



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

第二常設委員會

第 3/VIII/2026 號意見書

事由：《廣告法》法案

一、引言

1. 澳門特別行政區政府於二零二五年十一月十四日向立法會主席提交了《廣告法》法案，立法會主席根據《立法會議事規則》第九條 d)項的規定，透過二零二五年十一月十九日第 088/VIII/2025 號批示接納了該法案。
2. 在二零二五年十一月二十五日舉行的全體會議上，法案經政府代表引介及全體會議一般性討論和表決後獲得通過。立法會主席透過第 098/VIII/2025 號批示，將法案派發給本委員會進行細則性審議，並要求委員會於二零二六年五月二十九日前完成審議工作及提交意見書。

龍
林
高
林
黃
李



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

3. 委員會於二零二五年十二月十二日、十五日及二零二六年一月十四日、十五日、十九日、三月二十三日及四月二十日舉行會議，對法案進行了分析；經濟財政司司長戴建業、經濟財政司司長辦公室主任羅志輝、經濟及科技發展局局長邱潤華等多名政府官員列席了委員會在二零二六年一月十四日、十五日、十九日及三月二十三日舉行的會議，與委員會進行了密切合作。
4. 立法會顧問團工作人員協助委員會進行審議，期間曾與政府代表舉行了多次技術工作會議，進行技術溝通，以便從法律技術層面對法案加以完善。
5. 在雙方密切合作的基礎上，政府於二零二六年四月十五日提交了法案修改文本，即法案最後文本，對其中的內容作出調整和改善。
6. 經對法案條文進行討論並對法案所建議的立法取向及解決方案作出審議後，委員會現根據《立法會議事規則》第一百二十條的規定製作本意見書。
7. 本意見書對法案各條文的引述，將以法案修改文本為基礎，在有需要時也會提及法案最初文本。

95
和
高
林
平
黃
和
才



二、概括性審議

(一) 制定和提出本法案的必要性

廣告在市場經濟中的重要作用

8. 在現代市場經濟環境下，作為一種商業宣傳渠道，廣告是連接生產經營與消費之間的橋樑和紐帶。通過傳遞產品特性、價格、使用方式等關鍵資訊，廣告能夠顯著降低消費者的搜尋成本與決策風險，提升市場運行效率。在市場經濟條件下，隨著經濟結構和產業分工的逐步分化和專業化，廣告活動在促進現代經濟發展和滿足消費需求方面，日益發揮著重要作用。廣告不僅反映市場經濟發展狀況，還能通過促進消費增長，推動經濟發展。在某種程度上也可以說，廣告活動是市場經濟的“潤滑劑”與經濟發展的“晴雨表”。

在市場經濟條件下制定廣告法的必要性

9. 儘管廣告在現代市場經濟中具有資訊傳遞、消費引導、競爭促進的核心作用，但它本質上是企業為了追求利潤而進行的單向信息傳播。如果缺乏監管，廣告的負面效應，例如單個企業的虛假廣告、誤導性宣傳等，將會造成整體市場信任崩潰，嚴重破壞市場競爭秩序，損害誠

92
高
林
中
華
才



實經營者和消費者的權益。在任何實行市場經濟的國家或地區，從有效規範廣告市場秩序、保護消費者正當權益、防止不正當競爭、維護社會公共利益四個維度，都有必要制定良好的廣告法。

澳門現行廣告法律制度體系的構成

10. 目前，澳門廣告法律制度的體系構成已經形成了以規範廣告制度的一般法為基礎、以一系列針對特定商品或服務而制定的單行特別法為補充的雙層制度結構。
11. 其中於一九八九年七月十四日通過，並於九月四日生效 7/89/M 號法律《廣告活動》，是澳門規管廣告活動的一般性基礎法律，其立法目的在於“填補法律制度的缺漏，管制廣告活動，保護消費者權益，促進公平競爭”。
12. 有關廣告活動的單行特別法主要體現在對特定商品或服務的廣告活動進行規管的若干法例之中，例如七月十日第 30/95/M 號法令（訂定藥品廣告方面之法律制度）、第 16/2001 號法律《娛樂場幸運博彩經營法律制度》（該法律第四十二-A 條規範與博彩相關的資訊或活動宣傳）、經第 9/2017 號法律修改的第 5/2011 號法律《預防及控制吸煙制度》、第 11/2013 號法律《文化遺產保護法》（該法律第三十五條從文化遺產保護的角度，對在被

林宇



評定的不動產上刻畫、張貼和裝置任何性質的物品，包括安裝廣告物進行了規範，以保護被評定的不動產所具有的歷史文化價值）以及第 13/2023 號法律《金融體系法律制度》（該法律第十六條規定僅獲許可金融機構可進行金融產品或服務廣告宣傳，AMCM 可訂定特定規則）等等¹。

13. 除此之外，尚需提及的是，澳門有關廣告的法律制度體系構成，還包括與之相配套的其他法律和行政法規，主要是以下幾個方面：於二零二二年一月一日生效的第 9/2021 號法律《消費者權益保護法》，該法確立了消費者保護原則，與廣告法共同構成對消費者權益的協同保護；《澳門商法典》中有關廣告合同的規範，該法典第十編第一章至第四章從第七百二十條至第七百四十八條

¹ 由於廣告活動主要是為了促進商業企業主某種產品或服務的市場推廣和銷售，因此從嚴格的法律意義上而言，所有對有關商品或服務的市場准入以及交易所設定的限制性條件或實質性規則，都是廣告活動所應遵守的實質性前提，因而在這種意義上，除上述所列舉出的若干單行特別法之外，在澳門現行法律體系，還有其他若干與廣告活動具有直接或間接關聯的法例。例如第 6/2023 號法律《預防及控制未成年人飲用酒精飲料制度》，該法律的立法目的在於預防及控制未成年人（未滿十八歲）飲用酒精飲料，減少對其健康的損害，如涉及到酒精飲品的廣告，在實質上也要遵守該法律所訂明的條件和限制。例如，該法全面禁止任何人士（商業 / 非商業）向未成年人銷售或提供酒精飲料，因此如果是涉及到酒精飲料的廣告，必須符合該項禁止性規定。故此，從廣義上而言，也可將該等法律界定為廣告活動的特別法規範。有關內部指引這方面的具體情況在此簡要說明如下：市政署發佈了《廣告及招牌安裝指引》、文化局出台了《被評定的不動產及緩衝區內廣告招牌安裝指引》、經濟及科技發展局出台了《關於認定違法博彩廣告的指引》、衛生局出台了《在本澳地區從事以私人制度提供衛生護理服務的醫療專業人士或實體的業務廣告內容規範》等等。

Handwritten signature and notes on the right margin.



對廣告合同的定義、廣告合同的類型以及廣告合同當事人的權利義務等方面，從私人當事人之間有關廣告的設計、製作以及發佈等事項進行了私法上的規範；第28/2004號行政法規核准的《公共地方總規章》就廣告物安裝的行政准照制度進行了規範，該規章第二十八條對於房地產、車輛或任何構築物裝設從公共地方可見或聽到的廣告訊息，一般情況下應向市政署申領“廣告及宣傳物品准照”，並為此需要向土地工務局申領有關的廣告物安裝工程准照以及購買相應的民事責任保險。

- 14. 總體上而言，澳門廣告的法律制度體系構成呈現出“以廣告一般法為經、以廣告單行特別法為緯”的雙層式制度結構特點，對規範廣告活動的有序進行、維護廣告市場秩序以及保護廣告對象的合法權益，發揮了其應有的法律調節和保障作用。

政府在法案理由陳述中所提出的立法理由

15. 政府在法案理由陳述中，對於制定和提出本法案的立法理由做了簡要說明。法案理由陳述指出：“九月四日第7/89/M號法律《廣告活動》生效至今已超過三十五年，隨著各行業經濟活動的更迭變化及資訊科技的革新發展，如今廣告所涉業務模式、宣傳形式及使用的傳播媒

任
林
下
林
李



介類型等方面均出現重大變化。同時，為配合澳門特別行政區政府著力優化營商環境及推動簡化行政准照審批程序的施政目標，以及適應當代經濟活動及新興科技的快速發展，以更好地規管廣告活動及促進行業的健康發展，因此，有需要對九月四日第 7/89/M 號法律作出全面的檢討和完善”。

委員會對立法必要性的細則性分析

16. 委員會基於法案理由陳述中所指出的立法理由，並結合廣告業發展的市場現狀、相應業態以及在廣告活動監管過程中所產生的問題等諸多方面，對有關法案的立法必要性進行了較為全面的深入分析和討論。

1) 制定和提出本法案是為了適應澳門經濟適度多元發展、經濟產業結構轉型，更好發揮廣告業促進澳門經濟發展的立法需要。應當說，相比於九月四日第 7/89/M 號法律《廣告活動》制定時的立法背景、當時特有的市場經濟狀況和經濟產業結構，當前澳門的社會經濟狀況和發展目標，已經發生了巨大的實質性變化，尤其是基於澳門正日益加快融入和服務國家發展大局、澳琴一體化發展和大灣區建設加快推進的當下，各種市場要素正日益加快流轉。基於廣

93
加
高
三
林
丁
林
李



告活動作為連接供需雙方、媒介生產與消費的重要媒介和連接器，制定一部適應澳門經濟社會現實、反映廣告業發展要求，在比較法方面與國際規則接軌，尤其是與鄰近地區的廣告法律制度規則銜接的廣告制度的基礎性法律，尤為迫切。

- 2) 制定和提出本法案是為了解決澳門廣告法律法規的滯後性問題，以適應廣告市場的快速發展和廣告業發展的最新要求。現行九月四日第7/89/M號法律《廣告活動》生效至今已超過三十六年，在這期間澳門雖然對有關廣告制度的相關單行特別法律進行了一系列的修改完善，例如對有關控煙、博彩等方面的法規進行了較大的實質性修改，但是對於作為廣告基礎制度的一般性法律，即九月四日第7/89/M號法律《廣告活動》，一直未進行較為全面系統的檢討修訂，面對廣告業的快速發展和廣告業的新型業態，該法律的滯後性以及由此所產生的適應性問題，日益凸顯。
- 3) 制定和提出本法案是為有針對性地對現行廣告法進行修訂完善，特別是針對其所存在的一些制度性空白、在某些領域所存在的漏洞等，在立法上制定有效的解決方法，使之能有效回應和遏止廣告活動中所出現的如虛假廣告、誤導性廣告等妨礙市場競爭

陸
永
高
林
李
李



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

和損害消費者權益的不法行為；隨著資訊科技最新發展所出現的新型廣告類型納入立法監管，也是制定和提出本法案在立法必要性上的最重要的考量。事實上，現行九月四日第 7/89/M 號法律《廣告活動》制定於前互聯網時代，法律僅規範以傳統戶外、報刊、廣播等傳統廣告媒介所發佈的廣告，沒有也不可能對以互聯網平台、社交媒體、直播、應用程式等新興廣告媒介所發佈的廣告進行規範的制度性條文。另一方面，對於因新興廣告媒介和廣告類型而出現的有關廣告參與主體，尤其是通過短視頻、電商平台等方式而參與廣告信息的製作、發佈等廣告主體，現行法律存在明顯的制度空白和監管漏洞。隨著澳門經濟適度多元發展的逐步推進，金融科技、數字文旅等新業態湧現，而作為基礎性的九月四日第 7/89/M 號法律《廣告活動》，已難以適應新型廣告形式，因而亟需對現行廣告法進行修訂完善，使之能回應廣告業的最新發展和相應的監管需要。

- 4) 制定和提出本法案是按照有效市場和有為政府有機結合、進一步完善和提升政府在廣告領域的治理能力和管治效能，並在廣告監管領域具體貫徹“放管服”的施政理念，進一步優化本澳的營商環境，建立更為有效的多部門協同與合作機制，提升政府在廣

92
高
林
等
等



92
林

告有關的許可或登記申請的行政效率，滿足廣告業界的需求，同時要實現既要放得開，也要管得住，更要服務好的施政目標，亦確有必要對現有的廣告監管執法體制機制，進行全方位的系統性改革和優化。在現行廣告法律制度體系下，在對廣告活動的執法監管方面，儘管現行執法監管機制對於廣告活動，尤其是對特定商品或服務的廣告活動監管，發揮了必要的作用，但從另一方面來講，現行的執法監管在體制機制上也面臨著一些嚴重的挑戰與不足，對此主要存在於以下幾個方面：

- (1) 眾多部門參與下的行政審批規則和標準的不統一問題。在現行廣告法律制度體制下，廣告執法監管體制機制存在效率低下，難以及時高效回應廣告業界訴求和對廣告不法行為進行有效監管。目前澳門的廣告審批涉及經濟及科技發展局、市政署、衛生局、藥物監督管理局、文化局、博彩監察協調局等眾多部門。這種“九龍治水”式的分散監管體制，容易造成執法標準不統一。企業在申請戶外廣告或產品廣告時，由於不同部門的審查指引和尺度不一²，經常遭遇雙重標準，往往令

² 在現行廣告法律制度體系之下，由於涉及廣告審批和監管的有權限部門眾多，為了將對相關法律的具體適用和有效監管的落實，幾乎所有的有權限部門都制定



林

業界無所適從。

(2) 眾多部門參與下的行政審批和監管效率問題。由於眾多有權部門參與對廣告活動的執法監管，往往一個廣告申請需要輾轉多個部門審批，行政程序動輒耗時半個月甚至一個月或更長，由此造成行政效率較低、制度成本較高以及因此而產生的時效滯後等諸多問題。在數字行銷講究“唯快不破”的今天，冗長的審批極易讓產品或活動錯過最佳市場熱度。

(3) 現行廣告法律制度體系下對違法行為的處罰力度較輕、違法成本與不法獲利之間不成比例的問題。總體而言，現行廣告法律對不法廣告行為所規定的處罰力度相對較輕，對於賺取暴利的不法廣告而言，違法成本相對較低。同時，對新型廣告以及廣告代言人（如明星、網紅）責任方面缺乏相應的具體規定，使得追責鏈條經常在最關鍵的傳播節點斷裂。

17. 總之，在現行分散執法監管體制下，有關的執法監管在

了相應的內部指引。一方面這些指引對於全面落實有關法律制度的原則和基本規定起到非常重要的規則指引作用，也為部門有效執法提供了依據，但另一方面由於不同部門對有關制度的理解和解釋不同，容易造成法律適用上的標準不統一，甚至在個別情況下標準和規則出現衝突的情況。



林宇輝

體制和機制上具有碎片化、零散化的缺陷和不足，跨部門執法監管的協調和合作機制有待加強。這些年來特區政府通過持續優化行政程序、加強跨部門合作、通過電子政務平台例如“一戶通”、“商社通”等提供“一站式”行政服務，著力提升行政效率，但源於廣告法律制度的實質性規則要求所帶來的行政審批和監管上的制度成本及效率制約，亟需對相關法律進行系統性的檢討完善。

-
18. 基於以上對立法必要性所作的分析，委員會在立法會全體會議一般性審議通過的基礎上，對於法案中所蘊含的立法政策方向以及立法的必要性，給予贊同和支持。

(二) 提案人在法案中所引入的主要重大修改

19. 根據法案理由陳述，提案人在法案中所引入的主要重大修改內容，包括以下方面：

優化廣告的一般原則的規定

20. 提案人在理由陳述中指出：“對現行九月四日第 7/89/M 號法律的一般原則，包括合法性、可識別性及真實性原則，以及受禁止的廣告內容的規定作進一步優化，作為



92
林文

廣告活動的核心規範”。

21. 委員會也注意到法案在公開諮詢過程中政府對此所作的說明。“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”³。
22. 從比較法的角度而言，各國或地區的廣告法在法律的一般原則上基本上都採納了合法性、禁止性、可識別性及真實性等一般原則。這是當代廣告法的核心制度價值和廣告法律制度的基礎和框架，法案在這方面基本上延續了現行九月四日第 7/89/M 號法律所訂立的一般原則，但與此同時，現行九月四日第 7/89/M 號法律對該等一般原則並無指出較具體的適用與判別準則。
23. 為更有效落實廣告法的一般原則，令業界以及有關的廣告主體更清晰了解廣告應遵循的一般原則和具體內容，法案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

³ 參考《廣告活動法》諮詢總結報告第 13 頁。



93
林文

的主要情況，例如法案第六條在其第一款規定了真實性原則的一般性規定之外，在緊接的第二款至第六款分別對虛假廣告資訊的具體情形、涉及所宣傳的商品或服務的特徵、廣告引用統計資料或研究成果等其他資料、廣告促銷活動以及相關的舉證責任倒置和事實推定等事宜，對真實性原則進行了具體化。

24. 委員會對該部分的規範內容和相關修改，表示認同和支持。

增加新型廣告模式的規範

25. 法案在理由陳述中對此指出：“科技發展造就了新型廣告模式的出現，但現行法律未有對如代言廣告及網絡廣告等新型廣告模式進行規範。為此，結合現時市場的經營模式，法案建議新增監管代言廣告及網絡廣告的規定。此外，經參考其他國家及地區的相關法律，增加了比較廣告的規定，藉此維護商業社會的正當競爭”。
26. 委員會認為，本次修訂廣告法的一項重要立法目的，即在於現行法律對於新型廣告活動在監管方面所存在的一些制度空白和監管漏洞，並因應現代資訊科技的廣泛運用和廣告傳播媒介的網絡化、電子化和數字化而導致的新型廣告模式所存在的制度缺失，同時也因應新型廣



92
林

告業態在廣告的製作、經營和發佈這一分工合作鏈條上所出現的若干新型廣告參與主體，例如互聯網平台、網絡直播人員等，而缺乏針對性的專門規定。法案對互聯網廣告(法案第十二條對互聯網平台的經營者或管理者的相關義務以及法案中的其他條文)、比較廣告(法案第十條)、廣告代言人(法案第十一條)、直播行銷人員的宣傳推廣(法案第十三條)等作了規定。

27. 委員會從該等制度和規定的立法原意、制度構成以及其可操作性等方面，對此進行了全面系統的深入分析。委員會對相關制度的規範內容原則上贊同和支持。

優化特定商品或服務的廣告宣傳的規定

28. 法案在理由陳述中指出：“法案也因時制宜地完善了特定商品或服務的廣告宣傳的規定，尤其自九月四日第7/89/M號法律生效後，本澳法例已不斷更新，且對特定商品或服務的廣告作出了規範，因此，為配合法例之間的協調性及行業市場與消費者所需，有必要調整相關特定廣告的規範內容，當中包括博彩廣告、武器及相關物品廣告、煙草及酒精飲料廣告、車輛廣告、房地產廣告、醫療器械廣告及保健產品或奶粉廣告”。

29. 委員會在細則性分析過程中，對法案中特定商品或服務



門現行法律制度體系中單行特別法的廣告規定相協調。

31. 具體而言，法案刪除了九月四日第 7/89/M 號法律第九條（受管制的廣告）中有關香煙廣告的規範，因為經修訂後的第 5/2011 號法律，其第十七條對於煙草的廣告及促銷進行了全面的系統規定，因而有關煙草製品的廣告，已無需在作為廣告活動一般法的本法案中對之作規定；同樣的情形也出現對法案中有關房地產廣告的規定，鑑於第 7/2013 號法律《承諾轉讓在建樓宇的法律制度》，對有關樓花預約買賣進行了較為全面的規範，因而相關的房地產廣告也有必要對其規範內容進行相應的調整和優化；對於九月四日第 7/89/M 號法律第十六條（補缺術及治療）第一款中規定：“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”，考慮到該款列舉的幾種醫療服務和產品涵蓋層面廣泛，容易出現界定模糊，同時立法會現正審議有關的《私營醫療機構業務法》，該法案也有關於私人醫療機構或專業人員發佈醫療服務相關廣告的專有規定，故本法案對此做了優化調整，法案第十六條對保健產品及奶粉廣告進行了規範，並在第三條定義中對“保健產品”進行了明確界定，保健產品“是指適用於特定人群，有助調節機體功能或對健康有好處、不以治療或預防疾

何
和
高
立
林
下
表
0
李



病為目的，由一種或多種成分組成的製劑”，消除了現行法律中一直以來對此立法上的模糊狀態。而將有關醫療服務的廣告在《私營醫療機構業務法》中加以處理和規範，而在本法案中，考慮到第 12/2025 號法律《醫療器械監督管理制度》將於二零二六年七月一日起生效，而醫療器械的使用直接涉及人體健康，法案第十五條（醫療器械廣告）對醫療器械廣告活動採用報備制度，同時為該類型的廣告訂明有關的禁止性規定。

-
32. 總體上而言，法案中對特定商品或服務廣告的規定，對澳門現有經濟活動中較為常見，且對市場秩序和消費者保護緊密相關的廣告活動進行了規範，委員會認為，有關特定商品或服務廣告的規範內容，是必要適當的，對此予以肯定和支持。

優化廣告物安裝及其他與廣告相關的行政審批制度

33. 法案在理由陳述中指出：“為配合特區政府推進‘放管服’的改革方向，以達致優化營商環境及便民便商的施政目標，經衡平考量公共安全、公共秩序、環境和文化遺產保護等方面的因素，法案建議將廣告物安裝由准照制度改為許可及登記制度，並對廣告物的安裝視乎其高度及尺寸訂定工程准照、豁免工程准照及預先通知的特別規

何
高
林
李
李



93
高
立
林
中
書
子

定，因應對安裝的規管要求及相關工程的風險程度而分別適用事先許可或簡單登記制度。

34. 同時，對於風險較小、安裝期間較短或屬一次性安裝且不影響公共安全的廣告，如海報、貼紙等廣告，明確予以放寬，無須取得行政當局的許可或登記，但仍須遵守廣告內容的一般規定。
35. 此外，法案透過修改現行關於藥物及中成藥的法例，容許在展銷或展覽會具特定舉辦期間的活動中，展示或銷售屬澳門特別行政區或橫琴粵澳深度合作區製造且已在澳門特別行政區登記或註冊的低風險外用藥物，助力會展商貿、醫療及大健康產業的發展。同時亦將修改文化遺產保護法例，適度放寬緩衝區及臨時緩衝區內的廣告裝設限制，如室內的廣告及不屬在已公佈的風貌街道或與被評定或待評定的不動產緊接相鄰的地段裝設的廣告，無需取決於文化局具約束力的意見，在不影響澳門文化遺產保護工作的同時，進一步優化營商環境”。
36. 委員會注意到，法案在有關廣告的行政審批和監管制度上奉行“放管服”的立法理念是必要可行的，所要達致的“優化營商環境”及“便民便商”的立法目標也是應予高度肯定和全力支持的，但如何在立法制度設計上針對現存



任
高
林
心
貴
子

的審批和監管體制機制，進行系統性的改革、優化和完善，如何在制度上降低審批和監管的制度成本和實施障礙，針對現行分散審批和監管體制機制上所存在的統籌協調不力、標準不統一以及行政效率較低的問題，如何真正做到既要放得開，也要管得住，更要服務好的施政目標，需要綜合考慮多種因素，針對廣告活動所涉及到的私人利益和公共利益的相互關係，尤其需要衡平考量公共安全、公共秩序、環境和文化遺產保護各種不同利益，委員會認為，法案為此所採取的解決方案，總體上是必要可行的。

37. 委員會注意到，從放寬廣告活動管制的角度，法案除了繼續對某些特定類型廣告，要求須經藥物監督管理局或衛生局事先進行審批，並發出許可之外，對於醫療器械廣告（法案第十五條）、保健產品或奶粉廣告（法案第十六條）採用了報備機制，由此簡化了相關的行政審批程序，為相關商品或服務的市場商業推廣和快速進入市場、促進澳門大健康產業的發展，創造了法律上的便利條件。
38. 除上述對特定類型商品或服務廣告進行政序上的放鬆監管之外，法案從總體上對廣告內容監管以及廣告物安裝的審批監管制度，進行了系統性、結構性的改革完善，



以便簡化監管程序，營造更有利於廣告業健康發展的法治化營商環境。

39. 在立法邏輯上，法案是從對廣告物的安裝制度入手，建立了全新的許可與登記雙軌制度，並細分為共同規定、許可制度、登記制度及不當安裝處理四節，規範更為精細，代替了在現有法律制度下，對在房地產、車輛或任何建築物上裝設從公共地方可見或聽到的幾乎全部廣告訊息，都必須事先申領由市政署根據有關規定審批及發出的廣告安裝准照制度。現在法案從廣告物安裝是否需要分別取得工程准照及預先通知，而分別需要在經濟及科技發展局取得相應的許可或進行登記，同時法案也對廣告物安裝需要分別取得工程准照及預先通知的具體情形和前提條件做了規定(法案第二十三條-廣告物安裝的工程准照及預先通知)⁵，同樣，法案在工程准照方面對廣告物安裝所作的規定，從有關程序簡化和透明

⁵ 法案第二十三條（廣告物安裝的工程准照及預先通知）對此規定：“一、在地面、建築物的立面或頂部進行的廣告物安裝，視乎其安裝高度及尺寸等級，須分別適用下列規定：

- （一）向土地工務局取得工程准照；
- （二）豁免工程准照，但須向土地工務局提交預先通知，並附同註冊土木工程師的責任書，聲明負責有關結構的設計及施工指導；
- （三）豁免工程准照，但須向土地工務局提交預先通知；
- （四）豁免工程准照，且無須提交預先通知。

二、上款所指的廣告物安裝高度及尺寸等級，由補充法規訂定”。

Handwritten signature in vertical orientation on the right margin.



