



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

關於建議簡化認可集體投資計劃的 通知及廣告的預先審閱程序的諮詢總結

Hong Kong
June 2008

香港
2008年6月

關於建議簡化認可集體投資計劃的通知及廣告的預先審閱程序的諮詢總結

摘要

1. 證監會在 2008 年 1 月 31 日發表諮詢文件(“《諮詢文件》”),建議就預先審閱根據以下守則獲認可的集體投資計劃(“認可計劃”)的通知及廣告而修訂其守則、指引及行政程序,並邀請公眾就該等建議發表意見:
 - 《單位信託及互惠基金守則》(“《單位信託守則》”)
 - 《與投資有關的人壽保險計劃守則》(“《投資壽險守則》”)
 - 《集資退休基金守則》(“《退休基金守則》”)
 - 《證監會強積金產品守則》(“《強積金守則》”)(統稱為“產品守則”)
2. 諮詢期已於 2008 年 2 月 29 日結束。本會接獲來自多位市場從業員、法律專業人士及業界團體共 15 位回應者的 16 份意見書。
3. 回應者歡迎並普遍支持就預先審閱認可計劃的通知及廣告對現行制度作出所建議的修改,以及對產品守則作出所建議的修訂和訂立一套通用的廣告宣傳指引(“經修訂《廣告宣傳指引》”)。
4. 在考慮過所接獲的意見後,本會現決定按《諮詢文件》的建議簡化通知和廣告的預先審閱程序,並在作出本文件所述的修改後採納產品守則的各項建議修訂及建議的經修訂《廣告宣傳指引》。產品守則各項修改及經修訂《廣告宣傳指引》的標示本定稿載於附件 1 至 5。在諮詢完結後對產品守則各項建議修訂及經修訂《廣告宣傳指引》作出的修改以不同的顏色顯示出來,以便參考。
5. 產品守則各項修訂及經修訂《廣告宣傳指引》的定稿將刊載於政府憲報。憲報公告將指明產品守則各項修訂及經修訂《廣告宣傳指引》的生效日期,而該日期將不遲於 2008 年 8 月 1 日。廣告發行人將可繼續應用現行產品守則內相關的《廣告宣傳指引》,直至 2008 年 12 月 31 日止。
6. 多位回應者亦要求我們就經修訂《廣告宣傳指引》的詮釋及應用作出澄清,及要求我們以實例作出說明。就此而言,本會將在網站登載一套《有關認可計劃的廣告宣傳材料的常見問題》,以舉例方式闡釋各份產品守則(尤其是經修訂《廣告宣傳指引》)的實際應用。我們提供的例子僅作說明,並非用以界定產品守則及/或經修訂《廣告宣傳指引》的確實適用範圍,亦不限制它們的應用。所有個案均必須根據本身的事實和情況來決定。

就建議監管取向所接獲的意見及證監會的回應

通知

7. 公眾意見：所有回應者均支持證監會建議停止預先審閱所有向投資者發出的通知、函件及公告，但不包括與撤回認可資格、合併或終止有關的通知、函件及公告。三位回應者要求我們澄清證監會在哪些情況下會要求業界呈交通知的草擬本以作審閱。兩位回應者問及在事後審閱制度下，本會將採取甚麼監察措施和跟進行動。四位回應者進一步提出，銷售文件或組成文件的修改(特別是屬於行政性質的修改)應無須呈交證監會預先審閱。
8. 證監會的回應：除了有關撤回認可資格、合併或終止的通知外，所有通知將無須呈交證監會預先審閱。為實施這項建議，證監會將撤銷相關的認可條件，不再要求所有向投資者發出的通知、函件及公告均須呈交證監會作事先審批。證監會將依據《證券及期貨條例》第 104(4)條，以書面方式將認可條件的修改通知所有有關認可計劃的核准人士。

證監會將透過事後審閱已送交存檔的通知，監察經營者遵守產品守則的情況，並可能會作出跟進查訊、要求發出澄清通知或採取其認為適當的監管行動。

另外，證監會已考慮過回應者的建議，並注意到英國、愛爾蘭、盧森堡及澳洲等某些主要海外司法管轄區的做法，現已進一步簡化了有關預先審閱認可計劃的修訂的規定，並將產品守則修改為只須將認可計劃的以下建議更改呈交本會作事先審批：

- 組成文件的更改；
- 主要經營者(包括(視屬何情況而定)受託人／代管人、管理公司／產品發行人、其獲轉授職能者及香港代表)及其接受監管的情況和控股股東的變更；
- 投資目標、政策及限制(包括使用衍生工具的目的或範圍)、收費結構、交易及定價安排的更改；及
- 任何可能會嚴重損害投資者的權利或利益的其他更改。

除以上所述的其他更改將無須事先取得證監會的批准。證監會亦已在產品守則內澄清，如將費用及收費由銷售文件內訂明的現有水平提高至不超過組成文件所容許的最高限額，可無須經證監會事先批准，但每當提高費用及收費，便須事先給予持有人不少於一個月的通知。

在任何情況下，管理公司／產品發行人都有責任在合理地切實可行的範圍內，盡快將有必要讓持有人知道以評估有關計劃的情況的任何關乎該計劃的資料(包括銷售文件或組成文件的更改)通知持有人，同時又應更新銷售文件以納入該等更改，如該文件更新後的內容及格式與先前呈交認可的版本基本上相同，便無

須在重新發出前另行取得認可。銷售文件的認可函件將載有適當的條款，以容許這方面的靈活安排。更新後的銷售文件連同一份對照先前存檔的版本的標示本，應於發出日期起計兩個星期內送交證監會存檔。

廣告

總論

9. **公眾意見：**所有回應者普遍支持證監會建議將預先審閱已根據《證券及期貨條例》第 103 條獲豁免的認可計劃的廣告的做法改為在廣告發出後作出監察，但亦有回應者認為修訂法例是達到有關政策目標的更適當途徑。

多位回應者認為由預先審閱改為事後審閱的建議，會在那些可取得《證券及期貨條例》豁免的發行人／計劃與不可取得同類豁免的發行人／計劃(例如強制性公積金(“強積金”)計劃及其組成基金、集資退休基金及與投資有關的人壽保險計劃的廣告，以及並非獲發牌或註冊進行第 1、4 或 6 類受規管活動的人士所發出的廣告)之間造成不公平的情況。這些回應者認為應擴大豁免範圍至包括該等認可計劃，確保相關規定的應用公平而一致。

10. **證監會的回應：**證監會將採納產品守則的建議修改，准許廣告發行人應用《證券及期貨條例》第 103 條目前提供的豁免，無須再在發出廣告前將之呈交證監會作預先審閱。

證監會明白到回應者對《證券及期貨條例》的現有限制的關注。如《諮詢文件》第 23 段所述，《證券及期貨條例》第 103(2)(a)條具體地豁免“由就第 1、4 或 6 類受規管活動獲發牌或獲註冊的中介人(不論以主事人或代理人身分行事)或由他人代該中介人(不論以主事人或代理人身分行事)就證券而作出”的廣告無須遵從認可規定。要符合以上豁免的條件，有關廣告必須(i)就證券而發出，及(ii)由獲發牌或獲註冊進行有關受規管活動的中介人或由他人代該中介人發出。“證券”一詞在《證券及期貨條例》被界定為包括任何集體投資計劃的權益，但明確地豁除強積金計劃及其成分基金、職業退休計劃及保險合約。因此，《證券及期貨條例》必須作出法例修訂，才能將現有的豁免範圍擴大至包括該等認可計劃。

