

證券及期貨事務監察委員會現依據《證券及期貨條例》第 399(1) 條，刊登以下《適用於根據產品守則獲認可的集體投資計劃的廣告宣傳指引》(‘《廣告宣傳指引》’)。《廣告宣傳指引》將於 2008 年 8 月 1 日起生效，但須受證監會可能公布的過渡性條文所約束。

### 適用於根據產品守則獲認可的集體投資計劃的 廣告宣傳指引

#### 釋義

除非另有界定，否則本份《廣告宣傳指引》使用的詞彙及表達方式，與《證券及期貨條例》(第 571 章) (‘該條例’) 及下列守則 (視乎適用者而定) 所界定的相同：

- (a) 《單位信託及互惠基金守則》(‘《單位信託守則》’)
  - (b) 《與投資有關的人壽保險計劃守則》(‘《投資壽險守則》’)
  - (c) 《集資退休基金守則》(‘《退休基金守則》’)
  - (d) 《證監會強積金產品守則》(‘《強積金守則》’)
- (統稱為‘產品守則’)

#### 《廣告宣傳指引》的應用

本份《廣告宣傳指引》適用於根據任何一份產品守則獲證監會認可的集體投資計劃 (‘計劃’)。

計劃的廣告發行人 (為免生疑問，包括擔任計劃分銷商的持牌人及註冊人) 須遵從下文所載的指引，不論該廣告是否已根據該條例第 105 條獲證監會認可，或屬於任何根據該條例可獲豁免的類別。

發行人須對其計劃廣告的內容負責，並負責監察廣告的刊登／分發。在任何情況下，發行人均不得推卸其就廣告內容的準確性所負有的責任。如資料由外界提供並如此披露，發行人應合理地相信該項資料是準確、完整及最新的。

本指引在設計上適用於各種形式的產品廣告，包括但不限於分發材料 (例如透過印刷媒介刊登的廣告、小冊子、資料便覽、通訊及任何其他定期發表的最新資料、直接推銷、‘傳真速遞’服務等)、僅作展示的材料 (例如海報、展板、戶外展品等)、廣播 (例如電台、電視、戲院等) 及互動系統 (例如互聯網、互動語音訊息系統等)。

關於本指引的實際應用例子，請參見證監會不時在網站上發表的《有關根據產品守則獲認可的集體投資計劃的廣告宣傳材料的常見問題》。

如發行人對於本指引在特定事宜上的應用方式有任何疑問，歡迎諮詢證監會的意見。儘管證監會將回應有關指引的詮釋問題，但不會回答純屬假設性質的問題。

#### 廣告內容

##### 一般原則

1. 計劃的廣告：
  - (a) 不應虛假、偏頗，具誤導或欺騙成分；
  - (b) 應清晰、公平及以持平的觀點呈述計劃，並附帶充分的風險披露；及
  - (c) 應載有適時及與計劃的銷售文件一致的內容。
2. 任何廣告不可提及任何未經證監會認可的計劃，但第 22 段所容許的情況則除外。

## 文字及圖案設計

3. 有關基金或管理公司的業績的意見陳述必須是合理的。  
例： 如果根據獨立的基金業績報告，某基金並不屬於業績最佳的亞洲基金的首 25% 組別，則‘本公司的 XYZ 遠東基金是表現最佳的亞洲基金之一’即屬具誤導性的陳述。
4. 除非有關計劃具有保本特點，否則廣告所載有的詞語或詞組，不應使投資者產生印象，以為不會有任何金錢損失或將會獲得保證利潤。  
例： *safe* (安全)、*secure* (穩健)、*protected* (有保障)、*no risk* (無風險)、*guarantee* (保證)、*promise* (承諾) 等詞語。
5. 廣告不應只著重於該計劃可能獲得的收益，而不同時提及所涉及的風險。廣告不應使投資者產生印象，以為可以在沒有風險的情況下獲取利潤。
6. 廣告不應載有不正確或與其銷售文件的內容不符的文字、美術稿或圖案設計。  
例： 某計劃在其銷售文件內載有特別的風險警告提示，但其廣告卻表示該基金是低風險的基金，則有關廣告具有誤導性。
7. 廣告不應採用可能貶低整個行業聲譽的方式作宣傳，以損害其競爭對手的聲譽；或採用對合理的人士來說是低俗品味的文字或美術稿。