化、提高行政效率的角度，也引入了創新性的規定。

40. 總之，法案對於廣告物安裝所採取的許可與登記雙軌制度，簡化了有關的行政程序，並使之進一步透明化。委員會相信，法案中所採用的行政審批和監管機制，將會對廣告物安裝以及相應的廣告內容監察，既能做到該管的管得住，又能切實便利廣告業參與人的經濟活動。委員會對此予以肯定。
41. 另一方面，委員會對於法案所採取的有利於發展澳門會展業和大健康產業的立法舉措，表示贊同，法案第五十九條通過修改現行第 11/2021 號法律《中藥藥事活動及中成藥註冊法》第十五條的規定，允許中成藥註冊持有人在滿足一定條件的情況下，在特定期間舉辦的展銷或展覽會上進行中成藥的廣告宣傳和產品銷售，為此只需提前五日就藥物廣告宣傳作出報備，無需事先取得藥物監督管理局的事先許可；與此同時，法案第六十條通過修改九月十九日第 58/90/M 號法令第十七條的規定，對中成藥之外的其他藥物的廣告宣傳和銷售，也採用了同樣的規範內容；另外，法案第六十一條通過修改七月十日第 30/95/M 號法令第十五條，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

高
林
子



告申請。

42. 最後，法案第五十八條通過修改第 11/2013 號法律第三十五條，在一定條件下免除文化局發出具約束力的意見書，適度放寬緩衝區及臨時緩衝區內的廣告裝設限制。委員會認為，這種規定適當平衡了文化遺產保護以及便利廣告業界進行廣告宣傳兩種不同的利益訴求，故對此表示肯定和支持。

完善行政監察措施

43. 法案在理由陳述中指出：“為使監察實體可即時及有效防止違法廣告的傳播，法案建議引入保全措施規定，包括賦予監察實體有權暫時遮蔽涉嫌違法的廣告物、暫時禁止傳播或發佈違法廣告的資訊，以及變更或終止廣告宣傳活動。同時，增加了合作義務的規定，訂明公共及私人實體均有義務提供合作，如向監察實體提供所需的資訊及文件”。
44. 委員會也注意到，在現行廣告法律制度下，有權限部門對廣告活動所具有的行政監察權限、可以採取的行政監察措施以及所存在的問題。根據法案在諮詢總結報告中對此所作的說明，“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

Handwritten signature and notes on the right margin.



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”。

45. 委員會認為，法案新增加有關保全措施的規定（法案第三十九條保全措施），可使經濟及科技發展局等有權部門及時採取有效的防範性措施，包括暫時遮蔽涉嫌違法的廣告物、暫時禁止傳播或發佈違法廣告的資訊，以及變更或中止廣告宣傳活動，有利於及時防止危害。這種規定有助於從根本上解決執法手段和工具匱乏問題，使行政部門擺脫目前的執法困境，即當發現違法廣告可能造成嚴重危害時，監管部門無法及時採取暫時遮蔽、禁止發佈等緊急措施，只能事後處罰，難以阻止損害發生。法案增加合作義務的規定（法案第三十八條合作義務），要求廣告主、廣告經營者、廣告發佈者、廣告代言人、直播行銷人員、互聯網平台的經營者或管理者，以及其代表、僱員、機關據位人及輔助人員，配合監察實體的工作人員執行監察職務，同時訂明任何公共或私人實體的一般性合作義務，有助於良好執法和提高執法效率，委員會對此予以認同。

優化行政處罰制度

Handwritten signature and notes on the right margin.



任
高
林
子

46. 法案在理由陳述中指出：“為進一步完善行政處罰制度，引入了附加處罰的規定及勸誡機制。該機制規定，針對部分違法行為，如涉嫌違法者屬首次違法，而違規個案對公眾未構成嚴重風險且不合規範的情況屬可補正時，行政當局可對涉嫌違法者作出勸誡，給予其糾正機會。此外，經考慮社會發展及行業狀況，以及根據違法行為的嚴重程度，調整了行政違法行為的罰款金額”。
47. 對此，委員會注意到，由於廣告活動可能涉及廣告主、廣告經營者、廣告發佈者、廣告代言人、直播行銷人員以及互聯網平台的經營者或管理者等多種參與主體，現行法律並沒有明確有關主體的各自責任，法案根據各廣告參與主體的不同，分類規定了各自不同主體應負的違法責任及訂定不同處罰金額（法案第四十一條行政違法行為）。
48. 與此同時，為進一步加強對違法個案的阻嚇性，法案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，包括禁止經營廣告業務或從事廣告職業等，以便有權限當局可採取更具針對性的處罰措施。另一方面，現行九月四日第 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。法案經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（法案第四十一條行政違法行為）。

49. 此外，在提升罰款金額的同時，法案設立了勸誡規定，就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遇，有助鼓勵其主動補正不合規範情況（第五十條勸誡）。委員會認為，現行體制側重於事後懲罰，缺少像“勸誡”這樣的柔性執法工具。對於情節輕微、可立即改正的違法行為，沒有給予糾正機會，不利於引導行業自律和降低行政成本，法案中所設立的勸誡制度，有助於提升監管效果，降低執法成本，因而對此表示贊同和支持。

50. 總之，法案從整體上完善了行政處罰制度與機制，一是使處罰對象更全面，法案所設立的行政處罰制度，涵蓋了廣告主、經營者、發佈者、代言人、直播行銷人員及互聯網平台的經營者或管理者等各類廣告參與主體；二是法案設定的處罰種類更豐富，除罰款外，還可附加禁止經營廣告業務和公開行政處罰決定；三是法案所規定

任
水
高
林
下
花
子
子



的執行機制更為有效，且剛柔相濟，具有更大的靈活性和彈性更強，特別是有關的勸誡制度。

訂定適當的過渡規定

51. 法案在理由陳述中指出：“法案為現時已獲發的廣告准照、待決申請及處罰程序訂定了過渡規定，包括：

- 1) 根據九月四日第 7/89/M 號法律及經第 28/2004 號行政法規核准的《公共地方總規章》的規定發出的廣告准照，於法案生效後視為按照法案的規定取得許可或登記；如無須取得許可或登記，則廣告准照視為失效；
- 2) 對於法案生效之日仍待決的廣告安裝的准照申請，視乎情況而適用許可或登記申請程序；如屬無須取得許可或登記的情況，則作歸檔處理；
- 3) 對於法案生效之日仍待決的行政違法行為的處罰程序，將繼續適用九月四日第 7/89/M 號法律及《公共地方總規章》的規定處理。目前，《設立市政署》法律規定了市政署的職責，而配套該法律的第 25/2018 號行政法規《市政署的組織及運作》則規定了市政署的組織附屬單位及職權”。

高
林
心
董
加
子



任
和

高
林
心
黃
林
李

52. 法案所規定的過渡性制度，體現了對廣告監管體制和職能的根本性重構。按照職權必須平穩交接、卷宗必須順利移交、程序必須有效銜接，避免出現監管真空或雙重監管的一般要求，委員會認為，法案中所設定的過渡性規定是必要可行的，遵循了法律穩定性原則和當事人正當權益和信賴保護原則，但也要在法律生效後的具體落實中對此予以高度重視，並結合不同個案的具體情況，實現應有的立法目標和效果。
53. 具體而言，有關過渡性規定的實施安排，需要注意以下幾方面問題，委員會對此提請政府有關部門對此予以重視：
54. 一是關於現行有效的廣告准照的自動轉換問題。第五十三條第二款規定：“根據九月四日第 7/89/M 號法律及《公共地方總規章》的規定發出且在二零二六年十二月三十一日仍有效的廣告准照，於在本法律生效後，視為按本法律的規定取得許可或登記，且不適用關於提交工程准照、預先通知或責任書的規定；如無須取得許可或登記，則廣告准照視為失效”。由於該款在技術上的原因，未明確區分何種情況對應“許可”，何種情況對應“登記”，且本法案建立了廣告的許可與登記並行的雙軌制，兩者在



高
文
林
子
貴
子

申請條件、監管強度和後續義務上，均有差異。

55. 對此，需要經濟及科技發展局以及其他有權限部門，根據過往每一個廣告個案的具體情況，進行差異化的個別處理。由於法案對廣告物安裝的技術要求（如結構安全、尺寸高度限制）與現行法律制度有所差異，部分舊有廣告物的安裝是否符合法案所確立的安全標準，需要經濟及科技發展局以及其他有權限部門進行跟進評估，以避免潛在公共安全風險。同時，經濟及科技發展局在接收卷宗後，需要自行判斷每個廣告准照應歸入哪一類，並對現有廣告准照持有人及時作出通知重新分類的結果，以便其遵守相應的義務，降低合規風險；
56. 二是關於待決卷宗的問題。將數量龐大的廣告准照卷宗從市政署移交至經濟及科技發展局，並進行編號和簡簽，是一項浩大且容易出錯的行政工程。若卷宗資料不全、記錄不清，將給未來的監管或糾紛處理帶來困難，因而需要保障做好廣告准照卷宗的平穩移交工作（法案第五十三條過渡規定第三款）；
57. 三是統籌做好“待決申請”的處理工作。對於法案生效日仍待決的申請，雖然法案規定移交並按新法處理，但申請人最初是基於舊法的要求提交材料的。如果新法的要



求發生重大變化，申請人可能需要補充大量新材料，這對申請人而言可能構成額外負擔，也延長了審批時間，（法案第五十三條過渡規定第四款），對此需要經濟及科技發展局統籌協調有權部門，做好待決廣告卷宗的。

優化執法機制、提升行政效率問題

58. 委員會注意到，法案在履行監察職能、行使監察權限方面，建立了一種分工明確、協同監管的執法監察體制，改變了過往監察權限模糊、分散監察的執法監察模式。法案第三十七條在監察職權方面，因應廣告所涉及的商品或服務為酒精飲料、醫療器械、保健產品或奶粉、武器及相關物品、其他商品或服務以及廣告物的安裝，而分別賦予衛生局、藥物監督管理局、治安警察局及經濟及科技發展局相應的執法監察權限。
59. 由於廣告監管所涉及事項的多樣性、複雜性以及參與執法監察的部門眾多、行政程序涉及到多個不同的行政部門和多個環節，例如以藥品廣告為例，在可能的情況下，一個藥品廣告需要取得衛生局的預先許可、藥品的廣告物安裝可能需要事先取得土地工務局的工程准照，而對於需要土地工務局的工程准照的廣告，相應必須取得經

高志華



濟及科技發展局給予的許可，如果有關廣告物的安裝涉及到歷史文化遺產保護問題，尚須取得文化局發出的具有約束力的意見書等等，對於法案中所設計的執法監察機制和程序，如何提升其執法效率，切實使“放管服”的立法理念落到實處，從根本上優化廣告市場的營商環境，是委員會在細則性審議法案過程中始終關注的重要議題。

60. 為此，委員會對於如何優化政府跨部門協作、提升行政效率，與政府代表進行了討論。政府代表對此表示，政府擬在過往優化行政程序的基礎上，通過有關的電子平台和“一站式”服務，優化有關的行政審批和監管手續。具體工作計劃如下：
61. 首先，申請人透過經濟及科技發展局的“線上申請平台”或“線下服務點”提出申請，平台系統將自動識別申請個案中的廣告物安裝情況適用“預先許可”或“登記”制度的情況。系統亦將自動識別申請個案中是否涉及需要工程准照、文化局意見、提交預先通知或土木工程師責任書等的情況。
62. 如屬“預先許可”制度的情況，由工作人員進行後續審查，當資料齊備及符合條件後，將獲發廣告物安裝許可。

任
水
高
立
林
牛
黃
李



陸
和
高
志
林
宇
堯
力
王

如屬“登記”制度的情況，無需進行審批程序，在申請人填寫及提供所需資料後，便可完成登記。

63. 如安裝中涉及須向土地工務局取得工程准照、向土地工務局提交預先通知或土木工程師責任書、須預先取得由文化局發出的具約束力意見，或廣告內容涉及由其他權限部門審批、負責發表意見或接收報備，則申請者可選擇提供有關文件的編號或副本，又或提交申請所需的文件或資料，以及授權經濟及科技發展局轉交申請資料及文件予相關部門進行審批或處理。隨後，透過商社通內的“聯合審批平台”，上述部門在收到提示後，直接在系統平台內審閱相關申請文件及回覆審批或處理結果。如存在未通過的情況，將通知申請人在 30 日內補充資料或修改申請。
64. 獲發許可或完成登記後，申請者可進行相關廣告物的安裝，及後提供保險購買記錄及安裝後的廣告物相片予經濟及科技發展局。
65. 最後，經濟及科技發展局安排人員對安裝後的廣告物進行實地核查，以監察廣告物是否符合法律及安裝指引要求。如涉及需工程准照或屬於“文化遺產保護”的安裝情



92
林宇輝

況，將聯同土地工務局或文化局進行實地驗收。

66. 在有關程序所需的時間方面：如屬“登記”的安裝情況，如透過線上作出登記，可即時完成登記；如透過線下作出登記則在三個工作日內完成；如屬“預先許可”的安裝情況，如齊備所需文件，將在提交申請後五個工作日內完成。如涉及其他部門行政手續的處理，將在上述時間上增加其他部門的處理時間。
67. 委員會對於政府代表為此所作的解釋以及未來優化執法監察機制的工作計劃，予以肯定和支持。

(三) 法案中的若干具體問題

關於法案的適用範圍問題（法案第二條）

68. 除法案規管具商業性質的廣告活動外，委員會也關注到會否一併考慮對非商業性質的廣告進行監管。例如，同鄉會安裝廣告招牌的情況，若因不屬商業性質而不受法案規範，會否構成不公平現象。法案所指的“任何具商業性質的廣告活動”應如何界定。其商業性質是否僅限於由“商業企業主”進行的活動。在確定受規管的商業廣告主體範圍時，是否需要涵蓋非營利團體或機構所從



紅
和
高
其
林
文
黃
子
子

事但實質上推廣商品或服務的廣告促銷行為。

69. 政府代表對此回應指出，《廣告法》法案的立法目的是為了維護廣告業務市場秩序及保障消費者權益，由於廣告宣傳主要針對商品和服務的推廣，屬商業性質的利益，故現行第 7/89/M 號法律亦主要針對屬商業性質的廣告進行規範，即使僅限於屬商業性質，但在判斷是否屬商業性質時，並不取決於從主體層面進行考慮，而應從作出廣告宣傳背後是否具商業性質作考慮。
70. 例如，由於社團屬非牟利團體，其僅以會員利益為目的，故社團向社員介紹一些商品或服務不涉及“商業性質”的宣傳活動，此情況不屬於商業廣告而不受法案規範。然而，如社團或非牟利團體所進行的活動涉及非會員，且以營利為目的而提供商品或服務，則相關直接或間接促進商品或服務的銷售或消費的廣告宣傳，亦可能被認定為具商業性質而受廣告法規範。
71. 因此，從上述維護廣告業務市場秩序及保障消費者權益的立法原意，以及從規管上的成本效益作考慮，認為維持以商業性質作為法案的適用範圍，更符合本澳的實際情況。
72. 此外，法案所針對的主體範圍比較廣泛，當中並不限於



商業企業主，但考慮到法案並不適用社團或非牟利團體所作出的非商業性質的廣告宣傳，因此，亦不適用於同鄉會的一般廣告招牌，除非有關招牌內容及所宣傳的目的涉及商業性質，才會適用法案的規範。

73. 法案對於商業性質的認定方面，主要是考慮透過商業運作模式並以營利為目的，提供商品或服務的經濟活動時所作出廣告宣傳，可被認定屬商業性質的廣告宣傳。
74. 最後，政府代表對此強調指出，即使法案並不適用於非商業性質的宣傳活動，但仍受現行其他法例所規範，包括都市建築法例等。

關於互聯網廣告的法律適用問題

75. 法案最初文本第二條第二款規定“為適用上款的規定，透過互聯網發佈的廣告，包括網頁、專頁或電子設備的應用程式，只要有關廣告所宣傳的商品或服務在澳門特別行政區內銷售、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澳門特別行政區有營業場所、住所、聯絡地址或電話號碼，又或在澳門特別行政區經營業務，亦視為在澳門特別行政區內進行的廣告活

Handwritten signature and notes on the right margin.



動”。

76. 對此，委員會提出以下核心關切：(1) 鑑於互聯網廣告具有跨地域性與虛擬性，如何科學界定“在澳門特別行政區內進行的廣告活動”，技術上較為複雜，委員會希望明確具體的認定標準。(2) 從立法政策考量，希望瞭解採納現行標準是基於何種立法政策取向，以及如何在保護本地消費者與避免管轄權衝突之間取得平衡。(3) 技術評估方面，法案草擬過程中，有無對法律適用及未來執法效果進行充分的技術分析和評估。(4) 是否存在寬窄失當風險，現行條文會否導致適用範圍過於寬泛（干預過多跨境商業活動）或過於狹窄（留下監管漏洞）。
77. 提案人對此表示，法案針對互聯網廣告的適用範圍和地域管轄標準主要是考慮到必須與澳門具有相應的聯繫或連結點，因為網絡廣告具跨地域、傳播廣泛及傳播對象不明確的特點，如不將其適用範圍僅限於在澳門從事業務從而認定與本澳產生一定聯繫，將無法有效進行監察及作出處罰。因此，法案以相關主體及商品或服務提供地點作為與澳門產生連結點，使法案得以有效執法。
78. 在草擬法案過程中，已參考包括中國內地、香港特區、台灣地區以及葡萄牙與廣告相關的法例，但考慮到不同

紅
林
高
林
林
林
林
林
林
林



國家或地區就廣告法的立法方式及取向並不相同。因此，建議從具體執法層面作出分析及考慮，既要適用於新興的廣告傳播方式，亦要達到有效執法，故政府在對該問題回覆時認為，法案建議為互聯網廣告引入與本澳產生連繫的要件，認為現時的適用範圍以及地域管轄是符合本澳的現實需要，不存在過於寬泛或過於狹窄的情況。

79. 經討論，鑒於法案最初文本該條第二款關於互聯網廣告的適用範圍，純屬是對第一款的補充性解釋規定，而且以“只要有關廣告所宣傳的商品或服務在澳門特別行政區內銷售、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澳門特別行政區有營業場所、住所、聯絡地址或電話號碼，又或在澳門特別行政區經營業務，視為在澳門特別行政區內進行的廣告活動”，確定互聯網廣告適用範圍所依據的標準和有關的連接點具有某種不確定性與偶然性，並且廣告活動是以商品或服務的潛在銷售對象為目標導向的，只要有廣告行為，就應當受廣告法的規管。如果是以實際交易的發生作為對互聯網廣告的管轄依據，並且附加廣告主、廣告經營者或廣告發佈者在澳門特別行政區有營業場所、住所、聯絡地址或電話號碼，又或在澳門特別行政區經營業務作為管轄的連結點，與本法案所要規管的廣告活動，似乎

92
高
林
李



紅
和
高
友
林
丁
費
子
子

有不盡協調之處。因為對互聯網廣告適用法律的標準和依據，理應與使用傳統廣告媒體所進行的廣告活動相同。

80. 經對此反復討論和深入論證，並對適用範圍條款作重新審視後，提案人刪除了最初文本該條第二款關於互聯網廣告適用範圍的規定，而法案修改文本該條第一款則作了相應的調整，改為規定“本法律適用於以任何廣告媒介在澳門特別行政區內發佈涉及商品或服務的商業廣告”。
81. 按此規定，包括互聯網廣告的任何廣告，只要在澳門特別行政區內發佈，自然受澳門特別行政區廣告法規管。同時也會結合商業活動的具體特徵進行判斷。核心是看一則廣告是否屬於“在澳門特別行政區內”進行的“涉及商品或服務的商業廣告”。委員會認為經調整後的該條規定，已經足以規範包括互聯網在內的廣告活動，這種調整和修改，是必要及適當的。
82. 委員會在對互聯網廣告進行分析的過程中，與對於此相關的其他問題，包括互聯網廣告的主要表現形式等進行了討論，並提出了如下方面的具體問題：互聯網廣告的定義及範圍是甚麼？透過掃描二維碼連接至某個網站



高志華

或應用程式的路徑，是否屬於互聯網發佈的廣告？法案對網絡廣告的規範是否全面涵蓋了所有互聯網廣告宣傳的情況？隨著資訊科技的革新發展，“探店”短視頻等方面的內容行銷，透過網紅或意見領袖(KOL)在社交平台體驗商家商品或服務的某些置入式廣告，是否被視為廣告活動，並受到廣告法的規範？“平台達人”等大型數位生活服務平台，提供專業技能及超過一千種生活服務，是否亦被視為廣告，並同樣受到廣告法的監管？

83. 政府代表對此回應指出：倘網紅或意見領袖(KOL)為自己所銷售或提供的商品或服務進行商業宣傳，或與他人之間存在商業協議受委託對商品或服務進行商業宣傳，包括置入式宣傳，有關宣傳視頻的發佈屬於廣告活動需受到廣告法規範。
84. 倘相關視頻純粹作為個人使用後的體驗分享，而非為商業目的所進行的宣傳行為，則有關視頻的發佈不屬於廣告。行政當局在執法時會全面調查取證，包括要求出示相關商業協議，以判斷有關行為是否屬於廣告宣傳。
85. 此外，有關大型數位生活服務平台內的資訊內容如涉及以直接或間接方式促進商品或服務的銷售或消費的商



業宣傳，亦屬於廣告而受到廣告法規範。

關於廣告活動所使用的語言問題

86. 法案在最初文本第九條使用語文中規定：“如廣告內容非以澳門特別行政區任一正式語文表示，監察實體可要求廣告主或廣告經營者提供以任一正式語文作成的譯文，但已於澳門特別行政區作有效登記或註冊的商業名稱或商標除外”。對此，委員會在細則性分析法案時，提出了如下幾方面一些具體問題，以澄清有關的立法原意，清晰界定法案在廣告語言問題上的政策立場。
87. 關於廣告活動使用官方語言的規定，是基於何種考慮？是否所有類型的廣告活動，都必須強制性地一律要求使用澳門特別行政區的官方語言？做出這種規定和要求的立法目的和立法政策為何？有無參考一些比較法上的先例？
88. 廣告活動作為一種商業行為，使用何種語言取決於廣告主所營銷商品或服務的目標客戶以及市場需要。廣告內容本身所使用的語言與廣告主、廣告經營者或廣告發佈者向政府提交文件申請某種許可是兩種不同行為。在政府有權部門對有些廣告活動進行審查或監察過程中，可能有必要對廣告內容本身要求提供以任一官方語文

林



作成的譯本，對此，請提案人澄清“監察實體可要求廣告主或廣告經營者提供以任一正式語文作成的譯文”，有關的適用範圍和前提條件是什麼？是何種情形和前提下可要求提供譯本？是針對有關的申請文件以及作為申請依據的廣告內容本身，以便做出審查和監察的目的，還是要求廣告行為本身需要使用任一官方語文？

89. 在現行九月四日第 7/89/M 號法律當中，除了“對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”（第九條第四款）之外，對於廣告用語並無要求使用任一官方語文的規定。

90. 但在第 28/2004 號行政法規核准的《公共地方總規章》第二十九條語文規定：“一、廣告訊息可用不同語文表述，但其中一種須為澳門特別行政區正式語文。二、如廣告訊息以正式語文以外的語文表述，則民政總署可要求其申請人提供以其中一種正式語文表述的經認證的譯本，以便按有關廣告的法例的規定審議廣告訊息的內容，但已於澳門特別行政區作出有效登記的商業名稱及商標除外”，該行政法規對於廣告訊息在語言問題上的立法政策和規範內容，似乎與現行九月四日第 7/89/M 號

何
林
李



紅
花
高
林
下
黃
子
子

法律中有關的內容有不一致之處。

91. 另外，在醫療衛生領域，衛生局根據經第 20/98/M 號法令修改的十二月三十一日第 84/90/M 號法令（規範有關以私人制度提供衛生護理服務）發出的有關指引中規定；招牌語言的使用，應以其中一種或兩種官方語文書寫（中文、葡文）；如同時採用兩種正式語文，還可加上英文名稱。目前有關《私營醫療機構業務法》法案正在立法會進行細則性審議，當中也有對有關醫療服務廣告的規範性內容，但其中並沒有具體規定有關醫療服務廣告是否必須強制性地使用澳門本地的官方語文。是否在醫療服務廣告有專門的需要採用其中一種官方語文（中文、葡文），還是統一在廣告制度的一般法中，明確規定廣告語文的具體要求，值得對此作深入研究分析。
92. 另外，委員會也從廣告實務操作的角度，了解對於現行法律下關於廣告用語，除官方語文之外，有無使用其他語文，如有，使用過哪些語文，有無因為語言使用問題而產生監管上的問題，或者是因語言適用問題而導致損害消費者利益的行為？對此請求政府提供相關資料。
93. 總之，法案最初文本第九條關於廣告活動使用官方語言的規定，委員會較為關注其背後的考慮因素、是否強制



所有類型的廣告活動使用澳門特別行政區官方語言、作出此種規定和要求的立法目的與立法政策，以及有無參考比較法上的先例。

94. 政府代表對此解釋指出，法案並沒有要求廣告內容必須使用正式語文，由於有個別相對簡單的廣告宣傳，例如透過張貼海報作出，當中不需要事先申請許可或登記，已可進行宣傳。倘廣告內容以非正式語文表示時，監察實體在執法層面，尤其收到投訴個案，基於未能掌握相關的外語所擬表達的資訊，便可要求廣告主或廣告經營者提供以其中一種正式語文作出的譯文。

95. 經深入討論後，鑒於法案最初文本第九條並非要求廣告內容必須使用正式語文，而僅是對廣告主、廣告經營者或廣告發佈者所規定的合作義務。即監察實體可基於廣告內容非以澳門特別行政區任一正式語文表示而要求廣告主、廣告經營者或廣告發佈者提供以任一正式語文作成的譯文。因此，提案人已將該條內容調至法案修改文本第三十八條第三款，作為合作義務的其中一種情況。