證監會將密切監察實施簡化程序的情況，並會考慮回應者提出的建議，在下次檢討《證券及期貨條例》第 IV 部時再諮詢公眾的意見，從而長遠地進一步簡化有關認可計劃的廣告的認可規定。

豁免範圍

11. **公眾意見：**三位回應者要求我們澄清《證券及期貨條例》第 103(2)(a)條的豁免的範圍和應用，特別是由海外管理公司和非持牌公司管理的計劃可如何運用這項豁免。

12. *證監會的回應*：證監會鼓勵認可計劃的廣告發行人在適用時運用《證券及期貨條例》第 103 條的豁免，以及在經修訂的產品守則生效之後，本會將不會再預先審閱符合豁免要求的廣告。至於海外管理公司管理的認可計劃，若其廣告是由獲發牌或獲註冊進行第 1、4 或 6 類受規管活動的代表或分銷商發出，亦可因《證券及期貨條例》第 103(2)(a)條的豁免而受惠。該代表或分銷商應對其發出的廣告負責。

《公司條例》制度下認可計劃的廣告

13. *公眾意見*：四位回應者要求本會澄清，若計劃本身是法團(例如互惠基金公司)，其有關廣告會否受到《公司條例》下的招股章程制度所規管。
14. *證監會的回應*：證監會的政策意向並不是透過《公司條例》的制度來規管認可計劃的廣告。因此，證監會將提出修改《公司條例》附表 17 第 12 段，使本身為公司形式的計劃能運用《證券及期貨條例》第 103 條的豁免，並確保其廣告不被列入《公司條例》之下有關“招股章程”的定義範圍內。就此而對《公司條例》作出的修訂將另行提出諮詢。

在《公司條例》的修訂生效前，認可計劃的管理公司／產品發行人可依據《證券及期貨條例》第 105(1)條就有關計劃的所有廣告的發出向證監會申請一次性的認可，但須符合以下條件：(i)有關計劃當時仍然根據《證券及期貨條例》第 104 條獲證監會認可，(ii)每則廣告均獲豁免而無須根據《證券及期貨條例》第 103 條獲證監會認可，(iii)每則廣告均符合適用於有關計劃的廣告宣傳指引，及(iv)證監會保留在適當情況下根據《證券及期貨條例》第 106 條更改或撤回認可的權利。證監會可施加其認為適當的其他條件。

新的認可條件

15. *公眾意見*：在《諮詢文件》中，證監會建議對所有認可計劃施加一項新的認可條件，要求有關管理公司／產品發行人須應證監會的要求停止或促致(或就現存的認可計劃盡最大努力促致)其代理人停止發出廣告。四位回應者提出，現存的認可計劃與在採納經修訂的產品守則後才獲認可的計劃所須符合的條件應該一致。一位回應者進一步建議規定在證監會要求停止發出任何有關廣告後，相關計劃不可接納任何購買指示。一位回應者提出，要立即取消已安排刊登或播出的廣告可能有實際困難，因此建議證監會若要求管理公司／產品發行人停止或促致其代理人停止發出廣告，應給與他們合理的通知期。
16. *證監會的回應*：證監會認同對所有認可計劃(不論有關計劃是在經修訂的產品守則實施之前或之後獲得認可)施加相同的認可條件的建議。因此，新的認可條件將要求認可計劃、其管理公司／產品發行人“須應證監會的要求停止及／或盡最大努力促致其代理人停止發出廣告”。證監會亦可視乎每宗個案的情況，在權力範圍內採取其他適當的行動。

至於停止發出廣告的通知期，證監會認為只有當廣告違反適用的廣告宣傳指引或載有虛假或具誤導性的資料時，本會才會行使酌情權要求停止刊登或播出有

關廣告。因此，符合公眾利益的做法是在可行範圍內盡快停止發出有關廣告。證監會將因應有關情況而採取適當的行動，但向管理公司／產品發行人指明適用於所有情況的通知期，實際上是不可行的。

就產品守則的建議修訂而接獲的意見及證監會的回應

計劃的更改

總論

17. **公眾意見：**一位回應者提議應將涉及增加費用的條文及合併和終止的條文，併入有關更改文件的條文中。
18. **證監會的回應：**證監會將簡化產品守則，將增加費用的條文併入與計劃的更改有關的條文中。然而，由於合併和終止未必涉及更改文件，故證監會認為將合併和終止的規定分別載於不同的條目之下會較為恰當。

通知期

19. **公眾意見：**一位回應者提出應維持在增加費用前給予三個月通知期的做法，讓投資者有充分時間考慮和採取行動。

兩位回應者則建議，若離岸計劃的文件有任何更改，包括增加費用，應准許其遵從獲所在地的規例所批准並已在銷售文件內披露的較短通知期規定。

兩位回應者認為如屬由多名經理負責的計劃，應無須就相關經理的撤換事先作出通知。他們解釋說，多名經理的架構其實是為了方便有效率地撤換相關經理，所以在短時間內更換相關經理是預期中的事，而且亦符合投資者的最佳利益。

三位回應者要求我們澄清經修訂產品守則內導致證監會可能要求較長通知期(最長三個月)的“*特殊情況*”的意思。

20. **證監會的回應：**證監會就認可計劃的建議更改而釐定適當的通知期時，已力求在保障投資者與給予認可計劃較大靈活性來落實有關更改之間謀取平衡。不同的海外司法管轄區就增加費用的情況而要求的通知期各有不同。舉例來說，英國的有關規例要求 60 天的事先通知期，但美國及澳洲等其他司法管轄區並沒有這方面的規定。總括而言，證監會認為要求交易頻繁的計劃事先給予最少一個月的通知一般來說是合理的。

至於有多名經理的計劃，現行的做法是只要有關計劃的銷售文件清楚披露(i)有關計劃設有多名經理，(ii)每名可能獲任命的相關經理的身分，及(iii)相關經理可不時予以撤換而無須事先發出通知，則有關計劃便可無須事先通知投資者而撤換相關經理。然而，若委任或罷免可能獲任命的相關經理導致需要修訂有關計劃的文件(例如委任新的相關經理)，便須事先通知投資者。在考慮過回應者

的意見後，證監會將在委任相關經理方面給予設有多名經理的計劃更大的靈活性。證監會將要求時刻維持一份相關經理的名單，在公眾提出要求後供他們查閱，而不會要求在有關計劃的銷售文件內披露每名可能獲任命的相關經理的身分，及在委任新的相關經理或罷免相關經理前事先通知投資者。

證監會在此重申，產品守則的新增附註(《單位信託守則》第 11.1A 條、《投資壽險守則》第 10.1A 條、《退休基金守則》第 10.1A 條及《強積金守則》第 8.2A 條)純粹將關乎通知期的現行慣例編纂成為守則條文，而並非藉此施加更嚴格的要求。在決定任何情況是否屬於“特殊”，以致要實施最長三個月的較長通知期時，證監會將視乎每宗個案的情況而作個別考慮，一般來說會考慮以下因素：(i)建議更改的性質，(ii)建議更改可能對投資者帶來的影響或後果，及(iii)有關計劃進行交易的頻密程度。舉例來說，如某項更改使到以被動方式管理而交易頻密程度為一個月的指數基金，變為以積極方式管理的股票基金，便可能會視為“特殊”情況。

