



SECURITIES AND
FUTURES COMMISSION
證券及期貨事務監察委員會

有關對上市結構性產品推廣材料 指引草擬本諮詢總結

香港
2006年9月

目錄

| | |
|-------------------------------------|----|
| 上市結構性產品推廣材料指引草擬本諮詢總結..... | 1 |
| 附件 I — 上市結構性產品推廣材料的指引..... | 6 |
| 附件 II — 常見問題 | 11 |
| 附件 III — 上市結構性產品推廣材料的指引（標示文本） | 13 |
| 附件 IV — 回應者詳情 | 18 |

上市結構性產品推廣材料指引草擬本諮詢總結

引言

1. 在 2006 年 3 月 31 日，證監會發表其就提升及加強香港衍生權證市場的建議而進行的諮詢的結果，該文件的標題為《香港衍生權證市場 — 未來路向 證監會六點方案的諮詢結果》（“該諮詢結果報告”）。
2. 該六點方案的其中一項建議是發表新的推廣指引，而該份指引草擬本載於諮詢結果報告附件 II，以徵求公眾意見。
3. 證監會就《上市結構性產品推廣材料指引》（“該指引”或“指引”）草擬本接獲五份意見書。回應者普遍支持該指引中以原則為本的取向，並對該指引的細節提出了一些意見。一位回應者特別要求本會就該指引的詮釋及應用提供更多實例和說明。
4. 我們認為發行人在應用該指引時應以其精神為準。若指引載有很多詳細規則，便會破壞以原則為本的目的，尤其是一些例子可能會被詮釋為規則。
5. 在需要時，我們會利用簡單的問答形式說明若干原則的實際應用，以釐清它們的含意。所提供的例子僅作說明，不應視為界定該指引的確實應用範圍或限制。每宗個案必須按相關事實和情況來作評估。
6. 本文件載有所收到的意見的摘要及我們對這些意見的回應。本文件有四份附件：
 - a) 附件 I 載有經修訂指引的無標示文本；
 - b) 附件 II 載有發行人曾向本會提出的常見問題；
 - c) 附件 III 載有經修訂指引的標示文本，列明對該指引草擬本的各项修訂；
 - d) 附件 IV 載有對該指引草擬本作出回應及發表意見的回應者名單。

對該指引草擬本的回應

一般事項

7. 一名回應者建議，該指引應適用於結構性產品發行人那些參與製作上市結構性產品推廣材料的聯屬公司或其他集團公司。我們同意這位回應者的建議，特別是結構性產品發行人通常不會自行發出推廣材料，而是會依賴其聯屬公司代為處理。為澄清此情況，我們加入了一段文字，確認結構性產品發行人及所有對上市結構性產品推廣

材料負有責任的實體都必須確保遵守該指引(見附件 I 經修訂指引第 1 段)。

8. 另一位回應者問及由銷售或推銷人員提供的推廣材料是否屬於“投資研究”的定義範圍內。他注意到衍生權證的推廣材料通常會包括交易建議或一些對相關資產的表現或其他方面的評註。銷售或推銷人員發出的推廣材料必須遵守該指引。至於這些推廣材料是否屬於“投資研究”的定義範圍內，將視乎每宗個案的特定事實和情況而定，例如這些材料的內容、其使用及派發方式、目標受眾等。