關於廣告活動對未成年人的保護問題

96. 法案新增了對未成年人保護的若干規定，尤其是法案最

92
高
林
下

#



紅
和
高
長
林
宇
黃
李

初文本第十條專門對未成年人的保護做了具體規定，在立法上值得肯定和支持。但該條第二款規定“利用未成年人對父母或監護人的特殊信任關係或利用未成年人缺乏經驗，勸誘未成年人購買廣告中的商品或服務，又或勸誘未成年人要求其父母或監護人購買該等商品或服務”，委員會關注該規定的立法目的為何。這種規定對未成年人保護的必要性何在。是否與廣告活動的本質有些不一致。在實際操作中如何掌握。如何區分廣告本身的正常功能（即吸引消費者購買商品或服務）與本條中所規定的“勸誘”行為。

97. 政府代表對此解釋指出，有關利用未成年人缺乏經驗方面，中國內地曾有個案指主播與未成年人建立親密、依賴關係後，以“家庭成員”、“朋友”身份出現，誘導未成年人為了“支持”或“面子”進行高額打賞。亦有案例指出利用未成年人對遊戲的熱情和攀比心理，吸引消費遊戲內特殊道具或角色。亦有案例以糖果為載體，利用未成年人“獵奇”心理，通過宣揚低俗惡搞內容誘導消費，影響未成年人心理健康。
98. 有關勸誘未成年人要求父母或監護人購買方面，中國內地曾有廣告個案宣傳“暑期高分課 早鳥搶先約”、“比你的同學更早拿下高分”的內容，被調查發現存在製造家



長焦慮，誤導公眾教育觀念的情況。

99. 對此，不同國家及地區，包括中國內地、葡萄牙等均有針對與保障未成年人相關廣告的規範，包括要求針對未成年人的廣告內容不得勸誘其要求家長購買，或利用未成年人對父母或監護人的特殊信任，或誘導未成年人，利用其缺乏經驗或輕信，購買特定商品或服務。
100. 經參考其他地方的法例，法案建議引入相關規範，以保障未成年人權益以及其身心的健康發展。行政當局會在執法監察過程中，對每一個案進行調查，並作具體和綜合分析。委員會對於在立法中增加保護未成年人的規定原則上支持。
101. 在進一步深入討論的過程中，委員會關注到，法案最初文本該條第一款的規定，僅針對“以未成年人為主要廣告對象”的廣告，才限制其不得含有可損害或影響未成年人身心健康的內容，特別是對未成年人的身體、精神或心智健康造成損害的任何言語、畫面或其他信息。然而，委員會認為，對於未成年人的保護，不應僅限於以未成年人作為主要對象的廣告，而應涵蓋所有形式的廣告，確保任何廣告均不得包含上述有害內容，以體現對

92
高
生
林
下
也
也
也



未成年的全面保護。

102. 經討論，提案人接納此意見，將該款修改為：“禁止發佈可損害或影響未成年人身心健康的廣告，包括具有對未成年人的身體、精神或心智健康造成損害的言語、畫面或其他信息”。
103. 另外，針對如何界定“利用未成年人對父母或監護人的特殊信任關係”在執法實踐中較難掌握的問題，經討論，為使該條第二款的表述更加清晰及明確，提案人對相關內容進行了調整。調整後的條文表述為：“慫恿未成年人購買，又或要求其父母或監護人購買所宣傳的商品或服務”。

關於廣告代言的問題

104. 委員會對於法案最初文本第十二條的規定，關注廣告代言人在特定條件下應與廣告主承擔連帶責任。當代言人為其他商品或服務進行代言時，若明知或應知廣告內容虛假仍作出推薦或證明，且客觀上該廣告已構成虛假，並對消費者造成實際損害，則應負相應責任。法案對代言廣告的行政責任已有規定，但對於虛假廣告所導致的民事損害賠償，是否應與廣告主承擔連帶責任，尚未作出明確規範。為此，委員會建議法案應對此予以明確，

龍
和
為
其
付
予
農
子
子



以強化代言人的合規意識，除非代言人能夠證明其已履行合理審查義務。

105. 政府代表對此表示，法案最初文本第十二條第一款規定“廣告代言人在廣告中對商品或服務作推薦或證明，須遵守廣告法的規定，並根據事實及可核實的依據進行”。如違反可根據第四十條第四款(修改文本第四十一條第四款)規定對廣告代言人科澳門元二千元至五萬元罰款，且不影響須承擔其他倘有的責任。因此，如廣告代言人明知虛假仍作出推薦，需負上相關的行政違法責任。

106. 至於承擔民事責任方面，經考慮廣告宣傳活動鏈條上各參與實體須承擔責任的程度，法案最初文本第三十九條訂定由廣告主、廣告經營者或廣告發佈者須對違法廣告資訊的傳播引致第三人造成的損害承擔連帶的民事責任。然而，相關規定並不妨礙因應具體情況，按照《民法典》或其他相關法例向廣告代言人提出民事損害賠償。

107. 本條第二款關於禁止醫療機構或醫療人員擔任涉及醫療服務、藥物、醫療器械、保健產品或奶粉的廣告代言人的規定，委員會要求提案人解釋作出相關限制的理

何
志
林
李



任
承

高
志
林
李
若
李

由。

108. 政府代表對此解釋指出，關於禁止醫療機構或醫療人員擔任相關服務及產品代言人方面，主要是基於以下幾方面考慮：(1) 保障公眾的資訊權：考慮到醫療人員的專業形象，若然擔任醫療服務的廣告代言人，容易導致公眾誤認為相關服務具備必然功效，影響公眾的理性判斷及選擇。(2) 維持醫療行業的專業倫理：醫療機構及醫療人員應始終恪守專業操守，以患者利益為最高原則，一旦為相關服務進行代言，可能影響其臨床專業判斷，尤其可能會忽視就診者臨床情況，推薦其代言的服務，繼而引發利益衝突及倫理爭議。因此，經參考中國內地、香港特區等做法，為保障公眾的資訊權，確保醫療行業的健康發展，法案禁止由醫療機構或醫療人員出任涉及醫療服務廣告的代言人。此外，在政策協調上，除醫療服務外，衛生局認為應以同一標準處理保健產品、藥物及醫療器械的代言。

109. 此外，委員會也關注《廣告法》與《私營醫療機構業務法》兩個法案在有關醫療服務廣告以及禁止醫療機構或醫療人員擔任相關服務及產品的代言人的協調問題。

110. 政府代表對此回應指出，《廣告法》法案禁止醫療機構或



醫療人員擔任相關服務及產品的代言人，例如：禁止醫療人員以自身形象推薦某醫院的醫美服務，但不妨礙醫療人員可根據《私營醫療機構業務法》法案，以廣告主的身份，聘請非醫療範疇的代言人宣傳自身提供的服務。

有關互聯網平台發佈廣告的相關義務與責任問題

111. 法案最初文本第十三條的規定涉及互聯網廣告中廣告主、經營者、發佈者與網絡平台經營者之間權利義務與責任的設定。委員會關注第一款所指的“不得影響用戶對網絡的正常使用”，此義務的歸屬需釐清是網絡平台經營者或管理者的責任，抑或是廣告主、經營者或發佈者的責任，並應明確最終責任主體。除此之外，委員會也關注到，在一般情況下，本地電信業務經營者或互聯網服務提供者，對於在網絡平台發佈的廣告，是否負有事前審查的義務，在技術上是否有條件對此作出審查，應否對其設定相應的廣告內容審查義務。若發生在互聯網平台發佈違法廣告的情形，有關對消費者的損害賠償責任，以及行政部門監管時實施的行政處罰，其相互之間的責任應當如何進行劃分。

112. 至於承擔民事責任方面，根據法案最初文本第三十九條

任
承
為
立
林
下
黃
李



規定，廣告主、廣告經營者或廣告發佈者須對違法廣告資訊的傳播引致第三人造成的損害承擔民事責任，且為連帶責任。但如廣告主能證明事前並不知悉所傳播廣告信息，則可免除承擔相關責任。

113. 關於該條的規定，委員會也關注法案最初文本第二款規定的“在互聯網頁面或電子設備的應用程式以彈出或類似形式發佈廣告，須清晰標明關閉選項，且確保能一鍵關閉”。尤其關注當中規定的“一鍵關閉”機制的立法意圖與執行標準，對“一鍵關閉”條款提出疑問，關注其實際操作性與合理性，其爭議點在於部分廣告需觀看數秒後或更長時間才出現關閉按鈕，是否符合“一鍵關閉”要求。

114. 總之，委員會對於該條的規範內容，希望從根本上了解對於互聯網平台廣告進行規管，所擬達致的立法目的何在？在互聯網平台發佈廣告的廣告主、廣告經營者或廣告發佈者以及互聯網平台的經營者或管理者、互聯網平台所使用的電信運營網絡，其相互之間在功能以及具體業務上是何種關係？其相互的義務和責任應當如何進行區分和配置？

115. 首先，政府代表就該條的立法目的，作出了澄清。其立

任
和
高
云
林
平
黃
也
李



法原意是在發佈互聯網廣告的情形，保證互聯網的用戶對網絡的正常使用權，不會受到互聯網上所發佈的各種類型廣告的不當影響，特別是當前互聯網技術高速發展迭代的情況下，新的互聯網廣告發佈技術層出不窮，由此在互聯網頁面或網站上所出現的各種廣告也五花八門，經常會對互聯網用戶正常使用網絡造成不當甚至是過度影響或干擾。本條規範互聯網廣告的立法目的正是在互聯網平台發佈廣告與用戶的正常使用網絡取得一種適度的平衡。

- 116. 關於該條第一款要求廣告發佈者不得影響網絡使用者或用戶對網絡的正常使用，以及該條第三款中所提到的本地電信業務經營者或互聯網服務提供者，明知或應知其經營的網絡或平台被利用於傳播或發佈違法廣告時，負有限制或暫停有關廣告繼續傳播或發佈的責任，並應向監察實體進行舉報，這種規定是否必要合理，是否有助於實現上述的立法目的，需要從互聯網技術上確定互聯網平台發佈廣告的廣告主、廣告經營者或廣告發佈者以及互聯網平台的經營者或管理者、互聯網平台所使用的電信運營網絡，其相互之間在功能以及具體業務上是何種關係。

- 117. 在互聯網技術上而言，互聯網平台的經營者或管理者與

何
林
平
黃
子



紅
和
高
芝
林
下
花
力
李

其所使用的電訊運營商之間的關係，是一種“管道”與“內容與應用”的共生關係。通俗而言，他們之間的關係更像“高速公路公司與物流巨頭”之間的關係。電訊運營商如同修路、收路費、維護交通秩序的人；互聯網平台則是跑在高速公路上的貨車隊（內容與服務），因此，從保障互聯網用戶不受互聯網平台所發佈廣告不當影響的角度，相應的義務主體應當是互聯網平台的經營者或管理者，而不應是廣告的發佈者或電信業務經營者或互聯網服務提供者，因此，本條第一款和第三款分別加諸予廣告發佈者，以及本地電信業務經營者或互聯網服務提供者有關的義務，與本條規範的立法目的之間沒有直接的關聯性，故應當對該兩款的規範內容進行調整。

118. 經討論後，提案人認為，經營或管理互聯網平台者，有義務確保網絡使用者或用戶對網絡的正常使用，故在修改文本中作了調整。第一款明確僅限於經營或管理互聯網平台者作為義務主體；修改第二款的規定以涵蓋更多限制網絡使用者或用戶正常使用網絡的情況；第三款考慮到本地電信業務經營者或互聯網服務提供者只是提供網絡服務，難以知悉及介入發佈廣告的內容，故刪除相關主體負有限制或暫停有關廣告繼續傳播或發佈的



江
林
下
黃
子

責任。對此，委員會並無異議。

119. 在此也補充說明一下“一鍵關閉”的問題，政府代表對此解釋，當初的考慮“一鍵關閉”的立法目的是防止廣告頻繁彈出、反覆關閉，造成用戶困擾，現行規定僅要求具備“一鍵關閉”功能，並未強制規定關閉按鈕出現的具體時間。至於是否構成違規，重點在於是否形成“反覆彈窗、難以關閉”的騷擾模式。法案修改文本對此所作的調整，也適當反映了提案人在該問題上的立法原意。

120. 至於承擔民事責任方面，互聯網廣告的廣告主、廣告經營者或廣告發佈者，通過互聯網平台發佈包括虛假廣告等在內的任何不法廣告信息或實施其他廣告不法行為，對由此而生的法律後果，與通過任何其他廣告媒介而發佈的任何類型的廣告一樣，其在法律上的後果是相同的。根據法案第四十條規定，廣告主、廣告經營者或廣告發佈者須對違法廣告資訊的傳播引致第三人造成的損害承擔民事責任，且為連帶責任。但如廣告主、廣告經營者或廣告發佈者能證明其本身無過錯，則可免除承擔相關責任。

有關直播行銷人員的宣傳推廣問題

121. 直播作為一種新型電商形態，通過實時互動、場景化展



示和主播的個人魅力，實現了從“人找貨”到“貨找人”的轉變，極大地激發了消費潛力，因而在電子商務領域日益得到廣泛運用並展現出蓬勃活力。但由於缺乏有效的法律監管，直播行業在市場上獲得巨大發展的同時，也逐漸暴露出諸多問題，嚴重侵蝕消費者信任。例如，虛假宣傳與誤導，部分主播為追求流量和銷量，誇大產品功效、編造產品故事（如“苦情戲”帶貨）、甚至銷售假冒偽劣商品；責任主體模糊：直播涉及互聯網平台的經營者或管理者、主播（直播行銷人員）等多方主體。一旦出現問題，容易導致責任歸屬不清、相互推諉，導致消費者的合法權益受到損害；專業性與倫理缺失，尤其是在醫療健康等專業領域，不具備專業資質的主播進行推薦，可能對公眾健康構成潛在威脅；新技術濫用：隨著AI技術的普及，利用AI換臉、生成虛擬數字人進行帶貨的現象增多，若不加規範，可能產生新的欺詐和誤導形式。

122. 法案首次將直播行銷納入廣告法統一規制，並對醫療人員直播帶貨作出絕對禁止（法案第十三條），法案在技術上也通過“直播行銷人員”的定義（法案第三條（八）項），界定了有關規定的適用範圍。法案對此所作的規定，是澳門應對新型電商業態、填補監管空白的關鍵立法，委

紅
高
吳
林
李
李
李



紅
和
高
三
林
中
黃
李

員會對此予以肯定和認同。

123. 從該條規範內容來講，該條第一款對直播行銷行為進行了法律上的定性及其適用範圍，明確將直播帶貨定性為商業廣告行為，因而全面受廣告法約束，終結了在澳門“直播是否屬廣告”的爭議，所有商品或服務的直播宣傳，均須符合本法，實現了廣告法上對主體全覆蓋以及廣告媒介全覆蓋。直播行銷人員包括個人主播、網紅/意見領袖（KOL）、MCN 機構（Multi-Channel Network，多頻道網路，英文簡稱 MCN）⁶、直播間運營者；直播平台包括視頻直播、音訊直播、社交平台、跨境直播、短視頻帶貨等所有線上直播形態。

124. 本條第二款的規定是提案人在經與委員會討論後新增加的內容，直接禁止醫療人員對醫療服務、藥物、醫療器械、保健產品或奶粉等五大健康產品作直播宣傳推廣，保護力度強、精準度高，也接軌國際倫理準則，符合 WHO、世界醫學協會的國際慣例：即醫療人員不得為藥品與醫療器械等商業代言的全球通行倫理。

125. 為更方便了解該問題，現將政府禁止醫療人員進行網上

⁶ MCN 機構（Multi-Channel Network，多頻道網路）是連接內容創作者、社交平台與品牌方的專業化中介服務機構，核心職能是為創作者提供運營、商務、合約等支持，幫助其提升內容影響力並實現商業變現，同時為品牌提供精準的流量匹配與營銷服務。



92
林
牛
黃
李

直播的立法目的以及有關的立法理由，詳細說明如下：

126. 首先是保障公眾的資訊權。正如擔任“廣告代言人”方面的限制，考慮到醫療人員的專業形象，若然擔任醫療服務、藥物、醫療器械、保健產品或奶粉的“直播行銷人員”，容易導致公眾誤認為相關服務或產品具備必然功效，影響公眾的理性判斷及選擇。
127. 其次是維持醫療行業的專業倫理。正如擔任“廣告代言人”方面的限制，醫療人員應始終恪守專業操守，以患者利益為最高原則，一旦為相關服務或產品進行直播行銷，可能影響其臨床專業判斷，尤其可能會忽視就診者臨床情況，推薦其行銷的服務或產品，繼而引發利益衝突及倫理爭議。
128. 同時，“廣告代言人”是在廣告中以自己的名義、形象或信譽等對商品或服務作推薦及證明的實體；而“直播行銷人員”會憑藉自身的專業知識、知名度、魅力或影響力，以線上直播方式推銷商品或服務的實體。兩者性質較為接近，為避免醫療人員利用“直播行銷人員”規避有關禁止擔任“廣告代言人”的規定，尤其直播互動過程中利用專業形象作推薦，故衛生局和藥物監督管理局建議一併禁止醫療人員擔任相關服務或產品的“直播行銷人



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

高志輝
李

員”。

129. 監管方面，現時《廣告法》法案已對“直播行銷人員”的行為設有相應規範及罰則，足以防止醫療人員利用專業形象直播行銷相關服務或產品（醫療服務、藥物、醫療器械、保健產品或奶粉）。
130. 此外，為加強業界對相關規定的認識，相關監管部門將透過講解會、圖文包等方式進行宣傳，確保業界可清晰遵守有關規定。結合本法案有關廣告代言人（法案第十一條）、直播行銷人員的宣傳推廣（法案第十三條）以及《私營醫療機構業務法》法案有關醫療服務廣告的相關規定，委員會就是否允許外地醫療機構及外地醫療人員在澳門發佈醫療服務廣告、擔任廣告代言人或直播行銷人員一事，要求提案人作出說明。對此，提案人補充說明如下：
131. 首先是關於外地醫療機構及醫療人員在本澳發佈醫療服務廣告的問題。
132. 現行第 7/89/M 號法律已允許外地醫療機構及外地醫療人員經審批後，在澳門發佈醫療服務廣告。《私營醫療機構業務法》法案並未改變現行做法，同樣延續同一規範準則，將本地與外地機構及人員一併納入管理，並增設



預先許可制度。申請者須出示當地官方發出的執業許可，以證明其具備適當資格，從而保障澳門居民。主要考量如下：

- 1) 審批標準一致：澳門一直允許發佈醫療服務廣告，僅在廣告內容不合標準、可能誤導居民時方予限制。因此，不論是澳門或外地的醫療機構或醫療人員，在澳門發佈醫療服務廣告均適用同一審批標準，以保護澳門居民權益。
- 2) 融入和服務國家發展大局：在深化琴澳一體化發展及積極推進粵港澳大灣區建設的政策下，越來越多澳門醫療人員於內地執業，或澳門居民在內地開設醫療機構。允許非本地醫療機構在澳門進行醫療服務廣告，將有助澳門居民在大灣區創業、就業、就醫時獲得更多選擇與機會，進一步支持融入灣區發展。

133. 其次是關於外地醫療機構及醫療人員擔任醫療服務代言人或直播行銷人員：

134. 考量到《廣告法》法案相關禁止性條文旨在防止醫療人員利用其專業身分誤導居民，故不論本地或外地醫療人員，立法原意均屬一致，即不得以醫療專業身分進行廣

此
批
為
林
中
華
李



告代言或直播行銷。

135. 委員會對於法案該條文的規範內容以及所作的調整優化，予以完全贊同和支持。

有關煙草的廣告問題

136. 有關煙草的廣告是規定在法案最初文本第十五條，該條第一款的行文對煙草廣告作了規定，基本上是沿用了現行法律中的行文，即“煙草廣告受有關預防及控制吸煙的法例規範，且不影響下款規定的適用”，似乎是與第5/2011號法律《預防及控制吸煙制度》銜接良好，但經過深入分析，法案中的規定與控煙法中對於煙草廣告的規管，在立法精神上不是十分契合。根據上述第5/2011號法律《預防及控制吸煙制度》的規定，禁止任何形式的煙草、煙草製品及電子煙的廣告及促銷，包括透過廣告媒介或資訊公司的服務以隱晦、掩飾及暗示的方式製作的廣告（該法律第十七條），因而在立法上是採用了全面禁止所有形式的煙草廣告傳播，並且是禁止向未成年人銷售煙草。但在本條第二款，是對煙草廣告採用了限制性立場，而不是禁止性立場，即“煙草廣告不得含有：
- （一）以未成年人為主要廣告對象，又或誘使、鼓勵或慫恿未成年人吸煙或飲用酒精飲料；（二）誘使、鼓勵或

江
高
立
林
平
農
子



高志華

慫恿廣告對象過度吸煙或飲用酒精飲料”等等。

137. 從有關禁煙的立法政策以及本法案對煙草廣告的政策取態和具體規定來講，本法案對於煙草廣告的規定，與上述控煙法的立法規定，有加以協調的必要。委員會請提案人對此作出解釋和澄清。經對此進行討論後，提案人認同委員會的意見，認為雖然第 5/2011 號法律《預防及控制吸煙制度》已訂定例外性規定，容許業界進行煙草產品的廣告宣傳，但有關宣傳僅局限於專業人員而並非針對一般廣告對象，故於修改文本刪除了本條有關煙草廣告的內容。

有關酒精飲料的廣告問題

138. 為保護未成年人的身體健康，澳門制定通過了第 6/2023 號法律《預防及控制未成年人飲用酒精飲料制度》。按照該法律的規定，除了特別禁止在特定地方，即提供醫療衛生服務的單位；以及為未成年人而設的地方，尤其是幼兒教育、小學教育、初中教育及高中教育場所、輔助教育場所、托兒所及其他幼兒護理場所銷售、提供及飲用酒精飲料之外，也一般性禁止向未成年人出售酒精飲料。本條關於酒類飲料的廣告的規定，是否與上述法律的立法精神和具體規定相協調和銜接，委員會請提案人



對有關的立法原意作出解釋和澄清。提案人對此表示，第 6/2023 號法律《預防及控制未成年人飲用酒精飲料制度》第四條規定了禁止銷售、提供及飲用酒精飲料的地方及情況，但法案第十五條的規定只是針對廣告內容訂定旨在保護公共利益的規範要求，而且所禁止的廣告內容亦與第 6/2023 號法律的立法精神相符，包括確保公共健康及對未成年人的保護。因此，認為兩法之間不存在矛盾、不協調或衝突，對此委員會並無異議。

醫療衛生領域的廣告—醫療器械廣告、保健產品或奶粉廣告 問題

139. 長期以來，澳門在醫療衛生領域的有關產品或服務的廣告制度，主要是規定在上世紀九十年代所制定的三部法律法令之中，即九月四日第 7/89/M 號法律的第十六條規範有關宣傳補缺術、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；經五月十八日第 20/98/M 號法令修訂的十二月三十一日第 84/90/M 號法令，對以私人制度提供衛生護理服務的場所及衛生專業人員所刊載的業務廣告進行了規範。澳門有關藥品的廣告是規定在經第 27/2024 號法律重新公佈的七月十日第 30/95/M

能
知
為
之
林
4
其
也
李



能
知
高
生
林
叶
世
力
李

號法令之中。

140. 整體而言，有關產品或服務廣告的法律制度本身具有碎片化，概念陳舊，且有關分類及體系混亂等方面的缺陷和不足；在行政監管上採用全品類強制事先審批，且不存在簡易審批、豁免或備案通道等靈活彈性機制，因而存在審批過嚴、效率較低的問題，對於以私人制度提供衛生護理服務的廣告，僅允許“基本資訊”，禁止合理療效說明、技術介紹⁷。對於保健產品（非藥品）並沒有嚴格的法律上的界定，因而廣告邊界模糊、易被濫用，也為有關產品的市場銷售造成了一定的困擾。

141. 此次修訂廣告法，在法案最初文本的第六十條，對七月十日第 30/95/M 號法令進行了局部修訂，目前正在立法會審議的《私營醫療機構業務法》法案，也已經將醫療服務廣告納入規管範圍。

142. 從優化營商環境以及促進澳門經濟適度多元發展的角度，發展大健康產業是澳門未來經濟發展的一個重要方向。此次修改廣告法，從修法的整體性、系統性以及前瞻性的角度，是否適宜將所有的醫療廣告行為，進行統

⁷ 參見衛生局所發出的《在本澳地區從事以私人制度提供衛生護理服務的醫務專業人士或實體的業務廣告內容規範》有關內容。該指引將廣告信息區分為可以允許的信息以及不被許可的廣告內容。



林宇

一處理。委員會請提案人對此作出解釋。

143. 提案人表示，考慮到從修法的整體性、系統性以及前瞻性的角度，特區政府已將涉及與醫療相關的廣告規定納入《私營醫療機構業務法》法案內作規範。
144. 然而，由於《私營醫療機構業務法》法案並不包含醫療器械及保健產品的內容，而代言廣告涵蓋所有性質的商品或服務宣傳，而非僅針對醫療服務，因此，經整體考慮後，認為“醫療器械廣告”、“保健產品”及“代言廣告”可統一由《廣告法》法案作出規範更為合適。以下分別就此作出說明。

1) 醫療器械廣告問題

145. 第 12/2025 號法律《醫療器械監督管理制度》將於二零二六年七月一日起生效，這是澳門在醫療衛生領域的一項重要立法，該法律訂立了醫療器械註冊及備案，以及醫療器械業務活動須遵守的原則和制度，明確藥物監督管理局為監管實體及其職權、醫療器械的類別、醫療器械分類規則和分類目錄的調整以及進口准照的特別規定。該法律的通過填補了澳門在醫療器械監管上長期以來所存在的制度空白，有助於澳門醫療衛生領域法律制