提交通知存檔

21. *公眾意見*：一位回應者要求本會澄清事後提交存檔的規定將適用於哪些通知。另一回應者建議事後提交通知存檔的時間應由兩星期改為 10 個香港營業日，以免由於假期的緣故而導致延誤。
22. *證監會的回應*：產品守則的事後提交存檔規定將適用於所有通知，但不適用於廣告。在考慮有關事後提交通知存檔的時間規定時，證監會已顧及到可能會遇上假期，故提供了足夠的緩衝期。由於有關通知已經是定稿且已發給投資者，證監會認為兩個星期的時間已經非常充裕。

申請審批相關文件的建議修訂的程序及時間安排

23. *公眾意見*：一位回應者問到，由於管理公司／產品發行人須按規定在向投資者發出有關通知前，向證監會提交認可計劃的文件的建議修訂作事先審批及釐訂通知期，故想知道有關規定實際上會否導致處理時間加長。
24. *證監會的回應*：如以上第8段所討論到，證監會將進一步簡化適用於計劃的更改及相關通知的事先審批及通知規定。證監會預期在簡化有關程序後，尤其是當涉及輕微更改而無須證監會事先批准時，有關管理公司／產品發行人將有更大的靈活性，而且有助節省更多時間。即使計劃的修訂必須經證監會事先批准，亦會如現行的做法一樣，無須管理公司／產品發行人向證監會提交經修訂文件來釐定通知期。就此而言，一份簡述各項更改的撮要已經足夠。因此，通知期將與擬備、審閱及認可經修訂計劃文件的程序同時展開。

撤回認可資格／合併或終止

25. *公眾意見*：一位回應者要求本會澄清有關撤回認可資格、合併或終止的通知所須遵守的內容規定，特別是應在通知內述明該等事件對現有投資者帶來的後果及影響至哪個程度。

26. *證監會的回應*：證監會在此澄清產品守則有關條文的修訂(《單位信託守則》第 11.4 及 11.5 條、《投資壽險守則》第 10.5 及 10.6 條、《退休基金守則》第 10.5 及 10.6 條及《強積金守則》第 8.5 及 8.5A 條)並非旨在引入新的規定，而是要將現行制度下適用於該類通知的主要內容規定編纂成為守則條文。至於應在通知內述明有關的後果及影響至哪個程度，無可避免地要視乎每宗個案的情況而定。然而，指導原則仍然是一樣，即披露的內容應提供充足的資料，讓投資者明白撤回認可資格、合併或終止可能對其投資帶來的影響，從而作出有根據的決定。

廣告宣傳材料

使用經認可廣告

27. *公眾意見*：對於建議容許廣告發行人在更新廣告內有關計劃的業績表現資料及一般市場評論後可重新發出廣告而無須再尋求認可，一位回應者建議應修訂認可函件內適用於廣告的條款，使這項靈活安排得以落實。另一回應者提出若事後只純粹為配合不同的刊物大小而更改經認可廣告內相同內容的呈列格式，便應額外獲得彈性處理。
28. *證監會的回應*：證監會將在認可函件內加入適用於廣告的適當條款，以配合這項靈活安排。本會亦將在產品守則加入這項新條文(《單位信託守則》第 11.12 條、《投資壽險守則》第 10.8 條、《退休基金守則》第 10.8 條及《強積金守則》第 8.7 條)，以作澄清。在考慮是否准許事後更改格式時，本會關注到廣告在更改格式後可能會與經認可的版本有很大差別。只要整體的比例維持不變，刊物大小的改動將不視為格式上的更改。

備存紀錄

29. *公眾意見*：有關適用於廣告的建議備存紀錄規定，三位回應者分別要求本會澄清：(i)可否以電子方式備存紀錄；(ii)有關規定是否只適用於首次發出(而非其後發出)而所載的業績表現資料及一般市場評論或已更新的定期刊物；及(iii)證監會在甚麼情況下會要求提供該等紀錄。
30. *證監會的回應*：有關修訂產品守則的諮詢文件已訂明，可按發出廣告的實際格式或最終定稿的副本形式備存紀錄。該等副本無論採用紙張形式(硬本)或電子方式(電子副本)，都應能夠讓發行人在需要時以相同格式及內容如實複製有關廣告。至於定期刊物，每期都應備存紀錄，以便處理投資者的查詢或投訴及作監管用途。證監會將在進行檢查、監察審查及就投資者的投訴作出查訊及調查時，及在其認為適當的其他情況下要求提供該等紀錄。

提名一名人士與證監會聯絡

31. *公眾意見*：一位回應者表示，在遵守產品守則有關要求每個持牌實體提名一位代表負責就尋求證監會認可廣告一事而與證監會聯絡的建議規定時，可能有實

際困難。另一位回應者問到該項要求是否與現行慣例相同，即可視乎個別情況而委任多於一位聯絡人。

32. *證監會的回應*：為免若干廣告發行人遇到實際困難，同時視乎個別情況而容許在需要時委任多於一位聯絡人，我們進一步修訂產品守則，將原先的規定改為一項建議做法。證監會在此澄清，這項條文僅在必須提交廣告予證監會認可的情況下適用，並不適用於可根據《證券及期貨條例》申請有關豁免的持牌發行人。

廣告宣傳指引

統一載於各份產品守則的廣告宣傳指引

33. *公眾意見*：回應者普遍贊同有關建議，即把根據不同產品守則獲認可的各類計劃所須遵守的廣告宣傳指引統一起來。三位回應者建議證監會採用行為制度而非產品制度來規管廣告發行人的行為，從而更全面地實施整體規管。有關回應者並認為在《證券及期貨事務監察委員會持牌人或註冊人操守準則》（“《操守準則》”）載入經修訂的《廣告宣傳指引》，有助達到這個目標。
34. *證監會的回應*：證監會將在作出下文所述的進一步修改後，採納在《諮詢文件》建議的那套通用的經修訂《廣告宣傳指引》。如《操守準則》第 12.1 段所訂明，持牌人及註冊人須確保證監會執行或發出的法例、規則、規例及守則獲得遵守，當中實際上包括經修訂《廣告宣傳指引》。此外，如經修訂《廣告宣傳指引》所述，發行人(包括作為分銷商的持牌人及註冊人)須遵從當中的各項指引。因此，證監會認為無須再在《操守準則》內特別加以述明。

經修訂《廣告宣傳指引》的應用

(經修訂《廣告宣傳指引》的引言部分)

35. *公眾意見*：經修訂《廣告宣傳指引》訂明“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”。一位回應者認為，如廣告由第三方擬備及由中介人在本身的網站分發，有關的第三方應對廣告負責。
36. *證監會的回應*：發行人向來都是對廣告承擔主要責任和確保合規的一方，不論發行人的身分是管理公司／產品發行人、分銷商或獲委任代表認可計劃或其經營者行事的代理人。為免生疑問及為了符合監管方面的監察目的，經修訂《廣告宣傳指引》將要求在大部分情況下於每則廣告內披露發行人的全名。如廣告由認可計劃的管理公司／產品發行人擬備及由分銷商分發，則該管理公司／產品發行人或分銷商可被指名為廣告的發行人，視乎哪一方應對廣告承擔主要責任而定。