定義

9. 回應者普遍同意“推廣材料”在該指引內的定義。
10. 一位回應者問到上市文件等“披露材料”應否受該指引約束。我們的意向是該指引不應涵蓋上市文件和招股章程。由於這些文件須遵守《上市規則》及／或《公司條例》的披露規定，它們已受到規範程度遠高於該指引的嚴格披露責任所約束。
11. 一位回應者問到該指引是否適用於受香港金融管理局(“金管局”)監管的銀行機構。與所有其他持牌人一樣，受金管局監管的銀行機構亦須遵守該指引。
12. 另一回應者問該指引是否適用於派發予《證券及期貨條例》(“該條例”)附表 1 所界定的專業投資者的推廣材料。我們認為純粹為派發予專業投資者而設計的推廣材料無須遵守該指引。然而，我們期望所有推廣材料不論是否給予專業投資者，都不應載有任何虛假、偏頗、具誤導性或欺詐性的資料。
13. 在擬備不包含該指引所指明的披露資料的推廣材料前，結構性產品發行人及其他對推廣材料負責的人士須信納其設有適當的監控措施，確保該等推廣材料不會派發予專業投資者以外的任何人士。
14. 經修訂指引第 4 段(該指引草擬本第 3 段)尋求在產品廣告與公司廣告之間作出區分。只有產品廣告才須遵守該指引。產品廣告是推銷某隻或一組產品的推廣材料。第 4 段將那些推銷結構性產品發行人但沒有提述任何特定結構性產品或一組結構性產品的公司廣告豁除在外。公司廣告可能免不了會附帶提述到由有關發行人發行的某類結構性產品，而這類推廣材料並不在該指引的適用範圍內。

識別

15. 一位回應者問廣告或宣傳冊子應否分開識別為推廣材料，以及該等材料應否詳細說明對有關廣告或宣傳冊子負有責任的實體與結構性產品發行人之間的關係的性質。

16. 明顯地屬於推廣材料的廣告和宣傳冊子無須包含說明它們是推廣材料的陳述。
17. 如對推廣材料負有責任的實體和結構性產品發行人顯然是來自同一公司集團，便無須披露它們的關係。若此一關係並不明顯，例如負責有關廣告的是流通量提供者，便有必要披露其關係的性質。
18. 然而，若推廣材料被展示為或給人的印象是就某結構性產品給予獨立而客觀的意見，該份材料便應識別為推廣材料，例如以新聞形式刊登的廣告稿。我們認為刊載於印刷媒體的收費廣告或在電台或電視上播放的收費廣告時段乃屬於推廣材料，是不需證明的事情。
19. 經修訂指引第 6 段(該指引草擬本第 5 段)規定發行人集團須披露其在獲贊助的收聽或視聽項目、研討會、講座或書面刊物中的參與性質，以及有關材料的性質，有回應者問何謂“材料的性質”。在披露“材料的性質”時，必須說明在有關項目、研討會、講座或書面刊物中所發表的意見的背景。有關的講者或作者應澄清其意見是屬於個人立場、是某項獨立研究的結果還是獲贊助的研究的結果。舉例來說，若某節目的主持人說明其節目由 ABC 贊助，以及他將會主要討論 ABC 的結構性產品，這披露可能便已足夠。
20. 回應者亦要求本會就經修訂指引第 6 及 7 段(分別為該指引草擬本第 5 及 6 段)所規定的披露內容提供指引，以確保以貫徹一致的方式作出該披露。我們不同意應將披露標準化，原因是披露內容必然會視乎每宗個案的特定情況而有所分別。例如，若某收聽項目的嘉賓講者說明他是受僱於 ABC 的分析員，以及他將會談及 ABC 發出的認股證，可能便已足夠。
21. 一位回應者表示在經修訂指引第 7(b)段(該指引草擬本第 6(b)段)中提及的該類別人士的劃分並不清晰，而且似乎頗為廣泛。我們對此並不同意。經修訂指引第 7 段規定的目的是要識別出那些表面看來獨立於任何結構性產品發行人，但與該發行人有著業務關係以致可能會令人質疑他們的客觀性或獨立判斷的人士。經修訂指引第 7(b)段只適用於當該類人士在任何收聽或視聽項目、研討會或講座中亮相，或製作書面材料時，規定其必須作出適當披露以告知其聽眾或觀眾所涉及的利益衝突。
22. 經修訂指引第 7 段規定若結構性產品發行人與某位在任何收聽或視聽項目、研討會或講座上亮相，或撰稿推銷某上市結構性產品的人士有任何商業或業務關係，而此種關係會令人質疑該人的客觀性或獨立性，該結構性產品發行人便須向證監會披露該關係。鑑於有回應者提出在實施及執行此規定存在實際困難，我們已刪除該修訂草擬本的第 7 段。