任
承
高
吳
李
李

度的改革與完善。

146. 考慮到醫療器械的使用直接涉及人體健康，因而與醫療器械相關的廣告活動，也有必要納入相應的法律監管。法案從醫療器械廣告的報備制度、廣告的禁止性內容等方面進行了規定。法案修改文本第十五條第一款要求醫療器械廣告須至少在發佈前五個工作日向藥物監督管理局報備，附廣告式樣及證明內容屬實的文件，第二款則規定醫療器械廣告不得具有下列內容：功效或安全性的保證、聲稱或暗示廣告商品為保障健康所必需、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。
147. 委員會認為，法案就醫療器械廣告所作的規定，在監管審批模式上採用了報備制，取代了現行澳門醫療衛生領域對廣告的強制事先審查機制，且對有關的廣告活動無須進行實質性審查，也不存在默示批准的問題；在有關的行政程序上，也進行了很大的簡化，只是要求在廣告發佈之日前五個工作日，向藥物監督管理局作出廣告報備，並附同有關廣告式樣及其他能證明廣告內容屬實的文件，將對該種類型廣告的監管重心，後移至事後監察



能
高
林
李
李

以及可能的事後追責。

148. 委員會認為，法案第十五條對有關醫療器械廣告的規定，從根本上解決了現行醫療衛生領域有關廣告的審批僵化、規則模糊、與業態脫節三大痛點，所採用的備案制以及負面清單有助於貫徹“放管服”的施政理念，也符合當今數字化經濟的發展要求以及比較法上對此進行監管的國際化趨勢，因而對此予以高度認同和支持。
149. 在此委員會也對政府提請注意的是，法案對醫療器械廣告的規定，有需要根據將來法律的落實進一步優化監管，並考慮有無必要對醫療器械廣告引入強制警示語制度，例如，對家用器械標注“請仔細閱讀說明書或在醫務人員指導下購買使用”等內容，以更好地實現放鬆監管實現產業活力、保障公共健康以及消費者權益三者之間的平衡兼顧。

2) 保健產品或奶粉廣告問題

150. 法案最初文本在第十七條對保健產品或奶粉廣告做了明文規定，回應了長期以來對有關營養品和保健品廣告方面立法規範的不明確狀態，有關的立法政策以及所採取的解決方案值得肯定。但委員會提醒需要注意的是，法案最初文本在有關定義的第三條（八）項對保健產品



進行了界定：即“是指適用於特定人群，有助調節機體功能或對健康有好處、不以治療或預防疾病為目的，由一種或多種成分組成的製劑”。

151. 從平衡保護消費者利益以及便利營商角度，為保障法律得到良好執行，委員會請提案人對有關定義做出解釋和說明，特別是其中不以預防疾病為目的，是否與保健品本身的功能有一定衝突。該定義參考了哪些比較法上的相關規定。另外，委員會也關注，對保健產品或奶粉的相關廣告，現時對該等產品監管，所依據的行業標準是什麼。提案人對於有關廣告，在監管過程中所出現的主要問題有哪些。提案人表示，為規範保健產品的廣告宣傳，使公眾能對保健產品與藥物或醫療器械進行正確區分，從而保障公眾健康，在制訂《廣告法》法案中有關“保健產品”的定義時，參考了中國內地、歐盟及美國的相關法規。前述國家或地區均明確將保健產品（或膳食補充劑）定位為補充正常飲食的產品，而非具預防或治療疾病屬性的產品；《中華人民共和國食品安全法》規定，聲稱具有特定保健功能的食品不得對人體產生急性、亞急性或慢性危害，其標籤及說明書不得涉及疾病預防或治療功能；歐盟《2002/46/EC 指令》將膳食補充劑定義為補充正常飲食的濃縮營養來源，以劑型（如膠囊、片劑、丸劑等）形式銷售，並嚴格禁止其標籤、展

林



示及廣告聲稱產品具有預防、治療或治癒疾病的特性；

152. 美國《膳食補充劑健康與教育法》(Dietary Supplement Health and Education Act) 規定，膳食補充劑僅用於補充飲食(包括維生素、礦物質、植物草本等)，不得宣稱具有診斷、預防、治療或治癒任何疾病的功效。另一方面，九月十九日第 58/90/M 號法令及第 11/2021 號法律《中藥藥事活動及中成藥註冊法》已分別就藥物、中成藥及天然藥物進行定義，明確將具有預防或治療疾病功效、由一種或多種成分組成的製劑納入藥物監管範疇。綜上所述，保健產品不具有預防或治療疾病屬性已成為國際監管共識，與其輔助調節機體功能或促進人體健康的定位並無衝突。

153. 現時，保健產品或奶粉在本澳均屬於食品，由市政署按第 5/2013 號法律《食品安全法》進行監管，而保健產品或奶粉廣告則根據九月四日第 7/89/M 號法律進行監管。藥物監督管理局在審批相關廣告申請過程中，較難核實廣告內容的真實性，故此，藥物監督管理局會要求廣告內容所宣傳的資訊及功效聲稱須得到相應的證據支持，廣告內容必須合法、客觀、真實，且不能載有涉及欺詐、

紅
高
林
下
黃
力
李



誤導、歪曲事實或法律所禁止刊登的資料。

154. 經與政府代表進行深入討論後，委員會原則上認同法案對於保健產品或奶粉廣告所進行的制度修訂以及為此所採用的報備機制，認為此舉有助於簡化保健產品或奶粉廣告的行政審批機制，從根本上改變現時所採用的事前強制審批制的監管模式，法案也對有關保健產品的界定採用了國際上通行的概念，放棄了過去一直所採用的“聲稱對健康有好處的產品”這一不合時宜的稱呼，有助於消除長期以來對有保健產品定義不清而產生的混亂以及可能的濫用行為；同時，法案也對該種廣告的禁止性內容作了規定，禁止含有功效或安全性的保證、涉及疾病預防或治療功能、聲稱或暗示廣告商品為保障健康所必需，尤其是禁止與藥物作比較，並且須清晰標示“本產品不能代替藥物”這樣的警示語，從總體上來說，有關保健產品或奶粉廣告的規定，已經較為符合比較法上普遍一直的監管要求。

155. 委員會相信，法案第十六條合理精準解決了現行保健品或奶粉廣告所存在的“審批過嚴、規則模糊、監管空白”三大痛點，以備案制加負面清單以及強制警示規則，構建了高效安全的現代監管框架。這種監管制度改革以及機制優化，將會為澳門拓展保健產品市場、推動發展大

高
其
林
下
其
抄
子



92
高
芝
林
下
裝
抄
本

健康產業發展，提供了有效的制度保障。

156. 從對保健產品或奶粉的市場監管角度，委員會在此也提請政府注意的是，一方面法案將保健產品或奶粉廣告的報備制度（法案第十六條）及其相應的監察權（法案第三十七條第一款（二）項）賦予了藥物監督管理局，但另一方面保健產品或奶粉在本澳均屬於食品，由市政署按第 5/2013 號法律《食品安全法》進行監管，這種廣告監管與廣告產品監管上的分離，由兩個不同的部門依照不同的法律行使相應的監察權限，有必要加強執法上的協同與合作，因為廣告活動與廣告所推廣的產品或服務交易，本身就是一種產品或服務在整個交易過程中的不同階段，兩者之間具有緊密的內在關聯性，目的都在於維護正常市場秩序，保護消費者的正當合法權益。

有關車輛廣告的問題

157. 委員會關注到，自動駕駛是利用感測器、人工智慧與大數據技術，讓車輛自動感知環境並操控車輛，實現無需駕駛員干預的車輛控制技術。委員會請提案人介紹自動駕駛的宣傳是否同樣受到法案最初文本第十八條車輛廣告的限制。若車輛廣告主要旨在推銷無人駕駛的優勢，會否觸犯本法案的相關規定。提案人對此表示，如



單純針對自動駕駛進行宣傳，其背後是為了宣傳或介紹某品牌的資訊，有關廣告透過間接方式宣傳其企業品牌有可能被視為一般廣告宣傳而適用法案的一般原則性規定。

158. 由於法案最初文本第十八條車輛廣告的要求僅適用於規範“推銷車輛”廣告，如在推銷車輛時亦同時宣傳其無人駕駛技術或優勢，有關廣告亦適用法案第十八條的規定。

有關房地產廣告問題

159. 委員會注意到。法案最初文本在第十九條對房地產廣告的規定，基本上沿用了現行法律中的規定，但澳門現行法律制度對有關房地產的法律規定已經發生了非常大的變化，其中對有關樓花買賣合同以及相應的房地產中介活動，均已制定了相應的法律加以規管，特別是對樓花預約買賣合同，已經由第 7/2013 號法律（承諾轉讓在建樓宇的法律制度）作了較為全面詳盡的規範，以充分保護樓宇買受人的合法權益。基於此，對房地產廣告制定專門性的規定，其立法必要性何在？是否可以對該條的規定進行必要的簡化，是否與廣告活動進行立法規管的本來目的相一致，委員會提請提案人對此予以澄清和

任
高
林
子
黃

李



解釋。提案人對此解釋，對社會大眾而言，房地產屬於極高價值的物品，提供必要的資訊對購買者的權益保護十分重要。按照現行第 7/89/M 號法律規定，房地產廣告須載明多項資料，但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。其次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，例如賣家不易取得建築公司名稱、工程准照編號等資料。為配合行業市場的實際需要，法案已放寬於電視、電台、平面實體媒介及車身等刊登房地產廣告的資料要求，並將首次出售及二手房地產廣告情況區分，進一步放寬二手房地產廣告的資訊要求。經討論，從對房地產廣告進行監管的必要性以及房地產廣告信息必須具備哪些內容，以保障消費者知情權，同時也經充分考慮目前廣告所使用的現代資訊傳播手段的多樣性，保障業界能夠便利發佈房地產廣告等多個角度，對該條的內容進行了優化和簡化。

160. 提案人重新審視了出售房地產廣告必須載有的內容，並在法案修改文本中，將最初文本的第一款及第二款的內容合併，不再區分首次出售或非首次出售的房地產，換言之，凡是涉及出售位於澳門特別行政區內的房地產廣告，均須包括該條第二款（一）項及（二）項所規定的

林



內容。即須包括：倘有的房地產的名稱；如屬由房地產中介人或房地產經紀作出的房地產廣告宣傳，房地產中介人的名稱及准照編號。對房地產廣告所要必須包含的廣告信息進行了大幅簡化，便利業界更好地發佈房地產廣告。此外，考慮到位於本澳及本澳以外的房地產廣告資訊應有不同要求，一般消費者較難掌握澳門以外房地產的資訊，提案人建議僅放寬對本澳房地產的資訊要求，而境外房地產則維持須載有較多資訊。在法案修改文本第十八條第三款中，新增了相應的內容：即“（一）上款規定的內容；（二）交付期及倘有的出售條件；（三）房地產的用途；（四）房地產的物業識別資料及倘有的銷售許可證明編號；（五）建築公司的名稱”。

有關博彩廣告問題

161. 法案在最初文本第二十條對博彩廣告作出了規範，有關規定基本上與博彩法中的一般原則和規定相一致。但對於該條第二款可以經批准的官方網站所進行的廣告宣傳，是否與第 16/2001 號法律《娛樂場幸運博彩經營法律制度》相一致，特別是考慮到在互聯網進行廣告宣傳所產生的效果，何謂經批准的網站，因為根據該法律第四十二-A 條第一款規定：“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，但法律另有規

任
承
高
其
林
下
黃
李



定者除外”，原則上只能在娛樂場內部的幸運博彩區進行廣告宣傳，雖然該條有但書規定，允許有一定的例外，本法案作出允許承批公司在經批准的官方網站進行博彩廣告宣傳，對此，對於通過博彩公司官方網站進行的博彩廣告宣傳，其範圍是什麼，包括哪些博彩娛樂項目，委員會請提案人在立法政策上作出解釋和說明，並評估其影響。提案人對此解釋，法案最初文本第二十條第二款涵蓋了現時獲政府批准的經營博彩活動，包括幸運博彩、中式彩票、即發彩票及體育彩票，並受相關法例及批給合同所規範，當中根據第 16/2001 號法律《娛樂場幸運博彩經營法律制度》的相關規定，經營娛樂場幸運博彩的承批公司不得經營任何形式的互動博彩，亦即承批公司不得經營網上幸運博彩的活動。所有經營博彩活動的方式均須特區政府預先批准。

162. 考慮到獲特區政府批准經營博彩業務的實體（當中不包括經營娛樂場幸運博彩的承批公司），有需要在其經營的互聯網上進行業務宣傳，因此，法案明確訂定有關例外不適用禁止博彩廣告的規定。經討論，為使條文規範更為清晰，提案人於法案修改文本對第十九條第二款（一）至（三）項對此作出了修改，明確界定允許進行廣告的各種類型的博彩業務活動，包括：（一）依法獲批准經營互相博彩、互動博彩或向公眾提供的博彩活動的

紅
水
白
林
下
黃
子



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

承批公司在其營運的博彩場所及經批准的官方網站所進行的廣告；(二)根據第16/2001號法律《娛樂場幸運博彩經營法律制度》的規定，依法獲批給經營娛樂場幸運博彩的承批公司在其娛樂場幸運博彩區內進行的廣告；(三)在與博彩機、博彩設備及博彩系統有關的會議及展覽活動中進行的廣告。委員會認為提案人透過分項列舉的方式，明確界定了三類可允許的博彩廣告的情況，有效消除了原有條文可能存在的模糊地帶，它不僅讓規範對象更明確，也為後續的執法與守法提供了清晰的指引，所以對修改表示贊同。

163. 另外，委員會也關注到，綜合整個法案引用的述語，法案最初文本第八條第一款（七）項的“賭博”及第二十條的“博彩”，兩者之間的定義是否相同，是否泛指同一事物，如定義相同，為何卻在同一法律中引用不同的法律述語。六家經營娛樂場幸運博彩的承批公司參與歷史城區活化及共同推動文旅活動的項目，在促進澳門旅遊發展和助力澳門經濟適度多元發展中扮演重要角色。部份由六家經營娛樂場幸運博彩的承批公司製作的涉及公益及文化體育博彩的廣告，是否亦納入本法案的規管範圍，當局將如何規管這類型的廣告活動。

164. 提案人對此回應表示，法案最初文本第二十條第二款所

92
高
其
林
李
李



92
高
雲
林
下
黃

18

指的經營博彩業務包括澳門兩家彩票有限公司，即榮興彩票有限公司及澳門彩票有限公司所獲准經營的彩票業務廣告，且相關的投注站屬於同一條文所指的博彩場所。法案僅就商業性質廣告進行規範，故單純的公益宣傳活動，並不適用法案的規定。除法案最初文本第二十二條第二款規定的情況外，任何與博彩活動相關的廣告宣傳均屬禁止。

165. 需要指出的是，由於博彩業務經營者不限於經營博彩業務，法案最初文本第二十二條規定僅限制博彩活動的宣傳內容，但不影響相關經營者就非博彩的業務進行宣傳推廣，故需從廣告內容進行分析，以確定是否符合法案的規定。

166. 現時六間經營娛樂場幸運博彩的承批公司並未獲批准經營與文化體育博彩相關的業務，但不影響承批公司出現在公益活動的廣告宣傳內容之中。

有關廣告物的安裝問題

167. 對於法案中所建議的廣告物安裝的相關制度和執行機制，委員會提出如下幾方面問題與提案人討論。

168. 首先是對於法案所設立的經濟及科技發展局對於特定



廣告物安裝的許可和登記制度，該制度的主要立法政策和立法目的是什麼。許可或登記是為了保障廣告物安裝以及有關廣告設施的公共安全的目的，還是在此基礎上還有其他公共利益。提案人對此表示，為配合特區政府推進“放管服”的改革方向，達至優化營商環境及便民便商的施政目標，經考慮公共安全、公共秩序、環境和文化遺產保護方面等因素，法案建議透過引入分級分類廣告的安裝規定，以便作有限度及適當的監管，將現時准照制度改為預先許可及登記制度，並對安全風險較低且不涉及文化遺產保護的安裝廣告活動放寬至無須進行許可或登記。其次，經濟及科技發展局在給予許可或做出登記所依照的標準是什麼。除了事先需要取得土地工務局所發出的工程准照或對土地工務局作出通知之外，是否還要滿足其他條件和要求。經濟及科技發展局作出批准或駁回廣告物安裝許可申請的決定時，應適用哪些法律要件。提案人對此表示，屬預先許可制度的情況，須在取得行政當局的許可後，方可進行廣告安裝，許可的給予主要取決於以下要件：

- 1) 安裝於較高位置及大型的廣告物，須預先取得由土地工務局發出的工程准照；
- 2) 就涉及於被評定的不動產及其緩衝區範圍內裝設

林



能
和
高
立
林
宇
堯
李

的廣告物，須根據第 11/2013 號法律《文化遺產保護法》規定，取得由文化局評估後發出的具約束力的同意意見；

3) 符合將來由經濟及科技發展局制訂的安裝指引要求，包括：

(1) 不影響地方或風景的美觀和環境的和諧；

(2) 不危及他人安全的潛在風險；

(3) 不在外觀或安裝上與其他交通信號或符號混淆；

(4) 不阻礙公共地方或行人通行。

4) 申請者是否提供了申請所需的資料，包括申請者及廣告物基本資料。

169. 屬登記制度的情況，登記後即可安裝廣告，行政當局作事後監察。登記取決於申請者是否已提供了所需的登記資料，包括申請者及廣告物基本資料，以及倘有的須向土地工務局提交的預先通知，及/或註冊土木工程師的責



任書。

170. 第三，有關廣告物安裝的一般規定，若已向土地工務局取得安裝廣告物的工程准照，仍有需要在取得經濟及科技發展局的許可後才可安裝廣告物。如何協調好土地工務局與經濟及科技發展局關於發出安裝工程准照及安裝許可的職能。如何更好地優化兩個公共行政部門的分工機制。
171. 提案人對此表示，屬預先許可的安裝情況，需在取得經濟及科技發展局的安裝許可及通知後，方可進行廣告安裝。
172. 為達至優化營商環境及便民便商的施政目標，經濟及科技發展局將與土地工務局及文化局互相協作，就廣告安裝方面為市民及業界提供“一站式”及電子化申請的服務。
173. 若申請者在申請時未取得相關工程准照，經濟及科技發展局可協助其向土地工務局提交申請及將所需的申請資料一併轉送土地工務局跟進相關的申請程序。另一方面，若申請者已取得由土地工務局發出的工程准照，經濟及科技發展局亦可直接向土地工務局索取相關資料

92
高
林
牛
黃
李



而無須申請者重複提交。

174. 第四，經濟及科技發展局的事先許可是否僅適用於廣告物的安裝活動。在廣告載體保持不變，且無新建工程的情況下，更換廣告物所載的內容是否無需取得經濟及科技發展局事先許可。即：在同一廣告載體上更改宣傳資訊，且無結構性改動，是否需要重新取得有關的許可？提案人對此表示，如屬廣告載體不變且無新建工程，僅涉及廣告內容更換的情況，則僅需向經濟及科技發展局作出通知。對於在文物、緊鄰文物及風貌街道（即重點區域）上且已諮詢文化局並獲不反對意見而裝設的廣告招牌，考慮到如更改該廣告內容可能涉及對廣告物的色彩及燈光形式等作出變更，變更後的內容可能對文物、緊鄰文物及風貌街道的景觀造成負面影響或干擾，且現時社會對上述區域建築物裝設招牌廣告，針對色彩及燈光形式等尤其關注，故即使僅對廣告物的內容作出更改，亦建議再諮詢文化局意見，並在取得該局的贊同意見後，方可對廣告內容作出更換。至於再諮詢文化局意見的方式，建議可考慮以更簡化或便捷方式處理。

175. 第五，對於有關許可是否設有期限。若設有期限，申請人是否可申請許可續期。提案人對此表示，法案並沒有

92
和
白
三
林
下
黃
子
子



對廣告物安裝的預先許可設定期限及續期的要求。

176. 第六，委員會要求提案人就法案最初文本第三十條(三)項所指投影廣告登記制度的既定指引作出說明。具體包括：投影廣告在任何情況下是否均無需取得文化局出具的意見。登記持有人是否無需遵守投影廣告的地點、尺寸、高度、亮度及時段限制，且是否無法律義務確保投影形式，不會對人身及財產安全、道路通行、標識可讀性或環境及景觀品質造成危害，亦不會影響已被評定或正在評定的不動產的觀感。提案人對此表示，原則上，由於投影廣告不存在較大的安全風險，故僅需作出安裝登記，但若投影廣告是安裝在被評定的不動產及其緩衝區範圍內，根據文化遺產保護的相關法例，須預先取得由文化局發出的具約束力的意見，並按照法案最初文本第二十六條的規定，利害關係人亦須取得經濟及科技發展局的預先許可後，方可裝設相關投影廣告。投影廣告的安裝地點、尺寸、高度、亮度及時段，尚需遵守由環境保護局發出的《廣告招牌、建築物裝飾燈和戶外電子顯示屏光污染控制指引》，以及將來由經濟及科技發展局制訂的安裝指引的要求，包括不可影響地方或風景的美觀和環境的和諧、危及他人安全或影響交通信號等。

177. 第七，有關廣告物安裝的民事責任保險是規定在法案最

林



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

初文本第二十三條。該條所設定的民事責任保險，對於保障在發生意外情況下第三人的利益，非常必要。但從發揮民事責任保險的制度功效以及所有廣告物可能發生意外的前提，該條規定的民事責任保險所限定的情形，是否有些範圍過窄。因為民事責任保險的目的在於保障在廣告物發生意外的情況下對第三人的損害賠償，即使是在地面上獨立設置的廣告物，例如在路邊設置的廣告招牌，也可能對當事人造成損害，為了更有利於發揮民事責任保險制度對第三人的保障作用，是否有必要適當擴大民事責任保險的適用範圍，委員會請提案人對此作出解釋和澄清。提案人對此表示，經參考現行第28/2004 號行政法規核准的《公共地方總規章》第二十八條的規定，法案最初文本第二十三條規定維持必須購買廣告物民事責任保險的要求，根據市政署提供的資料，已取得准照的廣告物，基本均須依法購買民事責任保險，其餘無需購買保險的情況，多為張貼海報。經對此進行深入討論後，為進一步明確須就廣告物安裝購買民事責任保險的情形，提案人於法案修改文本對相關條文作了優化，訂明根據法案修改文本第二十三條第一款（一）至（三）項須向土地工務局就廣告物的安裝申請工程准照或作出預先通知，以及根據法案修改文本第二十九條（二）項在投影設備投射影像的廣告下，提出廣

林



告物安裝許可申請或作出登記的實體，必須購買民事責任保險；此外，為進一步規範民事責任保險的購買條件、種類及保額，提案人表示，在法案修改文本中規定，將就此制定相關的補充法規（法案修改文本第五十七條第二款（三）項）。

178. 第八，有關法案最初文本第二十二條第三款規定“經濟及科技發展局可在其職責範圍內就廣告物安裝許可及登記訂定具體指引，該指引以澳門特別行政區的正式語文在該局的網站公佈”。同時在法案最初文本第二十四條規定“廣告物的安裝尚須遵守由主管公共部門及實體制定的與廣告物安裝相關的技術指引”。對此委員會請提案人說明，除經濟及科技發展局制定相關指引外，還有哪些部門在哪些領域制定有關的指引，為方便廣告業界清楚了解並有效遵守不同部門發出的指引，有無必要對不同部門發出的指引進行統一發佈？提案人對此表示，目前，有關除由經濟及科技發展局制定的安裝指引外，亦包括由環境保護局發出的《廣告招牌、建築物裝飾燈和戶外電子顯示屏光污染控制指引》、由文化局制定的《被評定的不動產及緩衝區內廣告招牌安裝指引》以及由房屋局制定的《經濟房屋—招牌及廣告安裝指引》等等，如何及時統一公佈有關的指引便於廣告業界遵守，確實值得重視解決。經對此進行討論後，提案人把

紅
高
林
李



法案最初文本第二十四條的規定合併成為修改文本第二十一條第四款的規定，有關指引統一在經濟及科技發展局的網站公佈。

《文化遺產保護法》生效期間被禁止的廣告申請問題

179. 委員會關注到，法案旨在放寬廣告的申請流程，簡化行政准照審批程序。在《文化遺產保護法》生效期間被禁止的廣告申請，會否在本法案生效後，獲得“復活”的機會、如何處理。提案人對此表示，如在法案生效前進行廣告安裝，須根據現行第 7/89/M 號法律及第 28/2004 號行政法規核准的《公共地方總規章》的相關規定，向市政署提出廣告安裝的准照申請，市政署將按現行第 11/2013 號法律《文化遺產保護法》須聽取文化局具約束力意見，若文化局已發出不同意安裝的意見，並已完成審批及通知申請人拒絕發出准照，由於有關廣告安裝申請是根據當時仍未作修改或放寬的第 11/2013 號法律《文化遺產保護法》的規定進行處理而被禁止。因此，不會因法案簡化行政准照審批程序而將過去已被禁止或拒絕的廣告安裝申請獲得“復活”的機會。利害關係人可根據具體情況，如屬須提出許可的情況，亦可於本法案生效後按照新法及經修改的第 11/2013 號法律提出新

92
和
方
林
下
黃
子



的廣告安裝申請。

三、細則性審議

180. 除概括性審議外，委員會還對法案中的具體解決方案，包括系統結構、條文之間的銜接、行文的優化、中葡文本之間的對應等立法技術問題，進行了詳細的審議，並尋求最恰當的立法解決方法，以利於將來法律的執行。

181. 在細則性審議過程中，政府調整了法案的系統編排結構，在法案修改文本中將第三章的名稱改為第三章—特定廣告的規定。法案最初文本的內容共包括六十四個條文，而修改文本的內容則包括六十五個條文，分佈於下列各章：

- 第一章 – 一般規定，包括法案第一條至第三條；
- 第二章 – 一般原則，包括法案第四條至第十條；
- 第三章 – 特定廣告的規定，分為兩節，包括法案第十一條至第二十條；
- 第四章 – 廣告物的安裝，分為四節，包括法案第二十一條至第三十六條；

92
和
高
三
林
下
黃
和
子



任
承
高
志
林
宇
若

李

- 第五章 – 監察及處罰制度，分為兩節，包括法案第三十七條至第五十二條；
- 第六章 – 過渡及最後規定，包括法案第五十三條至第六十五條。

182. 委員會接納上述系統編排上的修改，認為該等修改可方便對行文的理解，並有利於強化對制度解釋及適用上的連貫性。

183. 提案人在法案修改文本中作出了多項修改，優化了條文的行文並增加了新的規定，令法案在技術上的規定更加詳細及準確，當中部分修改反映了委員會的意見及立法會顧問團的法律技術分析。

184. 以下細則性分析，將以政府於 2026 年 4 月 15 日正式提交的法案修改文本為基礎，具體說明有關對法案條文所作的優化。

第一章 – 一般規定

第一條 – 標的

185. 法案最初文本第一條規定“本法律訂定從事廣告活動的一般制度，以規範廣告的設計、製作、發佈及安裝”。提



案人在修改文本中簡化了行文，尤其刪除了“以規範廣告的設計、製作、發佈及安裝”的表述，因此，法案第一條改為規定“本法律訂定廣告活動的一般制度”。

第二條 – 適用範圍

186. 法案最初文本第二條的行文值得委員會的深入分析。科技的發展使更多經互聯網發佈廣告的新模式誕生，政府認為有必要適時在法案中引入對新模式的一些特別規範。此外，擬將本法案的制度適用於在澳門特別行政區進行的與商品或服務有關的商業廣告的宣傳，而不論是經傳統廣告媒介發佈的廣告，還是透過互聯網發佈的廣告。委員會對此政策表示贊同。

187. 法案最初文本第二條第一款規定：“本法律適用於在澳門特別行政區內進行的任何具商業性質的廣告活動，但不影響其他法例關於廣告活動的規定的適用”。而按照諮詢總結報告所指：“《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”。

188. 對此，委員會要求政府解釋如何界定廣告活動的商業性質，是否僅限於由商業企業主進行的商業性質的廣告活動？是否亦包括由一些非牟利機構或實體進行的商品

Handwritten notes in Chinese characters, including the name '高志林' (Gao Zhilin) and other illegible characters.