至於由外界或第三方提供的資料，證監會仍然認為廣告發行人有責任確保他們合理地相信有關資料是準確、完整及最新的。在實際情況中，第三方可能並不明確知道或沒有同意有關資料被引用，而且可能對有關資料的使用及呈列完全

沒有控制權。當然，發行人如對來自第三方的任何資料的準確性、完整性及適時性抱有疑問，可選擇不將有關資料載入廣告中。

一般原則

(經修訂《廣告宣傳指引》第1-2段)

37. **公眾意見：**三位回應者建議加入“簡潔性”作為規管廣告的披露內容的其中一項一般原則。另一回應者則建議加入另一項一般原則，明確地要求廣告不應單純以業績表現為重點或不合比例地突出過往的業績表現。
38. **證監會的回應：**我們向來鼓勵廣告發行人以簡潔的方式呈列資料，故證監會並不認為有需要或適宜對廣告的披露內容施加“簡潔性”的要求。“簡潔性”基本上是主觀的看法，只要廣告符合適用的廣告宣傳指引的原則和要求，證監會將繼續交由業界決定篇幅長短和呈列方式。另外，證監會認為要求廣告應持平、不偏頗、不具誤導性的多項一般原則，加上適當的警告聲明披露，實質上已包含廣告不應過分著眼於過往的業績表現這項原則。我們將按《諮詢文件》內的建議採納經修訂《廣告宣傳指引》的各項一般原則。

業績表現資料

(經修訂《廣告宣傳指引》第8-16段)

預計收益

39. **公眾意見：**在《諮詢文件》內建議的經修訂《廣告宣傳指引》第10段，容許對固定收入及貨幣市場工具作出重大投資的計劃呈列有事實根據的預計收益。三位回應者建議將適用範圍擴大至那些以產生收入為其中一項投資目標的計劃，以及提供穩定及可預期的分派的計劃。另一方面，一位回應者不同意該項建議修訂，認為固定收入產品及貨幣市場基金即使錄得正收益，亦可能會錄得負回報。這位回應者認為應只容許呈列保證產品的預計收益。
40. **證監會的回應：**雖然預計收益不能全面告訴投資者某計劃的潛在回報，但有關措施可為投資者提供實用的資料，協助他們瞭解及比較那些提供定期分派的不同計劃的預期分派金額。因此，鑑於該回應者的意見，證監會進一步修改經修訂《廣告宣傳指引》第10段，(i)准許對房地產投資信託基金(“房地產基金”)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亦可披露預計收益，及(ii)要求所呈列的預計收益須附帶披露一項警告聲明，說明即使錄得正分派收益，亦非意味可取得正回報。證監會亦提醒廣告發行人，他們有責任確保所呈列的預計收益有適當的事實根據。

最基本的業績表現資料

41. **公眾意見：**四位回應者認為由於不同計劃的種類、分發媒介及其他監管規定存在差異，故建議應在呈列業績表現資料方面給予靈活性。其中兩位回應者以強積金計劃為例，這類計劃本身已受制於強制性公積金計劃管理局對基金資料便覽施加的業績表現披露規定，故他們認為若要額外遵從經修訂《廣告宣傳指

引》的最基本資料披露要求，將會增加該等資料便覽的擬備及分發成本。另一回應者建議豁免定期刊物和網上刊物可無須披露該等最基本的業績表現資料。

以上其中一位回應者亦建議將最基本的業績表現資料局限於資產淨值的回報，並豁除股息收益、標準差等其他業績參數或其他測量工具。

42. *證監會的回應*：如《諮詢文件》第 50 及 51 段所述，制訂業績表現資料的最低標準旨在統一這類資料的呈列方式，以便投資者更有效地比較不同計劃的業績表現及評估所涉及的波幅。證監會在制訂這套最低標準時，已考慮到市場上有不同類型的計劃及其他監管規定。只要經修訂《廣告宣傳指引》獲得遵守，新規定不會禁止披露任何額外的業績表現資料，所以認可計劃在遵從任何其他監管規定時不會出現抵觸。廣告發行人可在廣告的註腳部分呈列最基本的業績表現資料。

證監會認為定期或網上刊物是比較不同計劃的一些最佳途徑。因此，透過這些媒介呈列最基本的業績表現資料應予以鼓勵，及不會獲得豁免。

考慮過回應者的意見後，證監會進一步修改經修訂《廣告宣傳指引》第 12 段，澄清只須披露關乎資產淨值／價格回報(如適用)的最基本的業績表現資料。

本會將在《有關認可計劃的廣告宣傳材料的常見問題》提供多個範例，說明根據經修訂《廣告宣傳指引》應披露哪些最基本的業績表現資料。

短期業績表現

43. *公眾意見*：對於建議撤銷只可呈列一個不足一年的數字的限制，一位回應者關注到短期業績表現可能會誤導投資者，故建議這些業績表現不應呈列為廣告內的主要訊息，而且有關資料應附帶一項聲明，說明短期業績表現未必能表示有關計劃的真正特性。
44. *證監會的回應*：本會在建議給予更大靈活性、容許呈列更多短期數字的同時，亦制訂了最基本的業績表現資料要求。此外，經修訂《廣告宣傳指引》亦規定，不足一年的數字的呈列格式須與最近一年的數字(如有關計劃的往績紀錄只有 6 至 12 個月，則為自成立以來的數字)相同及不得較其更為顯眼。因此，不應會有短期的業績表現資料單獨地呈列。證監會相信，要求廣告應持平及不具誤導性的一般原則加上以上各項規定，足以作為有效的指導原則，引導廣告發行人避免不合比例地強調短期的業績表現。

假設性數字

45. *公眾意見*：就證監會要求說明分派機制的最壞情況的建議，一位回應者表示應規定在廣告內持平地解釋多種不同的情況，而非只呈列最壞的情況，以便向投資者提供更公平和更合理的資料。
46. *證監會的回應*：證監會相信應說明最壞的情況，使投資者瞭解投資的潛在虧蝕風險。有關指引並沒有禁止呈列不同的情況，但證監會不認為有必要在經修訂

《廣告宣傳指引》內訂明必須呈列不同的情況，因為根據過往的經驗，未有說明的通常是最壞的情況而非那些涉及中至高分派金額的情況。

經回溯測試及模擬的業績表現資料

47. *公眾意見*：三位回應者不贊成建議只准許以被動方式管理的程式基金呈列經回溯測試或模擬的業績表現，原因是他們認為此舉會使某類基金得到優待。他們建議擴大該建議的適用範圍至沒有往績紀錄的各類基金。另一方面，一位回應者認為經回溯測試或模擬的業績表現容易受到操控，應只可在例如涉及尖端產品等少數情況下使用。然而，所有就這項建議發表意見的回應者都同意證監會應訂立詳細的規則和指引，以規管這類業績表現資料的擬備準則和呈列方式。
48. *證監會的回應*：英國及澳洲等主要海外司法管轄區只准許以被動方式管理的基金呈列經回溯測試或模擬的業績表現。至於以積極方式管理的基金，由於不可能利用現有的資料或在事後真實地模擬過往的投資決定，以致經回溯測試或模擬的業績表現資料會變成毫無意義及受到操控。由於意見不一，證監會認為這方面需再作考慮。此外，證監會將著手訂立詳細的規則和指引，以規管經回溯測試及模擬的業績表現資料的擬備準則和呈列方式，並就這些規則和指引進一步諮詢公眾意見。目前來說，呈列經回溯測試或模擬的業績表現資料是不容許的。

