

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。