## 業績表現資料

8. 業績表現資料(包括各類圖表)應以每個月的首個或最後一個營業日或計劃於每月的首個或最後一個交易日作為參考日期。如屬每周或以更頻密的方式更新的定期刊物(例如網站)，業績表現資料可採用最近的一個交易日作為參考日期。無論如何，參考日期不應是隨意抽選的一個日期。廣告應註明計算的基礎(例如賣出價對賣出價或資產淨值對資產淨值，以及是否將再投資的股息計算在內)。
9. 所有業績表現資料，包括所提述的獎項及排名，均應列明資料來源及日期。所引用的排名及獎項可以來自獲認可或已發表的外界資料來源。如果作同類比較，則應該使用同一個資料來源，並在廣告內清楚說明同類的詳情。
10. 廣告不可呈列有關計劃的業績表現預測。一般而言，只有對固定收入證券、貨幣市場工具、房地產投資信託基金或其他提供定期和穩定分派的投資工具作出重大投資的計劃，方可登載有事實根據的預計收益。在披露預計收益時，須同時披露計算基準及附帶一項警告聲明，說明即使錄得正分派收益，亦非意味可取得正回報。
11. 計劃必須有最少 6 個月的投資往績紀錄，方可呈列業績表現資料。
12. 所呈列的業績表現資料，應最少包括緊接過去 5 年(或在不抵觸上文第 11 段的規限下，自成立以來的較短期間)的回報(例如資產淨值/價格回報(如適用))，以每段完整的 12 個月期間(所呈列的最早/最近期間可以較短)為呈列單位。上述資料構成‘最基本的業績表現資料’，並可在此以外呈列更多業績表現資料。  
註釋：(1) 最基本的業績表現資料可編製至最近一個參考日期、上一個曆年的年結日或該計劃的上一個財政年度的年結日為止。如採用曆年或財政年度的年結日，應同時呈列最近的部分年度業績表現資料(即該年度截至當時)，以確保資料是最新近的。  
(2) 除下文第 14 段另有規定外，最基本的業績表現資料可載於廣告的註釋內。

13. 除第 12 段所要求或第 14 段所容許外，在廣告內引用的不足一年的數字應涵蓋最少 3 個月，呈列格式與最近一年的數字(如屬往績紀錄不足一年的計劃，則為自成立以來的數字)相同及不得比該項數字更為顯眼。
14. 定期刊物例如定期發出的資料便覽可載有最近期間(例如最近一個月、最近一季或該年度截至當時等)的業績表現數字，但該等數字必須顯然是用作參考用途，呈列格式與其他數字相同及不得比其他數字更為顯眼。
15. 廣告應登載最新及不超過 6 個月前的業績表現資料，而透過印刷媒介刊登的廣告、廣播或互動系統則不應提供超過 3 個月前的資料。在任何情況下，如果較近期的資料已有顯著差異，則應更新資料。  
*例： 如果對上一次刊登的統計數字與最近期的業績數字比較，有超過 10% 的差異，則該項差異將視為顯著的差異。*
16. 業績表現資料必須是實際而非模擬數字。對於採用複雜機制的計劃而言，可能會獲准使用假設數字向投資者闡釋該等機制，但在這種情況下，該等數字必須是保守的，而且必須呈列在最差情況下的分派機制(如有的話)。此外，必須清楚列明該等數字只是用作說明用途，而並非表示將來可獲得的實際收益。只有在呈列超過一年的業績表現數字的情況下，才可以刊出平均每年的收益率。

#### 業績表現比較及使用比較指數

17. 如果將計劃與某指數互相比較，該指數必須已在銷售文件內披露為該計劃的基準指數，或如銷售文件沒有披露基準指數，則必須為最能貼切地反映該計劃的投資重點的指數。所採用的指數應具有透明度及已公開。如果採用特別製備的指數，該指數必須是根據多項指數及為更公平地反映計劃的投資組合成分而製備的，而其製備基準亦已在廣告內清晰地披露，方會獲得接納。比較指數一經採納後，便應貫徹一致地採用，如要作任何更改，應有充分的理據支持。
18. 業績數字的比較應該是公平、準確和相關的，並且應以相同的基準作比較。  
*例：*  
*將香港股票基金與全球性指數或貨幣市場基金的業績作比較是誤導的。但是，在適當情況下，不同指數之間的業績比較，例如將香港指數與全球性指數比較，則沒有誤導成分。*  
*在與計劃的累積類別股份或不作任何分派的計劃的表現進行比較時，應採用同時包含股息及分派的總回報指數(如有的話)而非價格回報指數。如並無可供使用的總回報指數，廣告應清晰披露計劃的業績表現與所採用的指數各自不同的計算基準。*
19. 如果廣告列出圖表，則有關圖表應以清楚的方式陳述而不得有任何歪曲。同一個圖表如列出多套不同的數據以作比較用途，則應採用相同的軸。

#### 以外幣計算的業績表現資料

20. 如果廣告登載並非按美元／港元計算的收益，應同時顯示按美元／港元計算的收益。又或者廣告可以載有一項陳述，提醒投資者‘投資收益以[外幣]計算。因此，以美元／港元作出投資的投資者，需承受美元／港元/[外幣]兌換率的波動的風險’。如果所引述的業績表現資料以其他貨幣計算以便與其他計劃作比較，有關廣告亦應列出該計劃按照其基數貨幣計算的業績表現資料，或披露該計劃的基數貨幣及貨幣換算基準。