業績表現比較及使用比較指數

(經修訂《廣告宣傳指引》第17-19段)

49. *公眾意見*：一位回應者表示，若廣告在有關計劃的銷售文件所訂明的基準指數以外採用了其他比較指數，應在廣告內加以披露及說明。就採用特別製備的指數而言，另一回應者建議證監會規定須作出額外的警告，指明特別製備的指數是不常用的。
50. *證監會的回應*：證監會已進一步修改經修訂《廣告宣傳指引》第17段，澄清只有那些並未在銷售文件指明基準指數的計劃，才可採用最能貼切地反映該計劃的投資重點的指數，以作比較業績表現之用；否則，有關計劃只可使用基準指數來比較業績表現，而其他比較指數的表現只可呈列為額外資料。至於建議就採用特別製備的指數而作出額外的警告，證監會認為目前要求須披露製備基準的條文已清楚指出該等指數是不常用及特別製備的。

證監會將會把目前本會網站內《有關證監會認可的單位信託及互惠基金呈列於推廣資料的基準表現的常見問題》，載入《有關認可計劃的廣告宣傳材料的常見問題》內。

計劃的變動

(經修訂《廣告宣傳指引》第 21 段)

51. 公眾意見：對於規定業績表現資料須附有註釋，說明有關計劃的運作在業績表現所涉及的有關期間內的任何變動，一位回應者認為只要認可計劃的合法地位維持不變，這項規定便不應適用於投資目標或投資顧問方面的變動，以免具備悠久往績紀錄的計劃要作出冗長的披露。

另一位回應者要求本會澄清會否將這項披露運作變動的要求，納入為計劃文件的相關修改的認可條件之一。

52. 證監會的回應：以上規定旨在應用於對計劃的業績表現有重大影響的所有變動，不論有關計劃的合法地位有否改變。因此，該規定將適用於在投資目標或投資顧問方面對計劃的業績表現有重大影響的變動。然而，註釋應特別針對有關的變動情況，確保任何於變動發生前的業績表現資料的呈列方式不具誤導性。證監會已對經修訂《廣告宣傳指引》第 21 段作出進一步修改，以作澄清。

由於有關規定將載於經修訂《廣告宣傳指引》內，證監會認為無須再將之列為計劃文件的相關修改的認可條件之一。證監會將在《有關認可計劃的廣告宣傳材料的常見問題》內舉例說明哪些情況須提供額外註釋，並會不時更新這些常見問題，供業界參考。本會鼓勵管理公司或產品發行人及廣告發行人因應本身的特定情況，以專業知識判斷怎樣才算是適當的披露(如有的話)。

未經認可計劃的業績表現資料

(經修訂《廣告宣傳指引》第 22 段)

53. 公眾意見：一位回應者關注到若新近獲認可的計劃在取得六個月的往績紀錄後，便不能再在廣告內登載未經認可計劃的業績表現資料，投資者未必有足夠資料來作出投資決定。

該回應者並建議對經修訂《廣告宣傳指引》第 22(c)(iii)段中有關未經認可計劃的披露字眼作出輕微修訂，由“未經認可的計劃並未在香港獲得認可，亦並非提供予香港投資者”改為“未經認可的計劃並未在香港獲得有關監管機構認可，亦並非提供予香港的公眾人士”。

另一回應者認為第 22(c)(ii)段要求說明“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)”的規定難以執行及監察，故建議撤銷這項規定。

54. 證監會的回應：容許新近獲認可的計劃在廣告內登載未經認可計劃的過往業績表現，旨在方便投資者瞭解有關管理公司就另一項同樣由其管理並與有關認可計劃具有大致相同的投資政策和策略的計劃的往績紀錄。當新近獲認可的計劃取得六個月的往績紀錄後，便可以在廣告內如實呈列本身的業績表現資料。因此，為免轉移投資者對新計劃的資料的注意力，屆時便不可再登載未經認可計劃的資料。

至於經修訂《廣告宣傳指引》第 22(c)(ii)及(iii)段的披露規定，證監會將保留《諮詢文件》所建議的第 22(c)(ii)段，因其純粹是將現行慣例編纂成爲守則條文，但本會已因應回應者的建議而進一步修改第 22(c)(iii)段，以作澄清。

致準投資者的警告聲明／註釋

(經修訂《廣告宣傳指引》第 23-27 段)

未經證監會審核的廣告

55. 公眾意見：兩位回應者不同意規定獲豁免無須經預先審閱及認可的廣告必須載有註釋，說明“廣告並未經證監會審核”。其中一位回應者雖然對此不表贊同，但亦建議了另一個較詳盡的寫法：“廣告無須經證監會批准，故並未經證監會審核”。
56. 證監會的回應：如廣告獲豁免無須根據《證券及期貨條例》取得認可，“廣告並未經證監會審核”這個註釋只說出了明顯不過的事實，而且對投資者來說是有用的警告，提醒他們仔細閱讀廣告的內容。廣告發行人可加入其他述明事實及不具誤導性的適當註釋。

額外警告聲明

57. 公眾意見：兩位回應者建議將適用於某計劃的額外警告聲明及披露及其範本或確實字眼，列作有關計劃的認可條件之一。另有三位回應者要求證監會提供指引，說明本會一般在哪些特定情況下會認爲應在廣告內加入額外的警告聲明，並要求我們提供警告聲明字眼的例子。

另一位建議將經修訂《廣告宣傳指引》載入《操守準則》內的回應者則提出相反意見，認爲不宜將作出額外警告聲明的規定納入爲認可條件之一，原因是此舉可能會使到產品監管架構與行爲監管架構之間的界綫變得模糊。然而，這位回應者亦要求本會澄清是否會在給予認可時才決定有關計劃須遵守的各項額外警告聲明規定。

58. 證監會的回應：對於是否需要作出額外的警告聲明或披露，要視乎有關計劃的性質、投資政策、特點及當時的市場狀況而定。因此，我們可能無法在認可某計劃時決定所有適用的披露規定及將該等規定列作認可條件。證監會鼓勵管理公司／產品發行人及廣告發行人運用專業知識來考慮應在廣告內載有哪些最適當及適用的披露內容。《有關認可計劃的廣告宣傳材料的常見問題》將舉例說明在哪些特定情況下通常需要作出額外警告聲明，亦會提供一些披露的範例。

豁免無須披露特定的警告聲明

59. 公眾意見：就豁免僅作展示而不會被分發的材料無須包含適用於有關特定計劃的警告聲明，一位回應者建議證監會將此豁免擴大至印刷形式的廣告，避免註腳篇幅過長，難以閱讀。