或服務的廣告活動？政府代表回應如下：廣告的商業性質的界定，並非建基於進行廣告的實體，而是基於商業性質的廣告所具有的營利目的。例如，社團是非牟利性組織，向會員介紹特定的商品或服務，這並不構成商業性質的推廣活動。此類情況不會被定性為商業廣告，因此不受法案的制度所規範。然而，當由非牟利團體或組織舉辦的活動涉及以營利為目的，且向非其會員的人士提供商品或服務，任何促進該等商品或服務的銷售或消費的方式亦可視為商業性質，因而應受法案的制度所規範。綜合而言，在商業性質的界定上，在經濟活動範圍內涉及以商業模式提供商品或服務，並以營利為目的而進行的廣告活動，可被視為具商業性質。

189. 委員會亦注意到對同鄉會之類的社團所安裝的指示牌和招牌不受有關廣告物安裝的規定所規範，質疑這種處理會否造成不公平的情況。對此，政府代表表示，考慮到維持廣告業市場秩序、保障消費者權益和制度成本效益的立法原意，認為維持以商業性質的廣告作為法案的適用範圍，更為符合澳門的實際情況。政府代表補充，由於本法案不適用於由非牟利團體或組織舉辦的非商業廣告，故亦不適用於同鄉會之類的社團所安裝的指示牌和招牌；只有當有關的指示牌和招牌的內容及其推廣

Handwritten signature and vertical text on the right margin, including the name '高志輝' (Gao Zhihui) and other illegible characters.



的標的涉及商業性質的活動時，方適用法案的制度。

190. 法案最初文本第二條第二款規定：“為適用上款的規定，透過互聯網發佈的廣告，包括網頁、專頁或電子設備的應用程式，只要有關廣告所宣傳的商品或服務在澳門特別行政區內銷售、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澳門特別行政區有營業場所、住所、聯絡地址或電話號碼，又或在澳門特別行政區經營業務，亦視為在澳門特別行政區內進行的廣告活動”。這一款行文的規範內容引起了疑問。一方面該款要求商品或服務被銷售、交易、交付、寄送或提供，似乎是針對實際的交易，但廣告活動針對的是潛在的消費者。另一方面，該款規定列舉了多種連接因素，這些因素可能適用於任何一個實體，因此，委員會希望瞭解有關第二款的行文擬反映的立法原意。

191. 然而，經對此進行深入的技術分析後，政府代表指出，法案的適用範圍最終是同一標準，不論是經傳統廣告媒介發佈的廣告，還是經互聯網發佈的廣告，即該標準是與澳門特別行政區有聯繫。法案的制度適用於在澳門特別行政區內發佈的有關商品或服務的商業廣告。委員會認同這一標準有助於制度的操作，但在與政府代表交換意見時，建議法案亦包括對僅在澳門特別行政區以外傳

92
高
林
下
黃
子



92
林

高
林
下
黃
田

播的不法廣告中涉及澳門特別行政區經濟參與者的監管。對此，政府代表表示，經濟及科技發展局將與中國內地及其他司法管轄區的監管部門保持聯繫，就此類事宜採取相關的合作機制，但僅在澳門特別行政區以外發佈的廣告，不屬於本法案的適用範圍。

192. 經聽取委員會的意見，並綜合考慮法案制度的適用範圍後，提案人對法案第二條的行文進行了調整，有關行文改為：“一、本法律適用於以任何廣告媒介在澳門特別行政區內發佈涉及商品或服務的商業廣告。二、本法律的規定不影響其他法例關於廣告的規定的適用”。此外，經互聯網發佈廣告的描述，現作為示例性列舉，納入法案第三條（二）項關於廣告媒介的定義之中。

193. 法案第二條第一款的規定包括多方面的內容。首先，該規定是指“涉及商品或服務的商業廣告”，並非所有向公眾發佈的廣告，而是單純針對商品或服務的商業廣告。一般情況下，僅指明商業名稱、營業場所名稱、商業標籤、標誌、商標或簡要說明交易性質的商業資訊，並不屬於法案制度的適用範圍，但在安裝制度方面對此有例外性規定，即包含這些商業訊息的指示牌，也被視為廣告物，並受法案第二十一條第一款有關廣告物安裝的規定所約束。其次，條文規定的廣告發佈是“以任何廣告媒



介”進行的發佈，因此包括所有用作發佈商品或服務的商業廣告的媒介，其中亦包括經互聯網發佈的廣告。第三，如前所述，該條規定“在澳門特別行政區內發佈”，因此，本法案的制度不適用於僅在澳門特別行政區以外發佈的廣告。

194. 法案第二條第二款明確了本法案與其他廣告法例相互關係的立法取向，並維持了法案最初文本第二條第一款的解決方法。事實上，本法案的制度屬一般性規定，其並非窮盡性規範，在其他現有法律中，亦存有涉及商業廣告的規定。政府代表表示，在某些事宜例如煙草或某些行業如新聞出版等的法例中，也有廣告的規定。在該等情形下，應優先適用特別法律規定，其效力優於本法案的制度。凡該等法律未有規定者，則適用本法案的制度。

195. 載於其他法律的廣告規定例子有：九月四日第 8/89/M 號法律的第五十五條及第五十六條；八月六日第 7/90/M 號法律《出版法》第十七條；第 3/2001 號法律《澳門特別行政區立法會選舉制度》通過的《澳門特別行政區立法會選舉法》第八十條及一百九十二條；第 5/2011 號法律《預防及控制吸煙制度》第十七條及第十八條；第 5/2025 號法律《旅行社業務及導遊職業法》第二十七條。

任
林
高
志
林
志
林
子



《商法典》第七百二十條至七百四十八條亦規範了廣告合同的主要種類，包括廣告合同、廣告傳播合同和廣告創作合同。

第三條 – 定義

196. 在法案修改文本中，提案人在（三）項增加了新的定義，並將法案最初文本的（三）項至（十）項重新編號，成為法案第三條的（四）項至（十一）項。此外，對該條（一）、（二）、（七）、（八）及（十一）項的行文略作調整，使其在技術上更為準確。
197. 法案第三條（一）項規定了廣告的定義：“是指透過廣告媒介直接或間接發佈商品或服務的任何形式的商業宣傳”。須注意的是，這一定義並不包括使用企業主的名稱或商業名稱以促進公眾對商業名稱的認同，以及建立良好形象的商業通訊，只要其內容並非宣傳商品或服務的商業推廣。原則上，有關定義亦不包括宣傳非牟利性質的體育、慈善、文化、科學或其他同類活動的資訊，儘管這些訊息包括了贊助活動的商業企業主的識別標誌，尤其是提到其商業名稱、營業場所名稱、商業標籤或標誌；但除宣傳非牟利活動外，如訊息中亦加入了商業企業主之商品或服務之商業推廣要素，則會構成本定義所

92
196
197
林
李



包含的廣告，並相應受本法案制度的規管。

198. 法案第三條（二）項規定了廣告媒介的定義：“是指用作發佈廣告信息的任何有形或無形工具，尤其包括報章、海報、電視、電台、交通運輸工具、廣播、投影、電子螢幕、互聯網網頁、應用程式及社交媒體”。該定義所包含的多種不同的廣告媒介示例，能更清楚反映和說明本法案的制度適用於在澳門特別行政區發佈的廣告的立法原意，無論是使用傳統廣告媒介，還是使用互聯網的情況。
199. 法案第三條（三）項對互聯網平台作出了以下定義：“是指透過網際網絡為他人提供商業經營、促進訂立交易、進行資訊發佈或信息交流等服務的網絡空間”。法案最初文本並沒有這一定義。政府代表表示，增加該項是為了便於理解法案第十二條的規定。簡單而言，這些互聯網平台有如大型的“數字化商業中心”，是存在於互聯網上的空間，當中有獨立的第三方賣方，有時平台的經營者自己也會向買家展示和銷售他們的商品或服務。
200. 法案第三條（四）項至（六）項分別對廣告主、廣告經營者及廣告發佈者這三類廣告參與人的定義作出了規

92
高
林
下
基
子



範。

201. 廣告主是指“為推銷商品或服務而自行或委託他人設計、製作及發佈廣告的實體”。
202. 廣告經營者是指“接受廣告主委託而提供廣告的設計、製作及代理服務的實體”。
203. 廣告發佈者是指“為廣告主或其委託的廣告經營者發佈廣告的實體”。
- 204. 這三類參與人在法案條文中被廣泛使用，包括根據法案第四十一條第一款至第三款規定，作為行政處罰分類的依據。政府代表解釋，在實際情況下，同一實體可能會開展多種類別的廣告活動，但這種情況，並不會對法案制度的理解和監察造成風險或困難。
205. 法案第三條（七）項及（八）項分別對廣告代言人及直播行銷人員的定義作出規範。
206. 廣告代言人是“在廣告中以自己的名義或形象，對商品或服務作推薦及證明的實體”。
207. 直播行銷人員是指“透過互聯網，以線上直播方式以自

紅
林
李



己或委託人的名義推銷商品或服務的實體”。

208. 政府代表指出，適宜將這兩種定義納入法案之中，因為法案第十一條及第十三條，分別包含了對廣告代言人及直播行銷人員的特別規定。

209. 法案第三條（九）項對保健產品的定義如下：“是指適用於特定人群，有助調節機體功能或對健康有好處、不以治療或預防疾病為目的，由一種或多種成分組成的製劑”。政府代表表示，為方便理解法案第十六條的規定，適宜在法案中加入該項定義。按照政府代表的解釋，保健產品不是藥物，“兩者的主要區別在於產品是否以預防、治療疾病或其他醫療目的為主”。值得指出的是，根據七月十日第 30/95/M 號法令（訂定藥品廣告應遵守之規則）第二條 b)項的規定，藥品是指“由一種物質或由多種物質之混合物組成之藥物製劑，且在施用於人體時可達到下列目的：診斷、治療、減輕或預防疾病或疾病之症狀；診斷、治療、減輕或預防任何不正常身體及精神狀況或該等狀況之症狀；改變、更改、矯正或恢復任何器官功能”。

210. 法案第三條(十)項對車輛作出如下定義：“是指第 3/2007 號法律《道路交通法》規定的車輛”。政府代表表示，為

汪
林
牛
黃
李



任
林
牛
黃
子

方便理解法案第十七條的規定，適宜在法案中加入該項定義。

211. 法案第三條（十一）項對廣告物的安裝作出如下定義：“是指以裝設、張貼、放置、懸掛、投射或豎立等方式於建築物的立面或頂部，又或於土地、公共地方進行廣告物及其承載構件的安裝”。廣告物的安裝是法案第四章所規範的標的，包括法案第二十一條至第三十六條。

第二章 – 一般原則

212. 在法案最初文本中，第二章只包括第四條至第七條，而沒有包括同樣重要的其他規定，尤其是法案的第八條。經對法案的系統編列方面進行提醒後，政府代表回應指出，在法案修改文本中，第二章規定了在澳門特別行政區進行的任何廣告活動，不論所採用的廣告媒介或所推廣商品或服務的特徵為何，均應遵守的一般原則和基本的實質性規定。本章包括合法性、可識別性及真實性原則、禁止虛假資訊及欺詐性廣告、內容的一般性禁止、保護未成年人的規則以及比較廣告的規則。

第四條 – 合法性

213. 提案人在修改文本中刪除了關於“符合法律規定”的表



述，因為如此規定可能會導致很多表面上重復的違法行為，故在法案第四條中規定：“廣告的標的、形式及目的須合法，不得具有違背公共秩序或善良風俗的內容”。

214. 在不影響倘有的其他責任下，違反第四條規定的廣告主、廣告經營者或廣告發佈者，會被科處澳門元二萬元至十萬元的罰款（法案第四十一條第一款至第三款）。如有關違反可歸責於廣告代言人或直播行銷人員，則其會被科澳門元二千元至五萬元的罰款（法案第四十一條第四款及第五款）。

第五條 – 可識別性

215. 法案修改文本維持了法案最初文本第五條規定的解決方案，但提案人將其分為兩款，行文如下：“一、廣告須具可識別性，並使廣告對象可識別其具宣傳性質。二、禁止以潛意識或隱藏廣告內容的技巧，妨礙廣告對象識別有關廣告具宣傳性質”。

216. 法案第五條第一款確立了可識別性義務，旨在保障消費者的決策自主權。資訊接收方有權知悉相關資訊具有商業廣告的性質，而非其他性質內容，尤其不得偽裝成資訊或娛樂內容。此項義務屬於傳播性質的信息透明義務，並在比較法上有直接的對應性規定，尤其是中國內

92
10
11
12
13
14



地《廣告法》第十四條（2021年版的行文）以及葡萄牙《廣告法典》第八條的規定。

217. 在實務上，履行此項義務可以通過不同的技術手段來實現，具體取決於所使用的廣告媒介、商業模式以及技術本身的發展。例如，九月四日第8/89/M號法律第五十五條第二款規定：“所有廣告應透過確定之指示指明，以及所有贊助或具宣傳性質之節目，應在其開始及完畢時加入該性質之明確指示”。法案第五條第二款補充完善了可識別原則，禁止以潛意識或隱藏廣告內容的技巧，妨礙廣告對象識別廣告的宣傳性質。

218. 禁止潛意識植入技術（即在接收方無法在意識感知閾值內察覺的資訊植入），以及廣告內容的隱藏技術，使得法案能夠涵蓋不同形式的隱性廣告，例如偽裝成新聞資訊、偽裝成真實體驗分享的演講等；此類隱蔽行銷模式，也已被國際行業自律體系逐步界定並明令整治。因此，法案所規定的解決方案，既符合比較法上的立法趨勢，也適配新型廣告商業模式的現實情況。對此，委員會表示支持。

219. 在不影響倘有的其他責任下，違反第五條規定的廣告主、廣告經營者、廣告發佈者、廣告代言人或直播行銷

92
林
林
林
林
林
林
林



人員，會被科處澳門元二千元至五萬元罰款（法案第四十一條第一款至第五款）。

第六條 – 真實性

220. 委員會希望更深入瞭解真實性原則的立法政策，並在與政府代表交換意見時，要求政府在技術層面考慮調整法案最初文本第六條的行文，以更清晰地反映有關立法政策取向，尤其就是否適宜簡化該條第一款的行文，以便將不同的事宜分開在不同的規定上加以處理，同時也請求政府就法案最初文本同一條第三款中分組列出“虛假廣告”的情況，是屬盡數列舉還是單純屬例舉，加以說明。

221. 提案人經聽取委員會的意見及重新考慮後，在法案修改文本中對第六條的行文進行了實質性的調整，尤其是簡化了第一款的表述，改為規定“商品或服務的特徵具客觀重要性的事實”；第二款列舉了四組將被視為違反第一款規定的虛假資訊的情況，且該等情況與法案最初文本該條第三款所指的情況相對應。在修改文本中，第三款至第五款重新採用了法案最初文本第六條的規定，但提案人加入了更多的元素，並對每一事項都作了單獨的規定。最後，修改文本第六條第六款與法案最初文本第

Handwritten notes and signatures on the right margin, including the name "林" (Lin).



七條第三款相對應；提案人在聽取委員會的意見及在技術層面作出考量後，將有關規定加入第六條中，並對相關行文作出調整，尤其包括對廣告代言人的提述。

222. 法案第六條第一款規定“廣告內容須真實，不得具有虛假資訊或歪曲對商品或服務的特徵具客觀重要性的事實”。這一規定結合了真實性義務和對虛假資訊及歪曲事實的禁止。在此行文中，義務和禁止直接與商品或服務的特性有關，這與法案第三條（一）項關於廣告的定義一致。

223. 法案第六條第二款列舉了一些被視為虛假資訊、因而違反了該條第一款的禁止規定的情況。行文指“為適用上款的規定”，而政府代表解釋指，第二款的各項規定只是為了方便理解同條第一款所載的禁止規定的實際目的；這是一個舉例方式的列舉，第二款任何一項的行為，都被視為違反第一款的規定，在行政違法行為的種類上沒有獨立的後果；在法案第四十一條中，違反第一款的規定，便構成行政違法行為。

224. 法案第六條第三款規定：“如廣告涉及所宣傳的商品或服務的特徵，包括但不限於其性質、產地、成分、性能、功能、用途、效果、生產者、品質、數量、有效期、保

92
林
下
黃
子



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

證、價格與支付條件、獲認證及榮譽等，相關廣告內容必須準確描述該等特徵”。這一義務僅適用於廣告負責人透過描述該商品或服務的一個或多個特定特徵，主動推銷該商品或服務的情況；在這種情況下，僅僅關於特徵的表述沒有虛假資訊是不足夠的，有關特徵的描述亦必須準確。為著對消費者的保護，在這情況中設有更嚴格的要求是合理的。廣告負責人得自由選擇是否在公告中提及商品或服務之任何特徵；然而，如廣告負責人決定這樣做的話，則就是應利用該商品或服務之特徵來說服有關對象。由於消費者在購買前並不能直接得悉商品或服務的特徵，廣告往往是其唯一的資訊來源，因此，除了資訊上的不對稱之外，消費者相信的是廣告中所作的特徵描述。因此，若廣告負責人選擇以特徵描述作為說服消費者的策略，則須承擔要準確描述特徵的責任。

225. 法案第六條第四款規定“如廣告引用統計資料、研究成果、研究摘要或其他作為宣傳主張事實依據的資料，必須在廣告內容中標明出處”。與上款相似，標明來源的義務，僅適用於廣告負責人主動引用該類資料，藉以凸顯其推廣的特定商品或服務之情形。倘若廣告負責人選擇援引看似具備科學或統計客觀性的資料，以此提升宣傳內容的可信度，則理應要求其標注資料來源，使廣告受眾能夠核驗資料的真實性，以及該資料與所推廣商品、

92
高
林
李



服務之間的關聯性。

226. 法案第六條第五款規定“如廣告涉及促銷活動，廣告內容須指出活動的持續時間、限量供應的數量、參與方式、任何必要的附加費，以及擬獲得優惠所須遵守的限制條款或查閱有關條款的方法”。該款規定專門針對涉及促銷活動的廣告，例如折扣、贈品、紀念品及有獎競賽類宣傳，並回應實務上的需求：商家在宣傳促銷活動時，往往刻意突出優惠亮點，卻對活動適用條件與限制條款隻字不提，致使消費者產生期待，最終卻無法兌現。政府代表強調，該項義務並不妨礙涉及促銷活動的廣告，只是要求廣告內容必須足夠完整，令廣告對象可在知情的情況下作出決定。

227. 法案第六條第六款規定：“廣告主、廣告經營者、廣告發佈者、廣告代言人及直播行銷人員，有義務應第三十七條第一款所指負責監察本法律遵守情況的實體（下稱“監察實體”）的要求，在指定期間提供能證明廣告中所陳述的事實屬準確的資料，否則，推定有關事實為不準確”。如上所述，該項事宜原本載於法案最初文本第七條第三款。委員會希望進一步瞭解該項規定的立法理由。對此，政府代表在回應中表示，若不作此規定，政府擔心將來將耗費過度的資源，以確定某一廣告內容是否具

92
白
林
下
黃
李



有真實的事實依據，同時還會頻繁遭遇取證困難，而廣告負責人則掌握相關資料，具備更好條件便捷澄清有關問題。

228. 值得注意的是，可證明在廣告中所表明的事實資料具準確性的證明資料，由廣告負責人持有，這亦正是其主動選擇將相關事實表述，用作說服廣告對象的營銷手段；如果沒有廣告負責人的協助，監察實體要獲取這些資料，要麼不可行，要麼需付出極高成本。因此，該款規定使本條以上各款所建立的機制，更具操作性及監察的有效性。在商業廣告的背景下，允許無需證明事實資料的表述，可能會削弱法案第六條第一款、第三款和第四款規定的義務，而這些義務亦將因此而失去任何有效的核查工具。

229. 現正審議的該條第六款最後部分規定，如在指定期間內未能提供證明資料，則“推定有關事實為不準確”。對此，政府代表指出，在比較法方面亦有類似的解決方案，例如中國內地《廣告法》第三十四條及葡萄牙《廣告法典》第十一條第二款及第三款。上述推定得由利害關係人根據一般規定予以推翻。因此，即使廣告負責人最初不能配合監察實體的要求而隨後被提起行政違法程序，廣告負責人仍有權利作出辯護，並可在法定期限內補交用以

Handwritten signature and notes on the right margin.



證明廣告所載事實內容真實準確的證明材料（法案第四十九條第七款）；需要注意的是，該項舉證責任的必要性，僅限於針對廣告負責人自願將之納入廣告內容中的事實資料，而非針對未知的外部事實。

230. 在不影響倘有的其他責任下，違反第六條第一款或第三款至第五款規定的廣告主、廣告經營者、廣告代言人或直播行銷人員，會被科處澳門元二千元至五萬元罰款（法案第四十一條第一款、第二款、第四款及第五款）。

第七條 – 誤導性廣告

231. 在對法案最初文本第六條和第七條進行分析時，委員會曾要求政府就該等條文之間的關係以及兩者如何銜接作出解釋。政府代表對此回應指出，兩條條文均旨在設立廣告內容可靠性的規則，以保護廣告對象。第六條禁止廣告內容存在客觀、事實的虛假情況，而第七條則涵蓋了廣告內容雖非在事實上虛假、但仍使廣告對象產生誤導印象的情況。因此，第六條的規定由第七條的規定予以補充，後者規範廣告的內容足以使廣告對象對所推廣的商品或服務產生誤導的問題。

232. 提案人在聽取委員會的意見後，在法案修改文本中調整了本條的標題及第一款的行文，將第二款的行文調整為

能
林
竹
黃
子



以各項的形式重新表述，並刪除了法案最初文本第七條第三款的規定，原因正如上述，該款規定經修改行文後，已納入法案第六條第六款之中。

233. 法案第七條第一款規定：“禁止誤導性廣告，任何可能導致廣告對象對所宣傳的商品或服務產生誤解的廣告，均視為誤導性廣告”。該款規範的核心判定標準為具有誤導可能性。只要廣告足以引人誤解，無須實際造成誤解後果為必要條件，這使該項禁止性規定具有預防性效力，並允許監察實體在廣告對象遭受具體損害之前進行介入。僅當對“所宣傳的商品或服務”產生誤解時，該種錯誤才具重要性，這一範圍界定與法案第三條（一）項所載的廣告定義相一致。

234. 在技術層面上，法案並沒有對“廣告對象”進行具體界定，以便為經濟參與人和監察實體因應各種不同的具體情形，而對“廣告對象”的概念加以具體化，留有餘地。

235. 根據政府代表的解釋，如廣告可導致目標受眾對所推廣的商品或服務產生誤解，即屬違反有關規定。因此，監察實體可依據目標受眾的類別，來衡量其是否存在誤導的可能性，例如按目標受眾屬一般消費者，還是專業人



士類別，分別作出認定。

236. 法案第七條第二款規定：“為適用上款的規定，尤其禁止具有下列內容的廣告：(一)即使廣告內容使用準確的事實資料，仍令人對所宣傳的商品或服務產生整體誤導性印象；(二)使用誇張、含糊或隱瞞的方法，以致可能使廣告對象對所宣傳的商品或服務的特徵或效果產生誤解；(三)直接或間接提及可能影響廣告對象的判斷力的資訊，使其認為購買或消費所宣傳的商品或服務屬必要”。

237. 根據政府代表的解釋，上述第二款各項僅被視為誤導性廣告情況的示例，因而構成違反該條第一款所指禁止性規定的行為。第七條第二款的立法技術，與法案第六條第二款所採用的相同，行文的規定“為適用上款的規定”。第二款的各項規定僅為方便理解同條第一款所載禁止性規定的實際適用範圍；該款規定屬於例示性列舉，任何違反第二款各項所指的行為，均被視為違反第一款的規定而加以處理，而不會在行政違法行為類別中產生獨立的後果：在法案第四十一條中，構成行政違法行為的是違反第一款規定的行為。

238. 上述法案第七條第二款(一)項所指的情況表明，每項

Handwritten signatures and initials on the right margin, including a large signature at the top and several smaller ones below.