內容

23. 該指引草擬本及經修訂指引第 8 段規定任何與結構性產品有關的意見陳述必須是合理的。
24. 一位回應者提出第 8 段的文字過於主觀，並由於普通法針對不當陳述的原則及《證券及期貨事務監察委員會持牌人或註冊人操守準則》已涵蓋第 8 段的相關原則，因此該段應予刪除。我們不同意第 8 段流於主觀。相反，該段純粹是要求有關結構性產品的意見陳述必須是合理的，所以是一項客觀的測試。舉例來說，若投資於某隻在廣告上推銷的產品可能會令投資者蝕掉全部投資額，則該產品的推廣材料便不應載有任何保證投資者可獲得高回報的陳述。
25. 另一回應者建議進一步收緊第 8 段的規定，要求有關結構性產品的意見陳述必須有事實支持。我們同意任何有關結構性產品的意見應有充分理據支持。然而，我們認為任何意見如要說得合理，自然必須有事實根據，所以無須在第 8 段加入一項規定，要求所有意見陳述均須有事實支持。

風險

26. 一位回應者質疑實際上能否有一套能用於任何推廣材料上的“適當”的風險披露，以及規定推廣材料載有“對結構性產品投資所涉及的風險及該推廣材料內提述的結構性產品所涉及的具體風險所作出的適當的闡述及解釋”是否符合投資者的最佳利益。何謂適當的披露視乎每宗個案的事實和情況而定，例如推廣材料的篇幅和性質，以及所推銷的結構性產品涉及的風險的性質和複雜性。
27. 基於所接獲的意見，我們修改了該指引草擬本第 12 段，將所有推廣材料必須包括的忠告減少至以下各項：
 - a) 投資者應自行評估風險和尋求專業意見(如有需要)；
 - b) 結構性產品的價格可能會波動；及
 - c) 投資者可能會損失全部或部分投資額(如適用)。
28. 該指引草擬本第 12 段原有的其他標準披露現只在適合的情況下才須作出。這些披露為：
 - a) 投資者應閱讀上市文件內有關結構性產品的全部詳情；
 - b) 有時可能會沒有任何交易對手，或有關結構性產品發行人可能是在交易所內唯一提供報價的人士；
 - c) 特別涉及該推廣材料內提述的結構性產品的重大風險；及
 - d) 凡提述過往表現，過往表現並非未來表現的指標(見經修訂指引第 13 段)。

未來路向

29. 我們計劃根據該條例第 399 條發表該指引。該指引將取代香港聯合交易所有限公司(“聯交所”)目前以致衍生權證發行人的信函的形式要求上市公司遵守的指引。聯交所將繼續要求上市公司遵守經修訂指引，作為結構性產品上市的一項條件。

結語

30. 最後，本會謹向所有付出時間和精神就該指引草擬本提供意見的回應者致謝。

上市結構性產品推廣材料的指引

引言

1. 本指引根據《證券及期貨條例》(“該條例”)第 399 條發出，旨在提供一套指引，說明在有意推銷上市結構性產品或為達到推銷上市結構性產品的效果而向公眾傳遞或派發推廣材料，藉以散發有關此類產品的資料的情況下，該等推廣材料應載有甚麼內容。
2. 本指引主要供結構性產品發行人及對推銷上市結構性產品的推廣材料負有責任的所有人士或實體使用。
3. 本指引沒有法律效力，且不應以任何方式詮釋為凌駕任何法規、守則或其他監管規定。如有不一致之處，應以要求較高行為準則的條文為準。然而，若任何人未有遵從本指引的任何規定，且在沒有可減輕其罪責的情況下，便可能會對其適當人選資格產生負面影響。
4. 證監會將以務實的取向考慮某人是否未有遵守本指引，並會將所有相關情況列入考慮範圍內。
5. 除非另有指明或文意另有所指，否則本指引所載的詞彙及語句須參照該等詞彙或語句在該條例附表 1 第 1 部內的定義而加以詮釋。