60. *證監會的回應*：在制訂這項豁免時，證監會已考慮到實際上公眾不會仔細閱讀僅作展示的廣告。然而，印刷形式的廣告是作分發之用，公眾人士可自行酌情決定是否閱讀廣告的全部內容，不論註腳的篇幅長短。因此，證監會不會將此豁免擴大至印刷形式的廣告。

廣告發行人的資料／適用於電台、電視、戲院或其他有時限的廣告／廣播的規則
(經修訂《廣告宣傳指引》第 28 及 29 段)

61. *公眾意見*：回應者普遍贊同在廣告內披露發行人名稱的規定。然而，兩位回應者不同意允許聲音廣告可選擇性地作出披露。一位回應者認為不論廣告採用哪種媒介，都有必要披露發行人的身分，另一回應者則認為若只提供發行人名稱的簡稱，可能會令投資者混淆。
62. *證監會的回應*：我們建議允許並無任何視像顯示的聲音廣告可選擇性地披露發行人資料，是因為根據一般的觀察所得，聽眾甚少會十足地接收聲音廣告的內容，而給予發行人這個選擇權有助在適當情況下縮短聲音廣告的廣播時間。證監會將採納《諮詢文件》原來所建議的條文。

回條式廣告

(《單位信託守則》的現有《廣告宣傳指引》第 25 段)

63. *公眾意見*：一位回應者要求本會解釋何以建議刪除《單位信託守則》的現有《廣告宣傳指引》內有關回條式廣告的條文。
64. *證監會的回應*：證監會注意到管理公司／產品發行人或分銷商其實鮮有使用回條式廣告，故刪除《單位信託守則》的現有《廣告宣傳指引》的有關條文，而《單位信託守則》第 6.4 條將適用於所有情況，沒有例外。這是要確保投資者在作出投資決定前，可獲提供有關計劃更全面的資料。

對產品守則作出的其他相應修改

65. 證監會因應所採納的修訂，對產品守則的以下條文作出進一步的相應修改：
- 《單位信託守則》第 6.9(e)條、第 8.6(f)條及附錄 I 第 2、14、24、25 及 26 段；
 - 《投資壽險守則》第 10.6 條及附錄 A 的(n)段；及
 - 《退休基金守則》第 10.6 條及附錄 A 的(n)段。

總結

66. 證監會將在作出以上第8、18、28、32、40、42、50、52、54及 65 段所討論的進一步修訂後，採納《諮詢文件》所建議的產品守則各項修改及經修訂《廣告宣傳指引》。

落實時間表

67. *公眾意見*：回應者普遍支持本會提出的落實時間表。一位回應者建議豁免所有現有的經認可廣告無須在經修訂《廣告宣傳指引》生效之後遵從其規定。
68. *證監會的回應*：產品守則各項修訂及經修訂《廣告宣傳指引》將刊載於政府憲報，而憲報公告將指明它們的生效日期。產品守則各項修訂及經修訂《廣告宣傳指引》將最遲於 2008 年 8 月 1 日生效，證監會其後會同步停止預先審閱符合要求的通知及廣告。廣告發行人將可繼續遵從現行產品守則內相關的《廣告宣傳指引》，直至 2008 年 12 月 31 日止，惟不可分別採納部分現行及部分經修訂《廣告宣傳指引》的條文。所有廣告發行人由 2009 年 1 月 1 日起須採納及遵守經修訂《廣告宣傳指引》。

經修訂《廣告宣傳指引》載有方便比較不同計劃的條文，為符合公眾利益起見，業界應在可行範圍內盡快實施經修訂的指引。由於上述的落實時間表獲業界普遍接納，證監會將不會豁免現有的廣告無須遵從經修訂的指引。

未來路向

69. 證監會將密切監察事後審閱制度實施之後的情況及市場作業方式。
70. 除了實施經修訂的產品守則及經修訂《廣告宣傳指引》，以及在本會網站登載一套《有關認可計劃的廣告宣傳材料的常見問題》外，本會亦將安排培訓研討會和工作坊，向市場參與者簡述經修訂的產品守則及經修訂《廣告宣傳指引》的應用事宜。管理公司、產品發行人及廣告發行人如對經修訂《廣告宣傳指引》的應用有任何查詢，歡迎隨時與有關認可計劃的指定個案主任聯絡。
71. 證監會謹此感謝曾在諮詢過程中給予協助或作出貢獻的各界人士。附件 6 載有《諮詢文件》的回應者名單。

附件

- 附件 1 《單位信託守則》的修訂
(對照現行《單位信託守則》的標示本，著色部分為進行公眾諮詢後的進一步修訂)
- 附件 2 《投資壽險守則》的修訂
(對照現行《投資壽險守則》的標示本，著色部分為進行公眾諮詢後的進一步修訂)
- 附件 3 《退休基金守則》的修訂
(對照現行《退休基金守則》的標示本，著色部分為進行公眾諮詢後的進一步修訂)
- 附件 4 《強積金守則》的修訂
(對照現行《強積金守則》的標示本，著色部分為進行公眾諮詢後的進一步修訂)
- 附件 5 經修訂《廣告宣傳指引》
(對照現行《廣告宣傳指引》的標示本，著色部分為進行公眾諮詢後的進一步修訂)
- 附件 6 《諮詢文件》的回應者名單

附件 1 《單位信託守則》的修訂
(對照現行《單位信託守則》的標示本，著色部分為進行
公眾諮詢後的進一步修訂)

第 3 章：釋義

3.1A “《廣告宣傳指引》”指《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》。

3.1B “資本市場計劃”指主要目標為投資在剩餘到期日尚有 1 年或以上的債務證券的計劃。

3.11A “產品守則”指由證監會執行的以下任何一份守則：

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

3.12A “註冊人”指“註冊機構”及(除文義另有所指外)包括《銀行業條例》(第 155 章)第 20(10)條所界定的“有關人士”。

第 6 章：運作規定

投資方案

6.1 所提供的投資方案須符合以下條件：

- (e) 若投資方案的首次收費增加至獲批准的最高限額時，必須最少在 3 在不少於 1 個月前通知有關持有人。

第 8 章：專門性計劃

8.6 指數基金

匯報規定

- (f) 凡發生可能影響到該指數的接納性的事件，有關方面都應諮詢證監會的意見。任何關乎該指數的重大事件，都應在切實可行的範圍內盡快通知持有人。這些事件可以包括更改制定

或計算該指數的方法/規則，或該指數的投資目標或特點有所改變。發出予持有人的通知應事先送交證監會批准。

第 11 章：文件及匯報

計劃的更改文件

11.1 建議對計劃銷售文件或組成文件作出的以下更改修改或補充，必須事先送呈交證監會批准：

(a) 組成文件的更改；

(b) 主要經營者(包括受託人／代管人、管理公司及其獲轉授職能者和香港代表)及其接受監管的情況和控股股東的變更；

(c) 投資目標、政策及限制(包括使用衍生工具的目的或範圍)、收費結構、交易及定價安排的更改；及

(d) 任何可能會嚴重損害持有人的權利或利益的其他更改。

11.1A 任何計劃的更改如根據第 11.1 條必須經證監會事先批准，證監會將決定有關方面是否須在有關更改事項生效之前，向持有人應否獲得發出通知，以及通知期(如有)的長短。因該等更改而修訂的香港銷售文件應事先呈交證監會認可。