獨立陳述在形式上真實，並不能保證整體的合法性，因對有關資訊的評估是以對廣告對象所產生的整體效果為準。該條第二款（二）項所指的情況，既包括使所推廣的商品或服務的部分真確的陳述，但卻導致出現扭曲印象的情況，亦包括對所推廣的物品的重要特徵或效果的策略性沉默。最後，第二款（三）項規定的情況是為了保護消費者的決定自由，禁止利用廣告對象的弱點而使用心理壓力技巧，並促使其產生別無選擇的感覺。

239. 在不影響倘有的其他責任下，違反第七條第一款規定的廣告主或廣告經營者，會被科處澳門元五千元至八萬元罰款（法案第四十一條第一款及第二款）。如有關違反可歸責於廣告代言人或直播行銷人員，則其會被科處澳門元二千元至五萬元的罰款（法案第四十一條第四款及第五款）。

第八條 – 受禁止的廣告

240. 在對法案最初文本第八條進行分析時，委員會曾要求政府就第一款（八）項有關“導人迷信的內容”的部分作出解釋，亦有委員會成員詢問，這是否意味著禁止與售賣香火及與風水、數字命理、手相術等服務有關的廣告。政府代表回應指，立法原意僅是禁止為廣告目的而利用

92
林
李



受眾的恐懼、無知或迷信，並無意禁止與上述商品或服務有關的廣告。委員會在技術層面亦建議，提案人應根據禁止的廣告內容的重要性而調整列舉次序，並優化每一項的行文。政府代表接納了委員會的建議，在法案修改文本中修改了第一款各項規定的排序，調整了其中數項的行文，並刪除了“賭博”的提述，因為這一事宜已在法案第十九條中有專門規定。因應對第一款各項的重新編號，提案人亦對法案第八條第二款的行文作出了輕微調整。

- 241. 法案第八條第一款對在澳門特別行政區禁止發佈的廣告內容的情況作了盡數列舉。首先，禁止含有損害中華人民共和國的尊嚴、安全或利益的內容的廣告。其次，禁止含有使用或變相使用中華人民共和國或其澳門特別行政區的公共機關或部門的名稱，又或該等公共機關或部門工作人員的名稱或形象的內容的廣告。同樣禁止損害其他國家或地區、國際組織的尊嚴或利益、危害社會穩定或公共利益、侵犯或詆毀人類、民族、種族、宗教或歷史人物的尊嚴及聲譽，以及因性別而歧視該等人士或實體的廣告。

242. 這些禁止性廣告還包括，對環境、自然資源或文化遺產的保護造成妨礙或損害的廣告；危害或損害人身或財產

何志華



安全的廣告，包括猥褻或色情物品、利用對象的恐懼、無知或迷信，又或推動或煽動暴力的廣告；在未經本人同意下使用第三人的影像或言詞，又或透露其個人隱私的廣告，以及鼓勵以危險方式使用所宣傳的商品或服務的廣告。

243. 第二款規定監察實體有權要求廣告主或廣告經營者提供利害關係人的同意證明，以核實第一款（十）項所指的情況。
244. 第八條在法案的實體制度中發揮著結構性作用，設定了界定實質違法性核心的消極限制，該限制普遍適用於所有行業的任何形式的廣告，且不設例外，亦不可透過合同或規章加以排除。法案第八條第一款對禁止廣告的重視，同樣體現在相關的處罰制度中：在不影響倘有的其他責任下，違反第八條第一款規定的廣告主、廣告經營者或廣告發佈者，會構成行政違法行為，並被科處澳門元二萬元至十萬元的罰款，這是在法案第四十一條規定中最高的罰款幅度。如有關違反可歸責於廣告代言人或直播行銷人員，則其會被科處澳門元二千元至五萬元的罰款（法案第四十一條第四款及第五款）。

第九條 - 使用語文（已刪除）

何
志
高
林
下
黃
子



245. 法案最初文本第九條規定：“如廣告內容非以澳門特別行政區任一正式語文表示，監察實體可要求廣告主或廣告經營者提供以任一正式語文作成的譯文，但已於澳門特別行政區作有效登記或註冊的商業名稱或商標除外”。
246. 在技術層面，將這一規定納入第二章引起了一些疑問。因為第二章規定了在澳門特別行政區進行的所有廣告活動應遵守的一般原則和基本的實體性規則，而法案最初文本第九條則包含一項義務，主要與監察實體的行為有關。由於監察實體的行為規定主要體現在法案修改文本第五章（監察及處罰制度），故提案人在修改文本中，刪除了法案最初文本第九條的規定，並在法案第三十八條中增加了針對相同事宜的規定。經上述刪除後，提案人對法案最初文本的第十條重新編號為法案的第九條，並以相同的邏輯，對隨後條文作重新編號。

第九條 – 未成年人的保護

247. 法案包括了保護未成年人免受廣告活動影響的規定，以防止不論是廣告內容、還是利用兒童及青少年的形象或參與，對未成年人的身體、精神或智力健康造成負面影響。正如政府代表所言，這些規定借鑒了其他司法管轄

9E
新
高
公
林
下
廿
廿
子



區，尤其是中國內地和葡萄牙在加強未成年人保護方面的解決方案。委員會對這一政策表示認同和支持。

248. 法案最初文本第十條第一款規定：“以未成年人為主要廣告對象的廣告，不得含有可損害或影響未成年人身心健康的內容，尤其對未成年人的身體、精神或心智健康造成損害的任何言語、畫面或其他信息”。該條規定須界定廣告的“主要對象”，但沒有說明有關界定的標準，這可能會引起理解上的分歧和制度操作上的不確定性。就這方面的提醒，提案人在修改文本中優化了第一款的行文，當中刪除了確定廣告主要對象的要求。

249. 法案最初文本第十條第二款（一）項規定：“利用未成年人對父母或監護人的特殊信任關係或利用未成年人缺乏經驗，勸誘未成年人購買廣告中的商品或服務，又或勸誘未成年人要求其父母或監護人購買該等商品或服務”。由於行文冗長，難以分辨各種情況以及它們之間的邏輯關係，因此，委員會要求就該項的行文作出解釋。政府代表解釋，該項的行文是參考了在其他司法管轄區曾發生過的多宗案例，就是利用未成年人的無經驗、對博彩活動的熱衷或天生的好奇心等，透過廣告方式欺騙

Handwritten signature and notes on the right margin, including the name "林" (Lin).



未成年人、誘導其消費及影響其安寧。

250. 在法案修改文本中，除了對本條作重新編號外，提案人還調整了第一款及第三款的行文，並大幅調整了第二款的行文，及增加了法案第九條第四款的規定。
251. 法案第九條第一款及第二款的行文如下：“一、禁止發佈可損害或影響未成年人身心健康的廣告，包括具有對未成年人的身體、精神或心智健康造成損害的言語、畫面或其他信息。二、為適用上款的規定，尤其禁止具有下列內容的廣告：(一) 慫恿未成年人購買，又或要求其父母或監護人購買所宣傳的商品或服務；(二) 在廣告中呈現未成年人處於對其身體完整性產生危險的狀況，並可能導致未成年人模仿”。第一款的禁止規定涵蓋了可能損害或影響未成年人身心健康的任何廣告，只要未成年人是有關廣告的目標受眾即可，無需為有關廣告的主要目標受眾。
252. 第一款的禁止性是以一般條款的技術訂出，考慮到受禁止廣告內容的多樣性，如明確列出所有情況，將導致條文過於冗長。
253. 至於第二款所列舉的各項，僅是根據第一款規定被視為禁止廣告的情況的示例。根據政府代表所指，該技術與

林



林宇

法案第六條第二款及第七條第二款所規定的相同：行文表述是“為適用上款的規定”，而第二款的規定旨在方便理解第一款所載禁止規定的實際適用範圍。因此，任何違反第二款任何一項所指的行為，均被視為違反本法案第九條第一款的規定，而不會在行政違法行為的種類中產生獨立的後果：在法案第四十一條中，違反第一款的規定便構成行政違法行為。為此，實務上，廣告負責人除可考慮第二款所列舉的示例外，亦可採用一些操作準則，尤其是：排除那些貶低學習或以反社會行為為成功模式的資訊；檢查廣告內容是否會為未成年人帶來焦慮、羞恥或過度的壓力；確保廣告內容不會有明顯不切實際的好處，以免被視為企圖利用未成年人的輕信或無經驗。

254. 法案第九條第三款規定：“在未有對未成年人的身心健康、安全或形象構成負面影響的情況下，方可由未成年人參與廣告演出或擔任廣告代言人”。該規定對應法案最初文本第十條第三款，僅作了輕微的行文調整。該規定為未成年人參與廣告宣傳提供了一個可操作性的標準，規定廣告負責人必須預先評估有關的參與可能對未成年人產生的影響，尤其是對未成年人的身體完整性、造成危險、情緒平衡及其在家庭、學校或社會環境中被認知的風險。如無法確保對兒童或青少年的高度保護，



應排除未成年人的參與。對此，有些委員會成員建議採用年齡限制，但提案人認為應保留功能導向方式，以適應未成年人漸進成熟的不同程度、廣告形式的特殊性及參與的不同可能性，並確保在任何情況下都有高標準的保護。

255. 在修改文本中，提案人增加了第九條第四款的規定：“上款的規定不影響本法律及其他適用法例為擔任廣告代言人而訂定的其他義務或禁止性規定的適用”。
256. 在不影響倘有的其他責任下，廣告主或廣告經營者違反第九條第一款或第三款的規定，會被科處澳門元五千元至八萬元罰款（法案第四十一條第一款及第二款）。如有關違反可歸責於廣告代言人或直播行銷人員，則其會被科處澳門元二千元至五萬元的罰款（法案第四十一條第四款及第五款）。

第十條 – 比較廣告

257. 第十條的行文對應法案最初文本第十一條的行文，並在技術層面上作了修改：在第一款中，重新調整了該款的行文和對其他法律規定的援引，並刪除了最初文本第（五）項的行文、對最初文本第（六）項及第（七）項重新編號作為第（五）項及第（六）項，同時也對第（四）

任
林
卓
黃
子



92
林
林
林
林
林
林

項和（六）項的行文作輕微調整；在第（二）項中，對有關的行文進行了優化。

258. 經援引《商法典》第一百六十三條以及對各項行文進行修改後，法案第十條第一款在比較廣告制度與《商法典》規定的不正當競爭一般制度之間，進行了系統性的銜接，藉此避免了制度重疊，並在必要時允許同時適用兩種制度。
259. 法案第十條第二款規定“廣告主對比較廣告中所陳述的事實及資料的準確性負有舉證責任”。政府代表表示，這一規定借鑒了比較法的解決方案，尤其是葡萄牙《廣告法典》第十六條的規定。採用此解決方案的理由在於，廣告負責人能優先獲取支持相關比較的數據、研究和方法：既然是由廣告負責人選擇作出比較，並意圖從該比較中獲取經濟利益，那麼理應由其按照法案第十條第一款（一）至（六）項的要求，證明有關資料是客觀和可證實的，而非由競爭對手或監察實體作出。
260. 另一方面，如涉及行政違法行為程序，這一舉證責任的倒置，並不違反對廣告負責人在程序上的保障，因為根據法案第四十九條第七款的規定，廣告負責人有權在被



控訴後的一定期限內提出辯護；

261. 此外值得注意的是，正如在提及法案第六條第六款時所指出，舉證要求僅針對廣告負責人自願納入廣告中的事實及資料，而非針對未知的外部事實。無論如何，如廣告負責人希望免受這種程序的影響，則通過採用兩個操作標準，便可輕易地達到此目的：首先，在宣傳活動前，完整記錄每項比較陳述所依據的測試、研究或客觀資料，以便隨時向監察實體提交該等文件；其次，確保有關比較針對所推廣的商品或服務具有相同並可驗證的特徵，例如，技術規格、同一時期市場的實際價格，而不使用產品或服務具有優越性的概括性主張，這種主張無法通過客觀數據加以證實。

262. 在不影響倘有的其他責任下，廣告主、廣告經營者、廣告代言人或直播行銷人員違反第十條第一款的規定，會被科澳門元二千元至五萬元的罰款（法案第四十一條第一款、第二款、第四款及第五款）。

第三章

特定廣告的規定

第一節

經
批
高
光
林
下
黃
子



特定主體的規定

第十一條 – 廣告代言人

263. 第十一條的行文對應法案最初文本第十二條的行文，並在技術上作了修改。在第一款中，提案人簡化了行文，刪除了“按其專業或其本人或他人的經驗”的表述，以避免與該條第三款相重複。提案人刪除了法案最初文本第二款（二）項的行文，因其指向附加處罰，而附加處罰的內容，已載於法案第四十二條中。

264. 對此，政府代表也表示，比較理想的做法首先是由市場本身，特別是由廣告主或廣告經營者，來決定某一個人是否具備擔任廣告代言人的必要資質。最後，提案人對第三款的行文作了輕微調整，尤其在第三款（一）項中刪除了“個人形象”一詞，這是因為，既然擔任廣告代言人需使用其個人形象推廣有關商品或服務，如此可合理推定，其個人形象不應該使他不適合或無法使用所推廣的商品或服務。

265. 法案第十一條第一款規定廣告代言人有義務遵守法律，並根據商品或服務的性質，其代言行為須“根據事實及可核實的依據”為基礎。與法案最初文本相比，新的行文更為直接和客觀，將決定性標準聚焦於事實可核實這一

經
批
否
其
材
中
甚
也
子



要件。這種解決方案亦有比較法上的參照依據，尤其是契合中國內地《廣告法》第三十八條的規定，該條要求廣告代言人在廣告中對商品、服務作推薦、證明，應當依據事實。

266. 法案第十一條第二款規定：“禁止醫療機構或醫療人員擔任涉及醫療服務、藥物、醫療器械、保健產品或奶粉的廣告代言人”。委員會希望進一步瞭解作出該項禁止的原因。應委員會的要求，政府代表指出了該款規定的立法目的如下：

- 1) 保障公眾的知情權：基於醫療專業人員的專業地位，其作為醫療服務的廣告代言人的參與，可能令公眾誤信這些服務有保證的療效，從而影響公眾的理性判斷和選擇；
- 2) 維護醫療行業的職業倫理：醫療機構和醫療人員應始終遵守專業標準，將病人的福祉放在首位。以該等服務的廣告代言人的身份行事，可能影響臨牀判斷，特別是為有利於推銷由其代言的服務而忽視病人實際的臨床條件，從而造成利益上的衝突和倫理上的爭議。政府代表補充指出，作出該項禁止尤其是參考借鑒了中國內地和香港特別行政區的做法後而作出

能
承
方
林
下
表
李



的立法選擇。

267. 委員會還注意到，正在立法會細則性審議中的《私營醫療機構業務法》法案，其最初文本中所載的禁止在涉及醫療服務的事宜上以廣告代言人的身份行事，與本法案所規定的相關制度，可能存在協調上的困難；一方面，現正審議的法案第十一條第二款規定，禁止醫療機構或醫療人員以廣告代言人的身份行事；另一方面，上述《私營醫療機構業務法》法案第六十四條規定，對於非醫療機構或非醫療人員，禁止進行醫療服務廣告活動。因此，似乎將來會禁止透過廣告代言人推廣私人醫療機構的醫療服務。對此，政府代表表示，禁止作廣告代言人並不同於絕對禁止醫療人員聘請其他非醫療人員宣傳自身的服務，因此，最終維持這兩種解決方案。委員會相信，監察實體會將這種原則性的規定細化為操作性的規定，並向廣告活動的專業人員加以宣傳，以釋除疑慮及確保制度的有效執行。

268. 法案第十一條第三款規定了兩項補充性的行為規則：
（一）廣告代言人僅可代言其曾使用過的商品或服務，但允許因其性別、身體狀況又或因商品或服務的特性而無法使用等客觀例外情況，在這種情況下，有關證明則可以曾使用過有關商品或服務的第三人的經歷、體驗或

江
林
下
黃
子



評價為依據；(二)項規定，如欠缺所要求具備的專業知識，有關的代言僅得以引述具相關專業實體的資訊或陳述的方式作為依據。

第十二條 – 互聯網平台的經營者或管理者

269. 第十二條的內容與法案最初文本第十三條的內容相對應，但提案人對標題及條文的行文作了實質性的調整。委員會就法案最初文本中所發現的一些不足之處，與政府代表交換意見。

270. 首先，法案最初文本第十三條第一款規定，廣告發佈者有義務“不影響網絡的正常使用”。然而，在很多情況下，廣告發佈者只是在平台上投放廣告，但並不能控制廣告發佈的互聯網平台的基礎設施，也無法控制廣告發佈的技術機制；在這些情況下，將有關義務歸責於廣告發佈者，在技術上並不恰當。經對此作出提醒後，政府代表注意到，事實上，互聯網平台的經營者或管理者擁有相應的技術和法律權限，以向使用者確保平台的正常運作，而不論他們是否廣告發佈者。法案修改文本有針對性地解決了這一問題，明確將相關義務賦予“互聯網平台經營者或管理者”。

271. 其次，法案最初文本第十三條第一款對“網絡”的表述未

任
林
中
華
李



林

高

林

林

林

林

作任何界定，這進一步引發了對法案第二條規定的適用範圍的疑問。提案人在法案修改文本中明確了是“澳門特別行政區”的互聯網平台。

272. 第三，法案最初文本第十三條第二款規定，“須清晰標明關閉選項，且確保能一鍵關閉”。這一表述只是涵蓋了電子商業模式中使用的一種技術，但未能涵蓋其他的常用技術，例如對主要內容重疊（overlay）的浮窗廣告，以及必須等待倒數計時結束才能關閉的廣告顯示。法案修改文本第十二條第二款的行文，更適合目前普遍採用的廣告投放技術。關於這一點，政府代表解釋，法案無意禁止那種在關閉前需展示一定計時廣告的商業模式；其本意是要求這些技術須包括一個機制，可以讓使用者在觀看廣告數秒後即可關閉廣告，而不必等待計時完結。因此，法案第十二條第二款規定“不需完成計時”。

273. 第四，法案最初文本第十三條第三款列舉了三個不同類別的實體，“本地電信業務經營者”、“本地互聯網服務提供者”以及“本地經營網絡平台的服務提供者”，這種分類造成了定性上的困難，更何況在技術現實中這三類主體之間的邊界經常重疊；但當這些實體以本地電信業務經營者或本地互聯網服務提供者的身份行事時，在澳門通常都沒有條件對在互聯網上發佈的廣告內容進行



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

實時監控，因此無法理解其如何才能履行規定所指的義務。

274. 政府代表經對此作出考慮後，在法案修改文本中採用了“澳門特別行政區的互聯網平台的經營者或管理者”這一類別，這種表述具有功能性及技術中立的特點，更容易適應數字商業模式的演變。
275. 法案第十二條第一款對澳門特別行政區的互聯網平台經營者或管理者施加了一項採取適當措施的義務：這些實體如採取合理和適當的措施，以確保使用者對平台的正常使用，即視為履行其義務。這是一項一般性義務，其適用範圍比同條第二款和第三款規定的特定義務更為廣泛。法案沒有具體列明履行該項義務的具體措施，故由互聯網平台的經營者或管理者自行確定、設計及落實其認為合理和適當的機制，尤其是因應技術的發展及所應用的業務模式而作出相應的調整；澳門特別行政區的互聯網平台經營者或管理者自行制定及公佈所採用的機制，而監察實體則進行事後評估。
276. 法案第十二條第二款對澳門特別行政區的互聯網平台經營者或管理者規定了一項特定義務：在技術上對平台進行配置，使所有自動彈出或疊加於瀏覽內容上的廣

任
和
向
芝
林
叶
世
李



告，自其首次展示之時，即具備可供使用者可立即作出關閉、中斷或暫停的機制，尤其是無須等待完成計時。

277. 法案第十二條第三款對澳門特別行政區的互聯網平台經營者或管理者規定了兩項特定義務。該兩項特定義務在這些實體實際知悉互聯網平台正被用作發佈或傳播非法廣告時即被啟動；其一是有義務限制或停止繼續發佈，另一是有義務向有權限的監察實體舉報。為此，澳門特別行政區的互聯網平台經營者或管理者必須具備內部監控、報告和行動機制，使其能夠迅速作出回應，其合規性則由監察實體事後根據所採取措施的適當性及及時性進行評估。

278. 在不影響倘有的其他責任下，互聯網平台經營者或管理者違反第十二條規定的規定，會被科處澳門元二千元至五萬元的罰款（法案第四十一條第六款）。

第十三條 – 直播行銷人員的宣傳推廣

279. 第十三條對應於法案最初文本的第十四條，但在技術層面上有所修改。法案最初文本的行文冗長且存在一些模糊之處，特別是具體提及“第二章有關一般原則的規定”時，可能引發對直播行銷人員適用義務範圍的疑問。經聽取委員會的意見，提案人對條文的行文進行了完善和

能
和
高
生
林
丁
若
李



簡化，刪除了平台列舉的示例性清單，並刪除了對一般原則的明確引用，從而形成了更為清晰且技術中立的文本：“直播行銷人員以線上直播方式對商品或服務作宣傳推廣時，必須遵守本法律的規定”。為避免醫療人員利用“直播行銷人員”規避有關禁止擔任“廣告代言人”的規定，尤其直播互動過程中利用專業形象作推薦，衛生局和藥物監督管理局建議一併禁止醫療人員擔任相關服務或產品的“直播行銷人員”，最後在法案修改文本的本條增加一款，規定“禁止醫療人員以直播行銷人員的身份就醫療服務、藥物、醫療器械、保健產品或奶粉作宣傳推廣”，委員會對此認為必要可行。

280. 在不影響倘有的其他責任下，直播行銷人員如違反第四條、第五條、第六條第一款或第三款至第五款、第七條第一款、第八條第一款、第九條第一款、第十條第一款、第十三條第二款、第十四條、第十九條第一款或第二十條的規定，可被科澳門元二千元至五萬元罰款（法案第四十一條第五款）。

第二節 – 特定商品或服務的規定

第十四條 – 酒精飲料廣告

281. 第十四條對應於法案最初文本的第十五條，並對之作了

紅
林
高
林
下
也
也
也



修改。經聽取委員會的意見並對有關事宜作重新考慮後，提案人刪除了所有關於煙草廣告的提述，尤其是法案最初文本第十五條第一款，並對其餘規定重新進行編號。對此，政府代表表示，第 5/2011 號法律《預防及控制吸煙制度》已經包含一個有關禁止煙草廣告的完整制度，並僅訂立了一些例外性規定，允許煙草產品廣告面向業界的專業人士，而非面向一般公眾。因此，提案人刪除了本條當中有關煙草廣告的規定，維持預防及控制煙草的現行政策和制度不變。

- 282. 法案第十四條的規定與第 6/2023 號法律《預防及控制未成年人飲用酒精飲料制度》相銜接，特別是適用該第 6/2023 號法律第二條（二）項規定所載的酒精飲料的定義。
283. 在不影響倘有的其他責任下，廣告主、廣告經營者及廣告發佈者違反第十四條的規定，會被處罰澳門元五千元至八萬元罰款（法案第四十一條第一款至第三款）。如有關違反可歸責於廣告代言人或直播行銷人員，則其會被處罰澳門元二千元至五萬元的罰款（法案第四十一條第四款及第五款）。

第十五條 – 醫療器械廣告

林若黃



284. 法案第十五條對應於法案最初文本第十六條，並對之作
了修改。就優化有關醫療器械廣告的特別規定，委員會
與政府代表交換了意見。關於法案最初文本第十六條第
一款，根據政府代表對此所作的解釋，其立法目的是要
規定一個向藥物監督管理局報備的簡單程序，但有關規
定的行文卻似乎指向一個正式的審批程序，而其用語甚
至可能會引起對第 12/2025 號法律《醫療器械監督管理
制度》第九條所規定的註冊及備案類型產生疑問。
285. 至於法案最初文本第十六條第二款，一方面行文提到
“反對”，對此似乎意味著需要審批，而另一方面，行文
又提到當事人可以開展廣告宣傳，但如藥物監督管理局
要求提交補充文件或資料時，當事人必須先等候藥物監
督管理局的決定。因此，該款行文並沒有適當地反映出
要訂立一個簡單程序的立法意向。經聽取委員會意見並
對有關事宜作重新考慮後，提案人在法案修改文本中優
化了第一款的行文，刪除了法案最初文本第十六條第二
款的行文，並重新進行編號。法案最初文本第十六條第
三款所載的規定，已成為修訂後本條的第二款。
286. 法案第十五條第一款規定了對醫療器械廣告向藥物監
督管理局進行強制預先報備的制度。有關報備“須至少
在廣告發佈之日前五個工作日，並附同有關廣告式樣及

林



其他能證明廣告內容屬實的文件”。當事人遞交已適當說明的報備後，可在指定日期開始發佈廣告內容。藥物監督管理局可在其監察職權範圍內進行事後介入。此外，藥物監督管理局亦可在良好行為規則的解釋及推廣方面，加入有助當事人準備其報備及選擇廣告內容的資訊。

287. 法案第十五條第二款列舉了多項禁止性規定，目的是防止醫療器械廣告利用廣告對象在健康問題上的弱勢，尤其是通過承諾療效或不當地使其具有類似藥物治療地位的手法進行宣傳。在第（三）項中，針對執業醫療人員所設的例外情形表明，與藥品進行比較並非因本質上具有誤導性而被禁止，而是由於該類宣傳不適用於普通公眾；判斷的核心標準是受眾能否對相關資訊作出合理解讀，而非資訊內容本身。

288. 在不影響倘有的其他責任下，廣告主及廣告經營者違反第十五條的規定，會被科澳門元五千元至八萬元罰款（法案第四十一條第一款及第二款）。

第十六條 – 保健產品或奶粉廣告

289. 法案第十六條對應於法案最初文本的第十七條並對之進行了修改。就優化法案最初文本第十七條第一款和第

Handwritten signature or notes on the right margin.