一般原則

涉及上市結構性產品¹的推廣材料不應屬虛假、偏頗、具誤導性或欺騙性，並且應載有適當的風險警告。

1. 結構性產品發行人及對推銷上市結構性產品的推廣材料負有責任的所有人士或實體，均須確保遵守本指引。

推廣材料的定義

“推廣材料”指意圖或效果是推銷結構性產品的所有向在香港的公眾發出以便散發涉及結構性產品的信息的廣告、推廣、宣傳及披露材料。

2. 推廣材料²包括但不限於冊子、信件、通訊、通函、通知、通告、傳單、單張、海報、直銷郵件或報章、雜誌、電視、電台、印刷媒體、電子媒體(包括互聯網、自動櫃員機服務、電話熱線及任何形式的無線錄影或聲音傳送)，及在研討會或講座上的口頭講解。
3. 推廣材料包括致公眾的各種形式的通訊，不論是口頭作出的，或是以機械、電子、磁力、光學、人手或其他方式製作的，亦不論目標是否或只限於某群特定觀眾、聽眾或客戶。
4. 推廣材料不包括那些只推廣某家結構性產品發行人的專業知識或其提供的服務而沒有提述任何特定個別或組別的結構性產品的材料。

推廣材料的識別

推廣材料應被如此識別，並且應清楚地識別出對該等材料負有責任的實體。

5. 推廣材料不應有任何偽裝。例如：凡推廣材料載於報章上，該等材料不應令人覺得屬編者的評論。
6. 凡發行人集團³贊助涉及結構性產品的收聽或視聽項目、研討會或講座，或書面刊物，該發行人集團的參與的性質及有關材料的性質必須予以披露。

¹ 對“結構性產品”的提述指上市結構性產品。

² 凡推廣材料屬於該條例第 103(1)條所指的定義範圍內，該等推廣材料必須先獲證監會認可，但獲豁免的情況除外。

³ 第 6 段及第 7 段對“發行人集團”的提述是指結構性產品發行人與其公司集團的成員。

7. 當：
- (a) 發行人集團的僱員；或
 - (b) 與發行人集團有可令人合理地懷疑該人能否就結構性產品給予客觀及獨立意見的商業或業務關係的人士，

在任何收聽或視聽項目、研討會或講座上亮相，或製作書面材料談論或推銷結構性產品時，該結構性產品發行人有責任確保該人在該項目、研討會或講座上或書面材料內作出適當披露。該項披露應包括：

- (i) 該人的角色的性質，例如：該人是否以該結構性產品發行人的代表或以其個人的身分亮相或撰稿；
- (ii) 該人與該結構性產品發行人之間的關係的性質；及
- (iii) 可能會引致該人意見有所偏頗的任何其他事實。

內容

推廣材料應該準確及不具誤導性。

8. 就某項結構性產品所作出的任何買賣建議都應該建基於對事實的分析。凡有關建議或提議採用的交易策略是建基於對相關證券的未來市場變動的某種預測或特定的看法，便應該在該推廣材料的內文適當地強調並清晰地列明該種預測或看法。
9. 就某項結構性產品所作的任何意見陳述均須合理。
10. 任何產品表現數字的比較應該是公平、準確和相關的，並且應按相同基準進行比較。若與其他結構性產品進行比較，應同時討論所有相關因素。

風險

推廣材料應載有適當的闡述，解釋結構性產品投資所涉及的風險及該推廣材料內提述的結構性產品所涉及的具體風險。

11. 上述風險闡述所需的詳細程度將會取決於：
- (a) 有關風險的複雜性及性質；及
 - (b) 該等推廣材料的性質及形式。

12. 作為最起碼的要求，所有推廣材料都應該告知投資者：
 - (a) 應自行評估風險和尋求專業意見(如有需要)；
 - (b) 結構性產品的價格可能會波動；及
 - (c) 他們可能會損失全部或部分投資額(如適用)。

13. 此外，所有推廣材料都應告知投資者以下事項(如適合)：
 - (a) 投資者應閱讀上市文件內有關結構性產品的全部詳情；
 - (b) 有時可能會沒有任何交易對手，或有關結構性產品發行人可能是在交易所內唯一提供報價的人士；
 - (c) 特別涉及該推廣材料內提述的結構性產品的重大風險；及
 - (d) 凡提述過往表現，過往表現並非未來表現的指標。