註釋：(1) 一般而言，證監會要求應就更改事項向持有人事先發出 1 個月的書面通知(或適用法例及規例或銷售文件或組成文件載有的條文所規定的較長期間)。然而，如非涉及重大的更改事項，證監會可准許較短的通知期，亦可在特殊情況下要求較長的通知期(最長為 3 個月)。此等通知期通常不會超過 3 個月，但個別個案的通知期將視乎有關情況而定[見第 6.7 條]。

(2) 就第 11.1A 條而言，重大的更改事項包括例如更改投資目標或主要投資政策，以及收費結構。

(3) 如將費用及收費由香港銷售文件內訂明的現有水平提高至不超過組成文件所容許的最高限額，無須經證監會事先批准，但必須事先給予持有人不少於一個月的通知。

11.1B 任何計劃的更改如根據第 11.1 條無須經證監會事先批准，除非本守則已指明最短的事先通知期，否則管理公司應在合理地切實可行的範圍內，盡快將有必要讓持有人知道以評估有關計劃的情況的任何關乎該計劃的資料通知持有人。香港銷售文件可納入該等更改以作更新，如該文件更新後的內容及格式與先前獲認可的版本基本上相同，便無須在重新發出前另行取得認可。經修訂的香港銷售文件連同一份對照先前存檔的版本的標示本，必須於發出日期起計兩個星期內送交證監會存檔。

向持有人發出通知

11.2 證監會依據第 11.1 **A** 條作出決定後，有關方面必須將銷售文件或組成文件的更改或建議更改事項，以向投資者銷售該計劃時所採用的語文通知該計劃的持有人。

註釋： 如果計劃在香港以外的地方註冊，即使該計劃所屬的司法管轄區另設關於發出通知的規定，證監會仍可要求該計劃發出額外通知，以確保香港投資者有足夠時間考慮及對文件作出回應。例如，任何將於會上建議特別決議的持有人全體大會，須有為期最少 21 天的通知，始可召開，至於任何將於會上建議普通決議的持有人全體大會，則須有為期最少 14 天的通知，始可召開。

11.2A 除下文第 11.4 及 11.5 條另有規定外，向持有人發出的通知毋須事先經證監會批准，但須於該通知發出日期起計兩星期內送交證監會存檔。然而，證監會保留權力，可在其認為適當時要求發行人提交通知草擬本以供證監會審閱。為免生疑問，涉及第 11.1 條的事宜須在有關通知分發予持有人前經證監會批准。

11.2B 管理公司有責任確保向持有人發出的通知不具誤導性並載有準確及充分的資料，使投資者得悉最新資訊。所有通知均應提供香港聯絡電話以便投資者查詢。

註釋： 如對銷售文件或組成文件作出更改的特定日期或時間表尚未事先經證監會同意，則通知內不應包括對該等日期或時間表的任何提述。

增加收費

11.3 (已廢除)

如果需將管理費用及收費由香港銷售文件內訂明的現有水平提高至組成文件所容許的最高限額，除非經證監會在特殊情況下按每宗個案另行決定，否則必須最少在 31 個月前通知所有持有人。

撤銷回認可資格

- 11.4 除下文第 11.5 條另有規定外，在計劃獲得認可後，如管理公司有意不再維持該認可資格，應該給予持有人最少 3 個月的通知。有關通知應事先提交證監會批准，並一有關通知應載有撤銷回認可資格的原因、撤回的後果、任何對計劃運作方式的建議改變及其對現有投資者的影響、及認可資格一旦被撤銷後，投資者可享有的選擇(包括，如可行的話，投資者有權免費轉往另一認可計劃)及，如適用的話，對任何相關費用的估計，及預計將由誰人支付有關費用。

合併或清盤終止

- 11.5 如果計劃要進行合併或清盤終止，除按照該計劃的組成文件或有關的監管法例列明的程序之外，有關方面應根據證監會的決定，向投資者發出通知。有關通知應事先呈交證監會批准，並一有關通知應載有合併或清盤終止的原因、組成文件內允許合併或終止的相關條文、合併或終止的後果及其對現有投資者的影響、及投資者可享有的選擇(包括，如可行的話，投資者有權在毋須繳免費的情況下轉往另一認可計劃)、合併或清盤終止的估計開支，及預計將由誰人支付有關開支。

廣告宣傳材料及公告

- 11.11 邀請他人投資於某計劃的廣告及其他邀請，包括但不限於由擔任該計劃的分銷商的持牌人或註冊人所發出者，必須遵從《廣告宣傳指引》。公告在內，除根據該條例第 103 條獲豁免外，所有廣告必須在於香港發出或出版刊登之前呈交證監會認可。為免生疑問，即使一項廣告已根據該條例獲豁免取得證監會的認可，發行人仍須確保該廣告或邀請已遵從《廣告宣傳指引》。任何與受託人有關的廣告或公告必須附有受託人的同意書。
- 11.12 如需要證監會作出認可，建議廣告發行人提名一名以香港為基地的人士(可以是核准人士或香港代表或獲證監會接納的任何其他人士)與證監會聯絡。證監會可在其認為適當的情況下，更改或撤回認可。廣告一經認可，便可用於任何分發媒介，而在廣告的內容及格式與先前獲認可的版本基本上相同及重新發出的廣告亦符合《廣告宣傳指引》的前提下，載有計劃的更新業績表現資料及一般市場評

論的廣告可重新發出而毋須再次經證監會認可。認可準則載於附錄 F。

註釋： 就需要證監會認可的電台、電視、戲院或其他有時限的廣告/廣播而言，應將在該等廣告內的任何口頭陳述的文稿呈交證監會作事先審查，然後再呈交廣播的製作樣本(例如數碼檔案)作正式認可。

11.13 發行人必須充分地保存已發出廣告的紀錄(不論以實際形式或最終定稿的副本形式)，以及可證明該廣告內所呈述的資料屬實的相關支持文件。該等紀錄必須自一項廣告的最後刊登/分發日期起計保留最少 3 年，並於證監會要求時向其提供。

提述證監會的認可

11.1211.14 如果某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的認同或推介。

附錄 I

跟蹤指數交易所買賣基金監管指引

引言

2. 證監會在制訂本指引時所依據的基礎是，不論在香港還是在海外成立的交易所買賣基金，如希望尋求證監會的認可，都必須遵照有關保障投資者權益的共通原則。本地及海外的交易所買賣基金可援引本指引所授予的一般寬免而毋須遵守該守則的若干規定，當中包括投資限制、~~及~~訂明的風險警告及就有關通知或公告的若干事先批准程序。

獲認可後發出通知及尋求批准的經修改程序

14. 該守則第 11.1~~A~~、11.3~~及~~ 11.7 及 11.11 條有關發出通知及批准的規定，已在下列範圍內作出修改：

~~(a) 第 11.1 條—更改文件：第 11.1 條只適用於對產品說明文件／香港銷售文件(視屬何情況而定)、組成文件及其他適用的產品文件作出的重大改動或增添，例如投資目標或投資風險組合的改變、更換管理公司或受託人、交易所買賣基金的終止及合併。該等文件作出的輕微改動及關乎交易所買賣基金的事件，例如法例或監管方面的更改、排印或行文風格上轉變及股息通知，在作出前可毋須經證監會事先批准。~~