## 計劃的變動

21. 如計劃的運作有任何變動，例如合併、重組、撤換管理公司或其獲轉授職能者，或改變其投資目標或政策或比較指數，而有關變動對計劃的業績表現(或其呈列方式)有重大影響，在呈列任何於該等變動發生前的業績表現資料時，應在披露內附以就廣告而言屬適當而顯眼的說明，以確保該項呈列的資料不具誤導性。

例： 如果計劃更改比較指數是因為有一項較新的指數能夠較舊有指數更加貼切地反映計劃的投資重點，便可在廣告內呈列舊有指數於過往期間的表現，並清晰地披露該項變動，包括新舊指數的說明及變動的生效日期。

## 未經認可計劃的業績表現資料

22. 只有在以下情況，才可使用未經認可計劃的往績表現，來顯示該管理公司的往績紀錄：
- (a) 該項獲認可的計劃是一項新推出的計劃，所以其本身只有少於 6 個月的往績紀錄；
  - (b) 該項未經認可的計劃的投資目標，大致上與有關的獲認可計劃的投資目標相同，而該兩項計劃亦必須由同一組管理人員管理，並採用類似的投資政策和策略，而且因此承受類似程度的風險；及
  - (c) 有關廣告應明確顯示 (i) 所引用的業績數字並非該獲認可的計劃的數字；(ii) 未經認可的計劃是否設有任何重大不同的條款(例如不同／較低的費用及收費)；及 (iii) 未經認可的計劃並未在香港獲得證監會認可，亦並非提供予香港的公眾人士。

## 致準投資者的警告聲明／註釋

23. 廣告應載有警告聲明／註釋：

- (a) 表明投資涉及風險；
- (b) 指投資者應仔細閱讀銷售文件，以獲取進一步資料，包括風險因素；
- (c) (凡呈列過往業績者) 表明所呈列的往績資料並不表示將來亦會有類似的業績；及

註釋： 如就酌情權益計劃提供業績表現資料，應載入一項聲明，表明該計劃的回報率由某一指名人士(獲授權保險人或其他人士)酌情宣派，與該計劃的相關資產的實際回報可能未必相同。

- (d) (凡廣告已根據《證券及期貨條例》獲豁免經證監會預先審閱及認可) 指廣告並未經證監會審核。

24. 上述警告聲明及註腳的行文可以不同，但所傳達的訊息應該是清晰而不含糊的。
25. 如果計劃被形容為已獲證監會認可，則必須同時聲明即使該計劃獲得認可亦不表示該計劃獲得官方推介。
26. 警告聲明及註腳應放於適當位置，及(如適用的話)在廣告內適當地被提述(例如在登入網站後的第一個位置，藉包含適當參考資料的文末註釋作出提述)。在任何情況下，就 (i) 所使用的字體大小；(ii) 廣告的格式及版面設計；及 (iii) 展示或刊登廣告的地方而言，警告聲明及註腳都必須清楚易讀。
27. 專門性或涉及高風險投資的計劃(例如新興市場、為投資目的而運用金融衍生工具等)的廣告應載有與該計劃的內在風險程度相符的適當警告聲明。廣告發行人亦應參考適用的一份或多份產品守則內的相關條文，以瞭解有關計劃的專門性特點的具體披露規定。證監會可規定個別或特定類別的計劃(如適用)須在廣告內加入額外的警告聲明。

註釋：以下材料若已包含第 23 段所述的警告聲明，則毋須包含具體適用於特定計劃的警告聲明或披露；

- (a) 僅作展示而不會被分發的材料；及
- (b) 包含一系列計劃的名單及其事實資料，只作比較或參考用途的定期刊物。

#### 廣告發行人的資料

28. 除第 29(a) 段所准許外，所有廣告上必須披露發行人的全名。

#### 雜項規定

##### 適用於電台、電視、戲院或其他有時限的廣告／廣播的規則

29. 以下規則適用於接收者無法控制資料傳送時間的廣告 (例如電台、電視或戲院廣播等)：

- (a) 就並無任何視像顯示的聲音廣告而言，應在每次廣播的結尾以旁白形式明確及清楚地讀出第 23 段所提述的警告聲明。就該等聲音廣告而言，可選擇性地遵從第 28 段有關廣播發行人的全名的規定。
- (b) 就視像廣告而言，應展示第 23 段所述的警告聲明及第 28 段所述的發行人全名，展示時間的長短應以讓所展示的資料變得足夠地顯眼為準，讓觀眾能夠合理地輕易觀看全部披露內容。
- (c) 有關廣告不應以權威性報告的形式出現，而應該以有禮貌及有品味的形式表達。有關廣告應避免以騷擾性或令人厭煩的手法，例如誇張的音響效果、不斷重覆的宣傳字句或暗示刻不容緩的文字或詞組。

2008 年 7 月 4 日

證券及期貨事務監察委員會  
副行政總裁及政策、中國事務及投資產品部執行董事張灼華