鋪陳方式

推廣材料應該就所提述的結構性產品提供持平的意見。

14. 推廣材料不應直接或間接地暗示投資結構性產品是安全或沒有風險的。
15. 推廣材料應該就投資有關結構性產品的潛在盈虧及所涉風險提供持平的意見。
16. 推廣材料不應載有不準確或與有關結構性產品的上市文件內容不符的文字、美術稿或圖案設計。

易讀性及顯眼程度

本指引規定須載入推廣材料的信息應適當地顯眼及易於閱讀或易於聽見。

17. 上文以“風險”為題的部分所規定的信息應該以下述方式鋪陳：
 - (a) 文字的字型大小應該與推廣材料內主要字型大小的比例相稱，並不得以旨在減低其影響的方式鋪陳。有關文字必須能夠合理地易於閱讀；
 - (b) 就聲音廣播(例如電台廣播)而言，該等信息應以旁白方式傳達，而該旁白須與該廣播的其餘內容有足夠的區別，以達致突出的效果；及

- (c) 就電視及其他以屏幕為基礎的媒體而言，該等信息應以下述任何一種方式鋪陳：
 - (i) 口頭方式，並須遵從上文 (b) 段的規定；或
 - (ii) 書面形式，而字型大小、鋪陳方式或時間的長度必須能夠令人合理地易於閱讀全文。有關文字不得以旨在減低其影響的方式鋪陳。

常見問題

| 題號 | 問 | 答 |
|----|--|---|
| 1. | 上市文件及招股章程等“披露材料”是否受該指引約束？ | 不。 |
| 2. | 該指引是否適用於受香港金融管理局(“金管局”)監管的銀行機構？ | 該指引適用於結構性產品發行人及所有對上市結構性產品推廣材料負責的人士或實體，包括受金管局監管的銀行機構。 |
| 3. | 該指引是否適用於持牌人與投資者(例如流通量提供者與投資者)之間的一對一溝通？ | 不，該指引並不涵蓋持牌人與投資者之間的一對一溝通。 |
| 4. | 該指引是否適用於派發予該條例附表 1 所界定的專業投資者的推廣材料？ | <p>向該條例附表 1 所界定的專業投資者派發的推廣材料無須遵守該指引。</p> <p>然而，在擬備不包含該指引所指明的披露資料的推廣材料前，結構性產品發行人及其他對推廣材料負責的人士須信納設有適當的監控措施，確保該等推廣材料不會派發予專業投資者以外的人士。</p> <p>不過，我們期望所有推廣材料不論是否給予專業投資者，都不應載有任何虛假、偏頗、具誤導性或欺詐性的資料。</p> |
| 5. | 持牌人就股市表現或某隻股票接受傳媒訪問，會否構成推廣材料？ | 這視乎訪問的性質和目的而定。若訪問的目的是推銷某隻或一組上市結構性產品，便屬於推廣材料。 |

| 題號 | 問 | 答 |
|----|--|---|
| 6. | 廣告及宣傳冊子應否分開識別為推廣材料？ | 明顯地屬於推廣材料的廣告和宣傳冊子無須包含一項說明它們是推廣材料的陳述。 |
| 7. | 持牌人或註冊人以個人身分在媒體上刊登有關某上市結構性產品的教育性文章或投稿，且沒有就此收取任何酬勞。他是否須要展示所隸屬或聯屬的持牌法團或註冊機構的名稱和標誌？ | 若作者是結構性產品發行人集團(如該指引所界定)的僱員，便應根據該指引第 7 段作出適當披露。除其他資料外，該作者須披露其受僱的公司或集團。該指引沒有規定須展示任何公司的標誌。 |
| 8. | 廣告及宣傳冊子應否詳細說明 (i)對有關廣告或宣傳冊子負有責任的實體與 (ii)結構性產品發行人之間的關係的性質？ | 如推廣材料負有責任的實體和結構性產品發行人顯然是來自同一公司集團，便無須披露它們的關係。 若此一關係並不明顯，例如負責有關廣告的是流通量提供者，便有必要披露其關係的性質。 |
| 9. | 傳媒訪問為時甚短，部分只有一至兩分鐘。在關於某上市衍生產品的訪問中，媒體評論員可否請聽眾或觀眾自行參閱發行人網站內根據該指引作出的指定風險披露？ | 不可，作為最起碼的要求，評論者應告知聽眾或觀眾： <ul style="list-style-type: none"> ▪ 投資者應自行評估風險和尋求專業意見(如有需要)； ▪ 結構性產品的價格可能會波動；及 ▪ 投資者可能會損失全部或部分投資額(如適用)。 |