二款的規定，委員會與政府代表交換了意見，有關規定的行文與醫療器械廣告的內容相似，並存在如對上一條分析中所述的相同困難。

290. 委員會成員特別注意到，法案最初文本第十七條第二款的行文，可能會影響以直播方式對這些產品進行廣告宣傳的可行性。鑑於第 5/2013 號法律《食品安全法》規定了市政署對食品安全法的遵守情況進行監察的職權，而本法案則對藥物監督管理局訂明了其對保健產品廣告的監察權限，基於此，委員會亦希望進一步瞭解政府對保健品與藥品之間區別的理解。

291. 政府代表對此回應指出，“保健產品不具有預防或治療疾病屬性已成為國際監管共識，這與其作為調節機體功能或促進人體健康的輔助定位並無衝突。目前，保健產品或奶粉在本澳均屬於食品，由市政署按第 5/2013 號法律《食品安全法》進行監管”。經聽取委員會的意見並對事宜作重新考慮後，提案人在法案修改文本中優化了第一款的行文，刪除了法案最初文本第十七條第二款的行文，並將法案最初文本第十六條第三款及第四款的規定，分別重新編號為修訂後的第二款和第三款。

292. 法案第十六條第一款規定了須強制向藥物監督管理局

Handwritten signature or notes on the right margin.



就有關保健產品或奶粉廣告進行事先報備的制度，對此“須至少在廣告發佈之日前五個工作日，並附同有關廣告式樣及其他能證明廣告內容屬實的文件”。當事人遞交已獲適當說明的報備後，即可於指定日期開始發佈廣告內容。藥物監督管理局可在其監察權限內作事後介入。此外，正如在對上條的分析中所建議，藥物監督管理局可在良好行為規則的解釋及推廣方面，加入一些有助當事人準備其報備及選擇廣告內容的資訊。

— 293. 法案第十六條第二款列舉了多項禁止性規定，目的是防止保健產品廣告利用廣告對象在健康問題上的弱勢，尤其是通過承諾結果療效或不當地使其具有類似藥物治療地位的手法進行宣傳。這一目的透過法案第十六條第三款規定的標示規則予以強化。

294. 在不影響倘有的其他責任下，廣告主及廣告經營者違反第十六條規定，會被科澳門元五千元至八萬元罰款（法案第四十一條第一款及第二款）。

第十七條 - 車輛廣告

295. 法案第十七條的規定對應於法案最初文本第十八條的

任
林
黃
子



規定，並對行文在技術上進行了輕微調整。

296. 在不影響倘有的其他責任下，廣告主及廣告經營者違反第十七條規定，會被科澳門元二千元至五萬元罰款（法案第四十一條第一款及第二款）。

第十八條 - 房地產廣告

297. 法案第十八條對應於法案最初文本第十九條的規定，但提案人對行文進行了大幅修改。政府代表表示，對於普羅大眾而言，房地產是一項具有相當價值的資產，提供必要的資訊對保障購買者的權益，至關重要。因此，正如現行九月四日第 7/89/M 號法律《廣告活動》所規定的制度一樣，有必要在法案中對房地產廣告作出專門性規定。

298. 對此，委員會原則上同意有必要納入針對房地產廣告的專門性規定，但就最初文本第十九條，委員會從三個方面提請政府注意，並建議其重作新考慮。

299. 第一，實質性要求過多。房地產廣告的內容主要是引起客戶的興趣，並使潛在的買家與廣告主進行初次接觸，而並非提前展示交易的條款或合同前資訊。上述第十九條的行文要求取得人必須在進行談判前或開始時知悉

92
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100



有關資料，但該等資料並不適合用於吸引潛在利害關係人的廣告階段。其次，部分所要求的資訊需要較長的文字和空間，這種要求難以與業界的做法相容，尤其是在櫥窗海報或電子平台訊息上。第三，法案最初文本第十九條的行文保留了第 7/89/M 號法律所規定的合同前資訊要求，但法律上已無須將之納入廣告制度內，因為該事項已經由第 7/2013 號法律《承諾轉讓在建樓宇的法律制度》所規範，尤其是其附件中已有規定。此外，委員會亦注意到，條文內容在擬涵蓋的房地產上存有含糊之處：只是針對居住用途的房地產廣告，還是針對所有的房地產廣告？是否只有位於澳門特別行政區的房地產，還是該條同樣適用於在澳門特別行政區發佈的位於澳門特別行政區以外的房地產廣告？

300. 經聽取委員會的意見並對相關內容作出深入分析後，政府代表確認，在澳門特別行政區的房地產廣告，已無需符合法案最初文本所列明的全部要件，因而簡化了行文，並刪除了法案最初文本第十九條第四款至第六款的規定。另外，政府代表建議，將澳門特別行政區的房地產及澳門特別行政區以外的房地產分開進行處理。對位於澳門特別行政區的房地產，本地居民很容易取得其認為適宜取得的資料，但對位於澳門特別行政區以外的房

林



地產，則應有所不同，故須對其廣告內容設有額外要求。

301. 法案第十八條第一款明確了本條的適用範圍，該條規定的廣告適用於“居住、工業、商業、服務業、寫字樓及自由職業、酒店或同類活動用途的樓宇或建築物，以及第7/2013號法律《承諾轉讓在建樓宇的法律制度》規定的在建樓宇，包括採用分層所有權制度的建築物，尤其是樓宇的獨立單位或供車輛停泊的獨立單位”。

302. 法案第十八條第二款及第三款分別規定了適用於銷售位於澳門特別行政區或澳門特別行政區以外房地產的廣告的內容要件。

303. 法案第十八條第四款對應於法案最初文本第十九條第三款的規定。

304. 在不影響尚有的其他責任下，廣告主及廣告經營者違反第十八條第二款至第四款的規定，會被科澳門元二千元至五萬元的罰款（法案第四十一條第一款及第二款）。

第十九條 – 博彩廣告

305. 法案第十九條對應於法案最初文本第二十條的規定，並對第一款和第二款的行文進行調整，以統一博彩法律方

林



面的用語。

306. 在不影響倘有的其他責任下，廣告主、廣告經營者或廣告發佈者違反第十九條第一款規定，會被科澳門元五千元至八萬元罰款（法案第四十一條第一款至第三款）。如有關違反可歸責於廣告代言人或直播行銷人員，則其會被科處澳門元二千元至五萬元的罰款（法案第四十一條第四款及第五款）。

第二十條 – 武器及相關物品廣告

307. 法案第二十條對應於法案最初文本第二十一條的規定，並對行文在技術上進行了輕微調整。
308. 在不影響倘有的其他責任下，廣告主、廣告經營者或廣告發佈者違反第二十條規定，會被科澳門元五千元至八萬元罰款（法案第四十一條第一款至第三款）。如有關違反可歸責於廣告代言人或直播行銷人員，則其會被科處澳門元二千元至五萬元的罰款（法案第四十一條第四款及第五款）。

第四章 廣告物的安裝

第一節 共同規定

紅
批
白
芝
林
下
其
其
其



第二十一條 – 一般制度

309. 法案第二十一條與法案最初文本第二十二條相對應，並有所修改。
310. 正如提案人在附隨法案最初文本的理由陳述中所述，廣告物的安裝不再受准照制度規範，而是改為因應對安裝的規管要求及安裝廣告物的工程的風險程度而適用預先許可或登記制度。就上述制度的立法政策目標，政府代表指，這些解決方案符合澳門特別行政區政府“放管服”的施政目標，有助於優化營商環境，便民便商。政府代表續指，經考量公共安全、公共秩序、環境及文化遺產保護等因素，政府建議針對廣告安裝引入分級分類的規管框架，以便作出有限度及適當的監管。此外，對於風險較低且不涉及文化遺產保護的廣告物安裝情況，法案豁免須取得許可或進行登記的要求，但不影響法案的規定對有關廣告內容的適用。
311. 在分析法案最初文本第二十二條的規定時，發現該條第一款及第五款的內容僅具提醒當事人的作用：法案這一章中規定了廣告物安裝的許可及登記制度，然而，有可能出現廣告物的安裝按法案規定無須取得許可或作登記，但仍須取得其他法例所要求的准照或預先批准的情

紅
林
宇
黃
子



況。因此，上述第一款及第五款純屬宣示性的規定，不產生獨立的法律效力，故在法案修改文本中，提案人刪除了這兩款規定，並對正在審議的本條其他規定重新編號。在法案修改文本中，提案人亦刪除了法案最初文本第四款（二）項，因文化局所制定的相關指引已充分考慮該項所指的情況，故基於簡化原則，經濟及科技發展局將不再重複有關指引。

312. 法案第二十一條第四款將法案最初文本第二十四條的內容納入其中，並增加由其他公共部門或實體發出的關於廣告物安裝的技術指引“統一在經濟及科技發展局的網站公佈”的規定。法案最初文本並沒有這項關於協調、透明及集中公佈的要求，其被列入經濟及科技發展局所建立的綜合接待模式的計劃內。根據政府代表進一步提供的資料，經濟及科技發展局將開發統一電子平台，用以提交與廣告相關的申請及通知。因此，當事人日後只需透過單一“視窗”提交所有與廣告行政程序相關的文件，同時，亦可透過單一“窗口”接收通知及決定。在推出上述電子平台的同時，經濟及科技發展局亦將提供統一的“現場”受理申請服務，以便利不使用電子提交系統的利害關係人。

第二十二條 - 民事責任保險

Handwritten signature or notes on the right margin.



313. 法案第二十二條對應於法案最初文本第二十三條，並有所修改。委員會注意到，法案最初文本的制度與第28/2004 號行政法規核准的《公共地方總規章》第二十八條第四款的規定十分相似，故要求政府代表就現時情況作介紹。
314. 就有關要求，政府代表表示，過去三年，市政署共批准發出了八千二百九十六個廣告准照，當中八千二百一十五個需要購買民事責任保險，約佔總數百分之九十九；而無需購買保險的廣告包括牆身貼海報、牆身油畫及牆身貼塑膠字等，約佔同期總數的百分之一；在同一期間，獲發廣告准照的廣告物中，面積超過五平方米的懸掛式廣告物有六個，面積超過十五平方米的非懸掛式廣告物有二百零九個；保險保額為澳門元十萬元的廣告物有一百二十八個，約佔總數的百分之五十九點五；保險保額為澳門元五十萬元或以上的廣告物有八十七個，約佔總數百分之四十點五。政府代表亦補充，澳門現行安裝廣告物及宣傳品的民事責任保險的最低限額是由第38/96/M 號法令訂定，有關保額的相應保費則由第168/96/M 號訓令所規範。而保費的計算主要以投保額及免賠額為基礎，從而訂定相應的法定保費。法定保費適用於澳門元十萬元、澳門元二十萬元、澳門元五十萬元、澳門元一百萬元及澳門元二百萬元的保額級別。在投保

林



人要求下，保險公司亦可提供澳門元三十萬元及澳門元三百萬元以上的保額級別，有關保費由保險公司及投保人協商訂定。鑑於這些保險規定已實施近三十年，委員會亦提出是否需要適當擴大強制性民事責任保險的適用範圍，以更好地保障針對第三者在意外事故中的賠償。經聽取委員會的意見後，政府持續對有關事宜進行分析，隨後，在法案修改文本中，提案人提出了新的方案。

315. 因此，法案第二十二條第一款規定，如廣告物安裝須向土地工務局取得工程准照或作預先通知〔即法案第二十三條第一款（一）至（三）項所指情況〕，又或涉及利用設備投射影像〔即法案第二十九條（二）項所指情況〕，則就安裝申請預先許可或作出登記的實體，必須購買民事責任保險。

316. 法案第二十二條第二款規定：“上款所指的民事責任保險的購買條件、種類及保額，由補充法規訂定”。政府代表表示，有關修改不會影響投保人支付的金額。

317. 在不影響其他倘有的責任下，廣告主、廣告經營者或廣告發佈者違反第二十二條規定，會被科澳門元五千元至

紅
批
白
林
中
黃
子
李



八萬元罰款（法案第四十一條第一款至第三款）。

第二十三條 - 廣告物安裝的工程准照及預先通知

318. 法案第二十三條對應於法案最初文本第二十五條的規定，當中，第一款的行文有所調整，尤其是該款（四）項的行文：在法案修改文本中，提案人增加了“且無須提交預先通知”的表述，明確如屬最低風險級別，沒有任何程序須在土地工務局進行。
319. 法案第二十三條第一款適用於“在地面、建築物的立面或頂部”進行的廣告物安裝。經對有關事宜作重新考慮後，政府代表確認有關廣告物的安裝制度只適用於在建築物外部進行的安裝，而對於在建築物內部進行的工程及相關監管，則適用其他法例的規定，尤其是都市建築方面的法例。需注意的是，法案關於廣告內容的規定完全適用於建築物內部的廣告內容，僅在廣告物安裝規則方面，存在適用範圍的限制。
320. 上述法案第二十三條第一款訂定了適用於廣告物安裝的行政要求分級制度，當中根據所需手續的複雜程度，由高至低分為四個級別：第一級別須向土地工務局取得工程准照；第二級別則豁免工程准照，但須向土地工務局作預先通知，並附同註冊土木工程師的責任書；第三

何
志
林
李
李



級別同樣豁免工程准照，僅須向土地工務局提交預先通知；第四級別則完全豁免當事人向土地工務局辦理任何手續，免除工程准照及預先通知。

321. 在具體個案中，為確定某項廣告物的安裝屬哪一級別，當事人和監察實體應同時適用兩個標準，即廣告物的安裝高度及尺寸等級。政府代表表示，此兩項標準足以實現擬達致的目標，而經對有關事宜作考慮後，決定不再引入其他標準，尤其是所用的物料的重量和性質。在重量方面，政府代表指，廣告牌、海報及招牌一般較輕盈及結構穩固，因此重量作為獨立標準的重要性較低。對於風險較高的情況，法案建議須提交註冊土木工程師的責任書，而該專業人士將會考量具體個案中的所有重要方面，因此無需額外考慮重量。至於物料性質，政府代表指，由於廣告牌、海報及招牌種類多樣，促使市場供應不同的物料，故難以制定統一的審批標準；如就物料性質作出規範，則可能會限制廣告的設計，對業界不利。

322. 法案第二十三條第二款規定：“上款所指的廣告物安裝高度及尺寸等級，由補充法規訂定”。政府代表指出，為適用法案第二十三條所指的等級標準，初步訂定了下列

能
知
高
台
林
中
黃
子



指引：

323. 就第一款（一）項所指的等級標準，須符合下列任一情況，方須取得工程准照：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。
324. 如屬第一款（三）項所指等級標準，豁免准照，但須預先通知，並須符合下列任一標準：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；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；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。
325. 如屬第一款（二）項所指的等級標準，豁免發出准照但須預先通知及有已註冊工程師的責任書，並須同時符合上述預先通知的垂直距離標準及上述其中一項預先通知的標準。

第二十四條 - 遵守其他與廣告物安裝相關的指引 (已刪除)

326. 如前所述，法案最初文本第二十四條的內容現已改為載於法案第二十一條第四款中，因此，提案人已刪除最初

何
志
高
志
林
下
黃
李



文本第二十四條，並對法案的後續條文進行重新編號。

第二節 - 許可制度

第二十四條 - 許可

327. 第二十四條對應於法案最初文本第二十六條的規定，並在行文上進行了調整。“須取得經濟及科技發展局的許可後”的表述，被“須向經濟及科技發展局提出申請並獲發許可後”取替。

— 328. 法案第二十四條規定了兩種須預先取得經濟及科技發展局許可的情況：第一種情況是指安裝於地面、建築物立面或頂部的廣告物，須按上條規定取得工程准照；第二種情況是指廣告物的安裝受文化遺產保護相關法例規範，且須事先取得文化局發出的具約束力意見之情況。政府代表表示，這些程序將透過經濟及科技發展局的電子平台進行。

329. 在不影響倘有的其他責任下，廣告主、廣告經營者或廣告發佈者違反第二十四條，會被科處澳門元二萬元至十萬元罰款（法案第四十一條第一款至第三款）。

第二十五條 - 申請實體

任
加
高
林
丁
其
子



330. 第二十五條對應於法案最初文本第二十七條的規定，行文略有調整。

第二十六條 – 獲發許可實體的義務

331. 第二十六條對應於法案最初文本第二十八條的規定，行文有所調整。

332. 法案第二十六條對獲發許可實體施加了持續性和應對性的行為義務。為履行（一）項所指的義務，獲發許可實體應實施常規清潔措施、更換損壞的廣告物，並修復其上明顯的損壞。為履行（二）項所指的義務，獲發許可實體應定期檢查固定結構及支撐構件，並在有需要時，找具資格的技术人員評估設施的完整性與穩定性。為履行（三）項所指的義務，獲發許可實體須跟進相關權限實體發出的天氣警告及民防警報，並迅速採取適當措施。最後，為履行（四）項所指的義務，須與經濟及科技發展局協調拆除工作的方式及時間表，因公共安全所涉之公共利益應優先於維持該廣告物之私人利益。

333. 在不影響倘有的其他責任下，廣告主、廣告經營者或廣告發佈者違反第二十六條，會被科處澳門元五千元至八



萬元罰款（法案第四十一條第一款至第三款）。

第二十七條 – 變更獲發許可實體

334. 在法案的修改文本中，提案人新增了標題為“變更獲發許可實體”的第二十七條，行文為：“如有需要變更廣告物安裝的獲發許可實體的資料，擬成為新獲發許可實體者，可向經濟及科技發展局作出通知，並附同具正當性變更實體的文件，以便該局變更有關實體的資料”。
335. 法案規定許可不設有效期，且無須續期。實務上，同一廣告物可能會長期被用作宣傳不同的廣告內容，無須重新取得工程准照或文化局的意見，故無需重新得到許可。委員會與政府代表就這些問題交換了意見，包括同一廣告物仍適用的情況，但當事人已經是另一個實體，並不是獲發許可實體。在這些情況下應如何處理？提案人經聽取委員會的意見並對有關事宜作考慮後，增加了本條的規定。從技術層面來看，此規範性解決方案的合理性在於主管實體的審查重點是安裝本身的特性，而非申請實體或獲發許可實體所具備的條件或資格；因此，變更許可人無需重新建立程序或取得新許可，僅需向經濟及科技發展局通報相關事項即可。

第二十八條 – 註銷許可

何
志
林
李



能
承
高
其
林
牛
黃
如
李

336. 第二十八條對應於法案最初文本第二十九條的規定，並有所修改。在法案修改文本中，提案人對序文、(一)項及(三)項的行文作出了調整，並在(四)項及(五)項中增加一句：“且未按上條的規定為變更獲發許可實體的資料而作出通知”。
337. 相對於法案最初文本，修改文本中的實質性修改是在(四)項及(五)項中引入許可延續機制：如出現導致獲發許可實體死亡或業務終止的事實，且已按上條的規定就獲發許可實體的資料之變更作出通知，則該許可繼續有效。經此修改，法案第二十八條規定了一個在法案最初文本中沒有的許可轉移及延續機制。

第三節 - 登記制度

第二十九條 - 登記

338. 第二十九條對應於法案最初文本第三十條的規定，並有所修改。在法案修改文本中，提案人調整了序文的行文，簡化了(一)項的行文及更新了一項表述、刪除了最初文本(二)項，並將最初文本第三十條(三)項重新編號為(二)項及調整了其行文。相對於法案最初文本，修改文本的實質性修改在於取消車輛車身廣告物的登記要求。因此，車輛車身廣告無須申請預先許可或辦理



登記。

339. 法案第二十九條規定了兩種必須在安裝宣傳品前向經濟及科技發展局登記的情況：第一種情況是在地面、建築物的立面或頂部進行的廣告物安裝，按第二十三條第一款（二）及（三）項的規定，在安裝前須向土地工務局提交預先通知，而不論是否附同註冊土木工程師的責任書；第二種情況是透過投影設備投射影像，須為投射設備的安裝作登記。在上述兩種情況下，應在進行安裝之日前最少三個工作日作出登記。政府代表表示，有關登記程序亦會透過經濟及科技發展局將開展的電子平台進行處理。

340. 在不影響其他倘有的責任下，廣告主、廣告經營者或廣告發佈者違反第二十九條的規定，會被科澳門元五千元至八萬元罰款（法案第四十一條第一款至第三款）。

第三十條 - 登記實體

341. 在法案修改文本中，提案人增加了第三十條的規定，其標題為“登記實體”，行文如下：“廣告物安裝的登記由下列任一實體作出：（一）廣告主；（二）廣告經營者；（三）

林



廣告發佈者”。

342. 本條所指實體與法案第二十五條所指的申請預先許可的實體相同。

第三十一條 - 準用 (已廢止)

343. 法案最初文本第三十一條規定：“第二十七條至第二十九條的規定經作出必要配合後，適用於登記制度”。透過這種準用技術，法案最初文本中涉及申請實體（第二十七條）、獲發許可者的義務（第二十八條）及註銷許可（第二十九條）的規定，同樣適用於登記制度。在法案修改文本中，提案人放棄了採用援引技術，而重新編寫法案第三十條至第三十三條的相關規定，該規定的方案與許可制度的規範相同。

第三十一條 - 登記實體的義務

344. 在法案修改文本中，提案人新增了第三十一條登記實體的義務的規定，行文如下：“登記實體須遵守下列義務：
（一）保持廣告物美觀及清潔；（二）確保廣告物不對人身或財產構成危險，並處於安全狀態；（三）有需要時，尤其如在熱帶氣旋或暴雨等惡劣天氣可能造成嚴重危險的情況下，採取適當措施臨時移除或穩固廣告物；

林



(四) 配合經濟及科技發展局以保障公共安全為由而提出的要求移除廣告物”。

345. 法案第三十一條對已註冊的實體規定了持續性及應對性的行為義務，這些義務與法案第二十六條對獲許可實體所訂定的義務相同，對此所作的分析，因篇幅問題，不在此重複。
346. 在不影響其他倘有的責任下，如廣告主、廣告經營者或廣告發佈者違反第三十一條的規定，會被科澳門元五千元至八萬元罰款(法案第四十一條第一款至第三款)，且不影響倘有的其他責任。

第三十二條 - 變更登記實體

347. 在法案修改文本中，提案人新增了第三十二條規定，標題為“變更登記實體”，規定如下：“如有需要變更廣告物安裝的登記實體的資料，擬成為新登記實體者，可向經濟及科技發展局作出通知，並附同具正當性變更實體的文件，以便該局變更有關實體的資料”。
348. 法案第三十二條對已登記實體的變更制度作出了規定，其解決辦法與法案第二十七條對變更獲發許可實體制度所作的規定相同。因篇幅問題，在此不重複上述就此

林



事宜所作分析的內容。

第三十三條 - 註銷登記

349. 在法案修改文本中，提案人新增了標題為“註銷登記”的第三十三條規定，內容如下：“登記在下列任一情況下予以註銷：(一) 應登記實體的申請；(二) 藉提供虛假聲明、虛假資料或其他不法方式而進行登記；(三) 未於下條規定的指定期間按要求進行糾正；(四) 登記實體為自然人，則在其死亡後，且未按上條的規定為變更登記實體的資料而作出通知；(五) 登記實體終止經營業務，且未按上條的規定為變更登記實體的資料而作出通知”。

350. 法案第三十三條對註銷登記制度作出了規定，該規定的方案與法案第二十八條關於註銷許可制度的規定相同。為節省篇幅，在此不重複上述就此事宜所作分析的內容。

第四節 - 不當安裝

第三十四條 - 違反廣告物安裝的指引或義務

351. 法案第三十四條對應於法案最初文本第三十二條的規定，並對此作了修改。在法案修改文本中，提案人對序

92
和
高
林
宇
農
中
子



紅
高
林
李

文和兩項規定的行文重新加以考慮。第一項涉及指引，另一項涉及義務。在序文中，提案人增加了“在廣告物安裝期間或經安裝後”的表述，並將“廣告主、廣告經營者或廣告發佈者”的表述改為“獲發許可實體或登記實體”；另外，因應法案各條文的重新編號，調整了本條各項規定中的提述。

352. 法案第三十四條規定，經發現某些情況後，經濟及科技發展局向獲發許可或登記實體發出糾正命令。根據法案第二十八條（三）項及第三十三條（三）項的規定，不遵守有關規定，將導致許可或登記被註銷。

