周圍環境的影響。

特區政府着力推動簡化行政准照的審批程序以優化營商環境，持續加強跨部門間的合作機制，持續優化相關行政手續，包括提供一站式及電子化服務等，切合業界實際需要，為公眾提供更優質的服務。此外，特區政府並將持續進行宣傳講解工作，協助業界了解合規宣傳的範圍，促進企業有序健康經營和發展。

此外，《廣告活動法》將建議設立合適的過渡期措施，讓公眾及業界具備充足時間作適應及準備。

而就諮詢期內收集所得的所有意見，特區政府會平衡各項考慮因素，以便利業界及市民為前提，結合權益的保護，對有關意見作出全面性的考慮。

第三部份 總結

為期 30 日的《廣告活動法》立法公開諮詢已於 2025 年 8 月 2 日結束，特區政府衷心感謝社會各界和公眾在諮詢期間的參與及所提供的寶貴意見和建議。

在諮詢期內，經濟及科技發展局藉不同途徑，共收集了 155 份意見，當中除了對諮詢文本的主要內容提出意見及建議外，亦提出不少其他意見及建議。

特區政府非常重視本次公開諮詢所收集到的意見，在完成本諮詢總結報告後，未來在推進相關立法工作時，將綜合考慮各方的意見，使法案能符合本澳的社會實際情況及未來可持續發展的需要。