上市結構性產品推廣材料的指引

引言

1. 本指引根據《證券及期貨條例》(“該條例”)第 399 條發出，旨在提供一套指引，說明在有意推銷上市結構性產品或為達到推銷上市結構性產品的效果而向公眾傳遞或派發推廣材料，藉以散發有關此類產品的資料的情況下，該等推廣材料應載有甚麼內容。
2. 本指引主要供結構性產品發行人及對推銷上市結構性產品的推廣材料負有責任的所有人士或實體使用。
3. 本指引沒有法律效力，且不應以任何方式詮釋為凌駕任何法規、守則或其他監管規定。如有不一致之處，應以要求較高行為準則的條文為準。然而，若任何人未有遵從本指引的任何規定，且在沒有可減輕其罪責的情況下，便可能會對其適當人選資格產生負面影響。
4. 證監會將以務實的取向考慮某人是否未有遵守本指引，並會將所有相關情況列入考慮範圍內。
5. 除非另有指明或文意另有所指，否則本指引所載的詞彙及語句須參照該等詞彙或語句在該條例附表 1 第 1 部內的定義而加以詮釋。

一般原則

涉及上市結構性產品¹的推廣材料不應屬虛假、偏頗、具誤導性或欺騙性，並且應載有適當的風險警告。

1. [結構性產品發行人及對推銷上市結構性產品的推廣材料負有責任的所有人士或實體，均須確保遵守本指引。](#)

推廣材料的定義

“推廣材料” (**marketing materials**) 指意圖或效果是推銷結構性產品的所有向在香港的公眾發出以便散發涉及結構性產品的信息的廣告、推廣、宣傳及披露材料。

- 1.2. 推廣材料² 包括但不限於冊子、信件、通訊、通函、通知、通告、傳單、單張、海報、直銷郵件或報章、雜誌、電視、電台、印刷媒體、電子媒體(包括互聯網、自動櫃員機服務、電話熱線及任何形式的無線錄影或聲音傳送)上的特別宣傳內容，及在研討會或講座上的口頭講解。

- 2.3. 推廣材料包括致公眾的各種形式的通訊，不論是口頭作出的，或是以機械、電子、磁力、光學、人手或其他方式製作的，亦不論目標是否或只限於某群特定觀眾、聽眾或客戶。

- 3.4. 推廣材料不包括那些只推廣某家結構性產品發行人的專業知識或其提供的服務而沒有提述任何特定個別或組別的結構性產品的材料。

推廣材料的識別

推廣材料應被如此識別，並且應清楚地識別出對該等材料負有責任的實體。

- 4.5. 推廣材料不應有任何偽裝。例如：凡推廣材料載於報章上，該等材料不應令人覺得屬編者的評論。

¹ 對“結構性產品”的提述指上市結構性產品。

² 凡推廣材料屬於《證券及期貨條例》該條例第 103(1)條所指的定義範圍內，該等推廣材料必須先獲證券及期貨事務監察委員會證監會認可，但獲豁免的情況除外。

~~5.6.~~ 凡結構性產品的發行人集團³贊助涉及結構性產品的聲音收聽或視聽項目、研討會或講座，或書面刊物，該發行人集團的參與的性質及有關材料的性質必須予以披露。

~~6.7.~~ 當：

- (a) 發行人集團的任何僱員；或
- (b) 與發行人集團有可令人合理地懷疑該人能否就結構性產品給予客觀及獨立意見的商業或業務關係的人士，

在任何聲音收聽或視聽項目、研討會或講座上亮相，或製作書面材料談論或推銷結構性產品時，該結構性產品發行人有責任確保該人在該項目、研討會或講座上或書面材料內作出適當披露。該項披露應包括：