第三十五條 - 移除廣告物

353. 法案第三十五條對應於法案最初文本第三十三條的規定，並有所修改。
354. 法案最初文本第三十三條第一款規定“經濟及科技發展局應通知獲發許可者或第二十七條所指實體”，而該等實體為廣告主、廣告經營者及廣告發佈者。法案修改文本第三十五條第一款規定，“經濟及科技發展局應通知獲發許可實體或登記實體，又或如無法通知上述實體，



92
初
高
長
林
中
董
長
李

則應通知廣告物的所有人...”。

355. 針對作出移除通知的情況，提案人把最初文本第三十三條第一款（一）項關於未經許可的安裝的情況，改為載於法案修改文本第三十六條（依職權移除）中，因應這種調整，法案第三十五條第一款變成只有兩項規定，分別對應法案最初文本第三十三條第一款（二）項及（三）項，在行文中增加了登記制度的提述，即註銷登記及對法案第三十一條（四）項所指義務的提述。

356. 法案最初文本第三十三條第二款規定“...費用由獲發許可者或第二十七條所指實體承擔”。如上所述，該等實體為廣告主、廣告經營者及廣告發佈者。在法案修改文本中，第三十五條第二款規定，移除費用“由獲發許可實體或登記實體，又或廣告物的所有人承擔”。因此，在法案修改文本中，第三十五條第三款改為“如上款所指實體...不自願繳付費用”。

357. 在法案修改文本中，提案人在第三十五條第一款及第二款中增加了登記實體的提述，因此，法案最初文本第三十三條第四款的行文已不再需要，所以提案人將之刪除。

358. 當事人可自行移除廣告物，在此情況下，並不涉及適用



法案第三十五條及第三十六條的情景。若當事人未自行移除廣告物，則視乎有關情況屬法案第三十五條第一款還是屬第三十六條第一款各項所列的情況，分別適用該兩個條文的相關規定。

359. 法案第三十五條第一款（一）項規定了許可或登記被註銷的情況。在上述任一情況下，經濟及科技發展局根據法案第五十四條的規定，通知獲發許可實體或登記實體，並命令該實體在指定期間移除廣告物。然而，特別是在法案第二十八條（四）項及（五）項，以及第三十三條（四）及（五）項的情況下，可能無法通知獲發許可實體或登記實體，因為在該等情況下，註銷是由於被通知實體死亡或終止經營業務。對此，“如無法通知上述實體”，經濟及科技發展局“則應通知廣告物的所有人，以便有關實體在指定期間移除廣告物”（法案第三十五條第一款）。

360. 法案第三十五條第一款（二）項規定了獲發許可實體或登記實體“違反第二十六條（四）項或第三十一條（四）項所指的義務”的情況。有關實體本應按照經濟及科技發展局的要求安排移除工作，以保障公共安全，但卻沒有履行其義務。在此情況下，經濟及科技發展局須查證廣告物會否對公共安全構成即時危險。如有即時危險，

林



則適用下條關於依職權移除的規定；如不存在即時危險，則經濟及科技發展局根據法案第五十四條的規定，通知獲發許可實體或登記實體，並命令其在指定期間移除廣告物。

361. 法案第三十五條第二款規定了通知有關實體後的步驟，如上文所述，因應具體情況，有關實體可以是獲發許可實體、登記實體或廣告物的所有人。若有關實體於接獲通知後在指定期間移除廣告物，則問題即獲解決。正在審議的第三十五條第二款對相反的情況作出規範：如被通知實體未在指定期間移除廣告物，“經濟及科技發展局可直接或委託第三方協助移除”，而費用則由接獲通知的實體承擔，即視乎實際情況，由獲發許可實體、登記實體或廣告物的所有人承擔。在確保廣告物已被移除及已計算好有關費用後，經濟及科技發展局根據法案第五十四條的規定，通知有關實體自接獲通知之日起二十日內自願繳付移除廣告物的費用。

362. 法案第三十五條第三款規定了強制徵收：如有關實體“自接獲承擔移除廣告物費用通知之日起二十日內不自願繳付費用，則以經濟及科技發展局發出的已付費用證明作為執行名義，按稅務執行程序的規定進行強制徵

林



收”。

第三十六條 – 依職權移除

363. 法案第三十六條對應於法案最初文本第三十四條的規定相對應，並有所修改。
364. 法案最初文本第三十四條的標題是“依職權行事”，而在法案修改文本中，提案人將標題調整為“依職權移除”，並闡明該條文所規範的是由經濟及科技發展局依職權主動移除。
365. 法案最初文本第三十四條第一款規定，在下列情況下進行依職權移除：在未取得由土地工務局發出的工程准照或由文化局發出的具約束力的意見前進行廣告物的安裝。在法案修改文本中，提案人將條文內容分為序文及兩項。在法案第三十六條第一款（一）項中，提案人調整了最初文本所規定情況的行文，並新增與登記有關的其他情況，因此，該項所指的是在未獲發許可或未作出登記前進行廣告物的安裝。此外，在法案的修改文本中，提案人新增了其他情況，就是法案第三十六條第一款（二）項規定的“廣告物對公共安全構成即時危險”的情

能
和
高
林
下
若
中
李



任
松
高
志
林
丁
農
子

下，由經濟及科技發展局依職權安排移除廣告物。

369. 法案第三十六條第一款（一）項是關於必須取得許可或作出登記，但廣告物的安裝卻是在獲發許可或作出登記前進行的情況。一旦發現此情況，經濟及科技發展局應直接或委託第三方安排移除該廣告物，無需等待調查結果以識別出安裝廣告物的實體，亦無需適用第三十九條關於保全措施的規定。這是立即還原的合法性措施。
370. 法案第三十六條第一款（二）項訂定廣告物對公共安全構成即時危險的情況。一旦發現此情況，經濟及科技發展局應直接或委託第三方安排移除該廣告物，無需事先通知持有許可的實體或已登記的實體以協調移除事宜。如屬即時危險的情況，基於公共利益的考量，必須迅速採取行動，因此建議放棄採取上條第一款規定的通知的解決方案。
371. 法案第三十六條第二款規範對移除廣告物所產生的費用的支付責任。在確保廣告物已被移除，並計算好相關費用後，經濟及科技發展局會按照法案第五十四條的規定，通知因適用該項的具體情況而被視為有責任的實體，以支付移除費用。若該實體不自願繳付費用，則應



依據法案第三十六條第三款的規定，進行強制徵收。

第五章 – 監察及處罰制度

第一節 – 監察

第三十七條 – 監察職權

372. 法案第三十七條與法案最初文本第三十六條相對應，並有所修改。提案人取消了第一款（一）項的“煙草”一詞、調整了第一款（四）項的行文、修改了第二款的行文，並進一步細化具權限對行政違法行為作出處罰及命令採取保全措施的領導。此外，提案人增加了第三款的規定，而法案最初文本第三十六條第三款的行文，改為法案修改文本的第三十七條第四款，除重新編號外，沒有其他修改。

373. 法案第三十七條第一款賦予四個公共實體按所規範的事宜，對法律及補充法規的遵守情況進行監察的職權：衛生局對酒精飲品的廣告進行監察（法案第十四條）；藥物監督管理局對醫療器械、保健產品或奶粉的廣告進行監察（法案第十五條及第十六條）；治安警察局對武器及相關物品的廣告進行監察（法案第二十條）；經濟及科技發展局則對其他商品或服務的廣告，以及廣告物的安裝

何
高
林
李
子



進行監察。

374. 法案第三十七條第二款和第三款規範具體行使針對法案第四十一條和第四十二條規定的行政違法行為作出處罰，以及命令採取法案第三十九條所指的保全措施的職權。最初文本第三十六條第二款中的“最高領導人”一詞可能會引起理解上的疑問，因此，在法案的修改文本中，特別指出在每個實體中執行上述職權的領導級官員：即衛生局局長、藥物監督管理局局長、治安警察局局長或經濟及科技發展局局長，按其監察權限而定（法案第三十七條第二款）。提案人在修改文本中增加了第三款的規定，以規定“針對上款所指的實體作出的處罰、附加處罰或保全措施的決定，可向行政法院提起上訴”。因此，對上述決定，不得提起必要訴願。

375. 法案第三十七條第四款規定了透過諮詢的跨部門協作機制，旨在加強經濟及科技發展局對廣告進行全面監察的條件：“經濟及科技發展局在行使第一款（四）項所指的監察職權時，可視乎廣告的具體內容向相關公共部門或實體徵詢意見，有關部門或實體應自收到查詢之日起五個工作日內回覆經濟及科技發展局”。

第三十八條 – 合作義務

92
10
11
12
13
14



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

376. 法案第三十八條對應於法案最初文本第三十七條的規定，並有所修改。在法案修改文本中，提案人在第一款增加了相關提述“互聯網平台的經營者或管理者”，以配合法案第十二條規定的該等實體的義務。提案人以最初文本第九條的行文為基礎，增加了第三款，當中增加了對廣告發佈者的提述。
377. 法案第三十八條第一款對廣告主、廣告經營者、廣告發佈者、廣告代言人、直播行銷人員、互聯網平台的經營者或管理者，以及其代表、僱員、機關據位人及輔助人員規定了合作義務。所有這些主體，在“監察實體的工作人員在執行監察職務並適當表明其身份時須：(一)容許工作人員進入須受監察的地點及商業場所，並在其內逗留直至完成監察工作為止；(二)向工作人員出示及提供所要求的文件及資訊”。
378. 法案第三十八條第二款規定了另一種具有不同構成的合作義務。一方面，在主體範圍方面，該項義務具有一般性，因為它約束“任何公共或私人實體”，而非僅限於本條第一款所列明的各類主體。另一方面，其義務內容較本條第一款更為有限，僅限於“提供為履行本身職能所需的文件及資訊，以及提供必要的協助”，不包括例如

何志華
林宇輝
李卓人



允許工作人員進入場所和在其內逗留的義務。

379. 法案第三十八條第三款針對廣告主、廣告經營者及廣告發佈者，設定了一項附屬性的翻譯義務，只要廣告內容非以澳門特別行政區任一正式語文展示，則應監察實體的要求，相關主體即須履行該義務。該項翻譯義務不適用於在澳門特別行政區已經有效登記或註冊的商業名稱或商標，而不論商業名稱或商標以何種語文作成。需要強調的是，該規定並不禁止在廣告中使用其他語言：只限於設立一個監控機制，讓當局可在認為對監察廣告內容有需要時，要求提供翻譯。

380. 違反第三十八條第一或第二款規定，會被科處澳門元二千至五萬元的罰款（法案第四十一條第七款），且不影響須承擔其他倘有的責任，而違反第三十八條第三款規定的廣告主、廣告經營者或廣告發佈者，會被科處澳門元二千元至五萬元的罰款（法案第四十一條第一款至第三款）。

第三十九條 – 保全措施

381. 法案第三十九條的行文對應於法案最初文本第三十八

Handwritten signature or notes on the right margin.



何
志
球
中
農
子

條的行文，並對第一款的行文作了修改。

382. 在法案修改文本中，提案人刪除了“未經許可或登記而安裝或發佈廣告”的情況，因為該等情況已被法案第四十一條所涵蓋。提案人增加了一句在最初文本沒有的表述，以維持現行法律在採取保全措施的一般前提下的慣常表述：“如有強烈跡象顯示作出違反本法律的規定的行政違法行為可對公共利益造成嚴重或難以彌補的損害(...)”。此外，提案人亦在第一款各項中調整了保全措施的行文，有關內容如下：“(一) 暫時遮蔽涉嫌違法的廣告物；(二) 暫時禁止發佈或宣傳與涉嫌違法的廣告相關的信息；(三) 變更或中止廣告內容的宣傳”。

第四十條 – 民事責任

383. 法案第四十條的行文對應於法案最初文本第三十九條的行文，並有所修改。法案最初文本第二款僅提及廣告主，這不符合第一款的規定，且在適用民事責任制度時，可能會產生疑問。在法案修改文本中，提案人調整了有關規定的行文，使其更具邏輯連貫性，並在第二款中明確指出：“如廣告主、廣告經營者或廣告發佈者能證明其本身無過錯，則可免除承擔上款規定的責任”。

384. 法案第四十條專門規定了對因違反本法律的規定所傳



95
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20

播的廣告資訊而承擔民事責任的規則。該項責任可被納入民事責任一般原則的框架之內。根據該原則，“因故意或過失不法侵犯他人權利或違反旨在保護他人利益之任何法律規定者，有義務就其侵犯或違反所造成之損害向受害人作出損害賠償”（《民法典》第四百七十七條第一款）。

385. 第一款確立了廣告主、廣告經營者及廣告發佈者須負連帶責任，這使得受害人可要求上述任一實體對所造成的損害承擔全部賠償責任。

386. 第二款設立了過錯的法律推定，該規定與《民法典》第四百八十條第一款所規定的過錯法律推定相一致：“侵害人之過錯由受害人證明，但屬法律推定有過錯之情況除外”。根據這一規定，法案將舉證責任倒置，推定廣告主、廣告經營者及廣告發佈者有過錯；上述任一實體欲免除其民事責任，則必須證明其本身沒有過錯。而任一個實體免除民事責任的事實，並不排除對其他實體適用推定過錯和連帶責任的規則。

第二節 - 處罰制度

第四十一條 - 行政違法行為



387. 第四十一條對應於法案最初文本第四十條的規定，並有所修改。在第一款至第五款中，提案人更新了對列舉規定的援引，並調整了違法行為的類別及部分行為的行文，以反映法案修改文本的內容。提案人亦在同一條中增加了第六款的行文，以反映網絡平台經營者或管理者的責任，而對法案最初文本第四十條第六款的行文亦有所調整，改為法案第四十一條第七款。
388. 法案第四十一條規定的所有罰款，均可適用，“且不影響須承擔其他倘有的責任”。上述第四十一條第一款至第六款所規定的行政違法行為，按實體分類訂定，並分別包括作為以下身份的違法者：廣告主（第一款）；廣告經營者（第二款）；廣告發佈者（第三款）；廣告代言人（第四款）；直播行銷人員（第五款）；互聯網平台的經營者或管理者（第六款）。至於廣告主、廣告經營者及廣告發佈者，法案建議可根據所違反的法律規定，對其可分別科處以下幅度的罰款：澳門元二千元至五萬元罰款；澳門元五千元至八萬元罰款；澳門元二萬元至十萬元罰款。至於廣告代言人、直播行銷人員、互聯網平台的經營者或管理者，法案規定對這些實體可科處澳門元二千元至五萬元罰款。在法案修改文本中，提案人增加了對有關違反亦可能構成廣告代言人或直播行銷人員的行政違法行為的提述，但仍維持有關罰款的幅度。第四十

陸
和
為
林
宇
基
加
李



92
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

一條第七款規定，違反第三十八條第一款或第二款的規定，會被科處澳門元二千元至五萬元罰款。

第四十二條 – 附加處罰

389. 法案第四十二條對應於最初文本第四十一條的規定，並有所修改。在法案修改文本中，提案人優化了第一款的行文，並在法案第四十二條第一款（一）項增加了“參與廣告活動”的表述。

第四十三條 – 過失

390. 法案第四十三條對應於法案最初文本第四十二條的規定，除對其重新編號外，沒有其他修改。

第四十四條 – 酙科處罰

391. 法案第四十四條對應於法案最初文本第四十三條的規定，除對其重新編號外，沒有其他修改。

第四十五條 – 行政違法行為的競合

392. 法案第四十五條的行文對應於最初文本第四十四條的規定，第一款有所修改。

393. 法案最初文本第四十四條第一款，將違法行為的競合僅



限於本法案與其他法例之間的競合，而遺漏了本法案內部規定之間的競合。針對這一問題，提案人在法案修改文本中調整了第一款的行文，以考慮可能出現的以下各種情況：“如行為同時構成本法律規定的不同行政違法行為，又或同時構成本法律及其他法例規定的行政違法行為，則根據罰款上限較高的規定對違法者作出處罰”。

第四十六條 – 法人或等同實體的責任

394. 法案第四十六條對應於法案最初文本第四十五條的規定，除對其重新編號外，沒有其他修改。

第四十七條 – 繳付罰款的責任

395. 法案第四十七條對應於法案最初文本的第四十六條的規定，除對其重新編號外，沒有其他修改。

第四十八條 – 累犯

396. 法案第四十八條對應於法案最初文本第四十七條的規定，除對其重新編號外，沒有其他修改。

第四十九條 – 處罰程序

397. 法案第四十九條對應於法案最初文本第四十八條的規

92
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10



定，在技術上有所修改。在法案修改文本中，提案人除對本條重新編號外，還調整了第一款、第二款及第四款對“第三十七條第一款”的提述，並對第五款的行文作了輕微調整。

第五十條 – 勸誡

398. 法案第五十條對應於法案最初文本第四十九條的規定，並在技術上有所修改。在法案修改文本中，提案人除對條文重新編號外，亦更新了第一款中對其他條文的提述，以反映所作的重新編號；此外，提案人以載於法案第五十條第一款及第二款的“具處罰職權的實體”取代“監察實體的最高領導”的用語，這一表述在技術上更為嚴謹。

第五十一條 – 罰款的歸屬

399. 法案第五十一條對應於法案最初文本第五十條的規定，除對其重新編號外，沒有其他修改。

第五十二條 – 履行尚未履行的義務

400. 法案第五十二條對應於法案最初文本第五十一條的規

Handwritten signature and notes on the right margin.



定，除對其重新編號外，沒有其他修改。

第六章 – 過渡及最後規定

第五十三條 – 過渡規定

401. 法案第五十三條對應於法案最初文本第五十二條的規定，並有所修改。在法案修改文本中，提案人除對本條重新編號外，還對部分條文的行文作輕微調整，修改了第一款、第二款、第三款、第四款、第五款及第六款，並增加了第七款的規定。
402. 在法案修改文本中，提案人考慮了法案第六十五條所建議的生效日期，即二零二七年一月一日；基於上述日期，提案人對適用法案第五十三條第二款規定的廣告准照作了更準確的界定：就是“根據九月四日第 7/89/M 號法律及《公共地方總規章》的規定發出，且在二零二六年十二月三十一日仍有效的廣告准照”。
403. 關於法案第五十三條第五款及第六款的規定，主要修改如下：在法案修改文本中，提案人增加了對在法案第六十五條所指生效之日仍在市政署待決的“清拆廣告物程

經
批
高
立
林
牛
黃

子



序”的提述。

404. 法案第五十三條第七款規範了現時廣告准照的保證金問題。根據第 28/2004 號行政法規核准的《公共地方總規章》第三十條的規定，廣告准照之申請人須提供保證金，並獲賦予“只要准照持有人履行全部義務並繳付倘有之被科處的罰款，在准照效力終止後，申請退回保證金”的權利。由於法案規定了廢止有關的保證金制度，且沒有要求在許可或登記安裝廣告物的程序中提供保證金，因而產生了有關所提供的保證金的歸屬問題。為規範有關事宜，提案人在修改文本中增加了第五十三條第七款的規定。這樣，“根據九月四日第 7/89/M 號法律及《公共地方總規章》的規定發出的廣告准照，准照持有人有權於本法律生效之日起計兩年內，向市政署申請退回保證金，逾期未有提出申請者，有關款項歸市政署所有”。

第五十四條 – 通知

405. 法案第五十四條對應於法案最初文本第五十三條的規定，除對其重新編號外，還對部分條文的行文作輕微調整，修改了第一款及第三款。

第五十五條 – 個人資料

Handwritten signature and notes on the right margin, including the name '高志輝' (Gao Zhihui).



林宇輝

406. 法案第五十五條對應於法案最初文本第五十四條的規定，除對其重新編號外，沒有其他修改。

第五十六條 – 補充法律

407. 法案第五十六條與法案最初文本第五十五條相對應，除重新編號外沒有其他修改。

第五十七條 – 補充法規

408. 法案第五十七條對應於法案最初文本第五十六條的規定，並有所修改。

409. 法案最初文本第五十六條第二款規定：“須就下列事宜以補充性行政法規作出規範：(一)廣告物安裝的許可及登記的相關程序，以及所需提交的文件；(二)第二十五條所指的廣告物安裝的高度及尺寸標準的規定”。在法案修改文本中，提案人調整了(二)項所指內容的行文，並將其改為法案第五十七條第二款(四)項。此外，提案人亦於法案第五十七條第二款作出了以下規定：
“(二)第十五條及第十六條所指的醫療器械廣告及保健產品或奶粉廣告的報備程序，以及所需提交的文件；
(三)第二十二條第二款所指民事責任保險的購買條



件、種類及保額”。

第五十八條 – 修改第 11/2013 號法律

410. 法案第五十八條對應於法案最初文本第五十七條的規定，除對其重新編號外，在技術上亦有所調整。在對法案最初文本作出引介後，頒佈了第 5/2026 號法律《飲食及飲料場所法》，當中對第 11/2013 號法律《文化遺產保護法》進行修改。為此，在法案修改文本中，提案人於第五十八條增加了相關提述，改為規定“經第 5/2026 號法律修改的第 11/2013 號法律《文化遺產保護法》第三十五條、第九十八條、第一百零三條及第一百零四條修改如下”。

第五十九條 – 修改第 11/2021 號法律

411. 法案第五十九條與法案最初文本第五十八條相對應，有被修改。在法案修改文本中，提案人在第 11/2021 號法律第十五條第三款的建議行文中增加了“作出廣告宣傳”的表述，並調整了法案第十五條第四款的建議行文，改為規定“相關活動開始前至少五個工作日，(...)，並依法就藥物廣告宣傳作出報備”。

第六十條 – 修改九月十九日第 58/90/M 號法令

92
和
高
林
下
其
如
子



412. 法案第六十條對應於法案最初文本第五十九條的規定，並有所修改。提案人在修改文本中，對九月十九日第 58/90/M 號法令第十七條第十一款的建議行文中增加了“作出廣告宣傳”的表述，並調整了第十七條第十二款的建議行文，改為規定“相關活動開始前至少五個工作日，（...）並依法就藥物廣告宣傳作出報備”。

第六十一條 – 修改七月十日第 30/95/M 號法令

413. 法案第六十一條與法案最初文本第六十條相對應，有被修改。
414. 在法案修改文本中，提案人亦建議修改七月十日第 30/95/M 號法令第十六條的行文，因此，法案第六十一條規定“七月十日第 30/95/M 號法令第五條、第七條、第十五條及第十六條”。
415. 提案人在法案修改文本中，修改了七月十日第 30/95/M 號法令第五條第四款的建議行文，尤其刪除了“商品洽談會”的提述，並以向藥物監督管理局作出更簡單的報備，取代在活動開始日期至少五個工作日之前向藥物監督管理局提出註冊申請的要求。基於引入了報備程序，提案人刪除了法案最初文本建議的七月十日第 30/95/M

經
批
准
公
佈
林
宇
基
啟



號法令第五條第五款的通過註冊申請的規定。

416. 如上所述，在法案修改文本中，提案人亦建議修改七月十日第 30/95/M 號法令的第十六條，改為明確援引為將來的廣告法及其補充法規，作為藥品廣告適用的補充法律：“第 /2026 號法律《廣告法》及其補充法規所定的規定，經作出必要配合後適用於藥品廣告，但不影響本法規特別規定的適用”。值得注意的是，建議的文本還未指出對將來的廣告法的完整提述。對此，政府代表建議對法案進行細則性討論和表決，如法案獲通過，政府將在《澳門特別行政區公報》公佈前，對此完整有關提述。

第六十二條 – 增加七月十日第 30/95/M 號法令的條文

417. 法案第六十二條對應於法案最初文本第六十一條的規定，並對七月十日第 30/95/M 號法令第十二-A 條第一款的行文作了技術上的輕微調整。

第六十三條 – 廢止

418. 法案第六十三條對應於法案最初文本第六十二條的規定，並有所修改。除了對條文重新編號及對法案其他已被重新編號的條文的提述作出調整外，在法案修改文本

林



中，提案人增加了廢止七月十五日第 38/96/M 號法令的規定，編號為（七）項，因此，將最初文本的（七）項至（十）項以同一順序重新編號，改為法案第六十三條（八）項至（十一）項。提案人亦調整了法案第六十三條（十）項的行文，刪除了“章”的表述。

419. 七月十五日第 38/96/M 號法令訂定有關裝置宣傳物及廣告物之民事責任強制保險之最低限額。根據現正在審議的法案第六十三條（七）項的規定，該法規將被廢止。將來第二十二條第二款所指的民事責任保險的條件、種類及承保金額，將根據法案第五十七條（三）項的規定，由補充性行政法規訂定。

第六十四條 – 對被廢止的法例的提述

420. 法案第六十四條對應於法案最初文本第六十三條的規定，除對其重新編號外，沒有其他修改。

第六十五條 – 生效

421. 法案第六十五條對應於法案最初文本第六十四條的規定，有關的生效日期規定“本法律自二零二七年一月一

紅
林
子
李



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

日起生效”。

四、結論

422. 委員會經細則性審議及分析後，作出如下結論：

- 1) 認為本法案的修改文本具備在全體會議作細則性審議及表決所需要的條件；
- 2) 建議邀請政府代表列席細則性審議及表決法案的全體會議，以提供必需的解釋。

二零二六年四月二十日於澳門

委員會

葉兆佳

(主席)

Handwritten signature of Ip Si-kei



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林倫偉
宋碧琪
黃浩彪

林倫偉
(秘書)

宋碧琪

顏奕恆

黃浩彪



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

任
志
林
等

陳孝永

陳孝永

李居仁

李居仁

周家俊

黃家倫

黃家倫



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

高岸聲

高岸聲

92
林
宇
華
李