- (i) 該人的角色的性質，例如：該人是否以該結構性產品發行人的代表或以其個人的身分亮相或撰稿；
- (ii) 該人與該結構性產品發行人之間的關係的性質；及
- (iii) 可能會引致該人意見有所偏頗的任何其他事實。

~~7.凡該發行人與上文第 6(b) 段所提述的人有任何商業或業務關係，該發行人應以書面通知證監會該關係的性質。~~

內容

推廣材料應該準確及不具誤導性。

8. 就某項結構性產品所作出的任何買賣建議都應該建基於對事實的分析。凡有關建議或提議採用的交易策略是建基於對相關證券的未來市場變動的某種預測或特定的看法，便應該在該推廣材料的內文適當地強調並清晰地列明該種預測或看法。
9. 就某項結構性產品所作的任何意見陳述均須合理。
10. 任何業績產品表現數字的比較應該是公平、準確和相關的，並且應按相同基準進行比較。若與其他結構性產品進行比較，應同時討論所有相關因素。

³ 第 6 段及第 7 段對“發行人集團”的提述是指結構性產品發行人與其公司集團的成員。

風險

推廣材料應載有適當的闡述，解釋結構性產品投資所涉及的風險及該推廣材料內提述的結構性產品所涉及的具體風險。

11. 上述風險闡述所需的詳細程度將會取決於：
 - (a) 有關風險的複雜性及性質；及
 - (b) 該等推廣材料的性質及形式。

12. 作為最起碼的要求，所有推廣材料都應該告知投資者：
 - ~~(a)~~有關結構性產品的所有詳情載列於該項結構性產品的上市文件內；
 - ~~(b)~~(a) 應自行評估風險和尋求專業意見(如有需要)；
 - ~~(e)~~(b) 結構性產品的價格可能會波動；及
 - ~~(d)~~(c) 他們可能會損失全部或部分投資額(如適用)。

13. 此外，所有推廣材料都應告知投資者以下事項(如適合)：
 - (a) 投資者應閱讀上市文件內有關結構性產品的全部詳情；
 - ~~(e)~~(b) 有時可能會沒有任何交易對手券，或有關結構性產品發行人可能是在交易所內唯一提供報價的人士；
 - ~~(f)~~(c) 特別涉及該推廣材料內提述的結構性產品的重大風險；及
 - ~~(g)~~(d) 凡提述過往表現，過往表現並非未來表現的指標。

鋪陳方式

推廣材料應該就所提述的結構性產品提供持平的意見。

- ~~13.14.~~ 推廣材料不應直接或間接地暗示投資結構性產品是安全或沒有風險的。
- ~~14.15.~~ 推廣材料應該就投資有關結構性產品的潛在盈虧及所涉風險提供持平的意見。
- ~~15.16.~~ 推廣材料不應載有不準確或與有關結構性產品的上市文件內容不符的文字、美術稿或圖案設計。

易讀性及顯眼程度

本指引規定須載入推廣材料的信息應適當地顯眼及易於閱讀或易於聽見。

16:17. 上文以“風險”為題的部分所規定的信息應該以下述方式鋪陳：

- (a) 文字的字型大小應該與推廣材料內主要字型大小的比例相稱，並不得以旨在減低其影響的方式鋪陳。有關文字必須能夠合理地易於閱讀；
- (b) 就聲音廣播(例如電台廣播)而言，該等信息應以旁白方式傳達，而該旁白須與該廣播的其餘內容有足夠的區別，以達致突出的效果；及
- (c) 就電視及其他以屏幕為基礎的媒體而言，該等信息應以下述任何一種方式鋪陳：
 - (i) 口頭方式，並須遵從上文 (b) 段的規定；或
 - (ii) 書面形式，而字型大小、鋪陳方式或時間的長度必須能夠令人合理地易於閱讀全文。有關文字不得以旨在減低其影響的方式鋪陳。

回應者詳情

1. 安理國際律師事務所
2. 麥格理證券(亞洲)有限公司
3. 德意志證券亞洲有限公司
4. 一位不願透露姓名／名稱的回應者
5. 影視及娛樂事務管理處