~~(b)(a) 第 11.1A3 條—增加費用及收費：如管理費調整符合下列條件，第 11.1A3 條有關須事先 3 個月前發出事先通知及須就該等通知尋求證監會事先批准的規定將不適用：~~

(i) 建議的管理費調整毋須持有人批准；及

(ii) 有關收費調整的通知已按第 14~~(c)~~段所述刊發(通知期可少於 3 個月)，或如有關交易所買賣基金受可接納的交易所買賣制度管限或是在相關的海外司法管轄區(見附件(III)內第 (d)段的註釋)受管限的，該司法管轄區內並無有關該類收費調整通知的規定；

~~(e)(b) 第 11.7 條—在本地報章公布資產淨值：由於有關資料將會按照本指引第 17 至 21 段(如適用)提供予投資者閱覽，因此第 11.7 條所指的須在本地報章公布資產淨值的責任將可獲免除。假如該~~

基金的單位／股份在聯交所停止交易或暫停交易，管理公司必須在切實可行的範圍內，立即通知證監會。

~~(d) 第 11.11 條—公告須獲事先批准：第 11.11 條適用於以香港的投資大眾作為對象的宣傳資料。交易所買賣基金依據適用的上市規則、有關的可接納的交易所買賣基金制度或聯交所的監管規定，或其他適用的規則發出而並非宣傳資料的公告，毋須遵守第 11.11 條的批准程序。交易所買賣基金發出的所有公告及通知在刊發後都必須提交證監會存檔，但已另獲寬免的情況除外。~~

(e) **(c)** 除另獲寬免或下文第 24(g) 段另有規定的情況外，交易所買賣基金按照該守則及本指引發出的所有通知及公告，必須以中英文製備。

註釋：為免生疑問，第 14 段的規定不會使交易所買賣基金獲得豁免遵守該守則第 11.1、11.4 及 11.5 條的規定。

適用於在可接納的交易所買賣基金制度上市的海外交易所買賣基金的簡化認可程序

24. 符合附件(IV)載列的條件的海外交易所買賣基金，除可獲得在第 11 至 14 段提供的一般寬免之外，還可援引下列特定寬免，按照簡化程序申請認可：

(a) ~~第 8.6(e) 條—指數的可接納性~~：該海外交易所買賣基金所跟蹤的指數將視為已符合第 8.6(e)(i)至(v)條的規定，但該指數或其方法學與指數須具代表性、廣泛分布、是可供投資的及具備透明度的基本原則相違背的情況則除外。

(b) ~~第 8.6(f) 條—匯報規定~~：第 8.6(f)條的規定只適用於(i)關乎有關指數的重要事件，而該事件可能影響海外交易所買賣基金在可接納的交易所買賣基金制度的認可或上市地位；及(ii)關乎有關指數的任何其他事件，即根據該可接納的交易所買賣基金制度的規定，該基金須向投資者發出通知的事件。有關該等事件的通知必須在香港以中英文刊發，並且及時向證監會作出具報。~~該等通知毋須事先獲得證監會批准。~~

(c) ~~第 8.6(k) 條—更換指數~~：除本指引第 24(a) 及 24(g)段另有規定外，第 8.6(k)條將不適用於更換指數的情況。有關指數的任何更換必須及時通知投資者及向證監會作出具報。

- (d) 第 8.6(l) 條及附錄 E—*在財務報告作出的披露*：交易所買賣基金如已按照本身的海外監管規定製備中期及年度財務報告，而其核數師沒有對有關報告表示保留意見，則該等基金將獲寬免全面遵守第 8.6(l) 條及附錄 E 有關財務報告的內容的規定。
- (g) 第 11.1 及至 11.2B 條有關通知及語文的規定：對於主要監管地為海外司法管轄區的交易所買賣基金來說，有關該計劃根據第 11.1 條須經證監會事先批准的更改其銷售文件或組成文件作出的重大改動或增添的通知，必須向香港的投資者刊發或廣泛提供予香港的投資者以供閱覽。除非另行授予寬免，否則該等通知必須以中英文製備以及按照該基金認為合適的方式適時刊發。該等文件作出的輕微改動及關乎交易所買賣基金的事件，例如法例或監管方面的更改、排印或行文風格上轉變及股息通知，在作出前可毋須經證監會事先批准。

註釋：重大的改動的例子包括但不限於以下各項：—投資目標或投資風險組合的改變、更換管理公司或受託人、交易所買賣基金的終止及合併。

其他事項

25. 本指引不具追溯效力，因此不適用於在 2003 年 10 月 24 日本指引生效日期或之前已獲認可的跟蹤指數交易所買賣基金。
26. 若交易所買賣基金在 2003 年 10 月 24 日本指引的生效日期之前已依據該守則向證監會提交認可申請，該基金可以選擇遵守該守則經本指引修訂的規定。

附件 2 《投資壽險守則》的修訂
(對照現行《投資壽險守則》的標示本，著色部分為進行公眾諮詢後的進一步修訂)

第 3 章：釋義

3.1A “《廣告宣傳指引》”(Advertising Guidelines)指《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》。

3.1B “申請公司”(applicant company) 指依據《與投資有關的人壽保險計劃守則》，直接或通過授權代表向證監會申請認可其計劃的公司。

3.11A “產品守則”(Product Code)指由證監會執行的以下任何一份守則：

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

第 10 章：獲認可後須遵守的規定

計劃文件的修更改

10.1 就主要推銷刊物及組成文件作出的所有建議對計劃作出的以下更改或增補，必須事先呈交證監會批准：

- (a) 組成文件的更改；
- (b) 主要經營者(包括申請公司／管理公司及其獲轉授職能者和香港代表)及其接受監管的情況和控股股東的變更；
- (c) 投資目標、政策及限制(包括使用衍生工具的目的或範圍)、收費結構、交易及定價安排的更改；及
- (d) 任何可能會嚴重損害計劃參與者的權利或利益的其他更改。

10.1A 任何計劃的更改如根據第 10.1 條必須經證監會事先批准，證監會

將決定在修訂更改事項生效前，應否通知計劃參與者應否獲得通知，以及通知期（如有）的長短。這類通知期通常不會超過 3 個月，但個別個案的通知期則視乎該個案的特點而定。因該等更改而修訂的主要推銷刊物應事先呈交證監會認可。

註釋：(1) 一般而言，證監會要求應就更改事項向計劃參與者事先發出 1 個月的書面通知（或適用法例及規例或主要推銷刊物或組成文件載有的條文所規定的較長期間）。然而，如非涉及重大的更改事項，證監會可准許較短的通知期，亦可在特殊情況下要求較長的通知期（最長為 3 個月）。

(2) 就第 10.1A 條而言，重大的更改事項包括例如更改投資目標或主要投資政策，以及收費結構。

(3) 如將費用及收費由主要推銷刊物內訂明的現有水平提高至不超過組成文件所容許的最高限額，無須經證監會事先批准，但必須事先給予計劃參與者不少於一個月的通知。

10.1B 任何計劃的更改如根據第 10.1 條無須經證監會事先批准，除非本守則已指明最短的事先通知期，否則申請公司應在合理地切實可行的範圍內，盡快將有必要讓計劃參與者知道以評估有關計劃的情況的任何關乎該計劃的資料通知計劃參與者。主要推銷刊物可納入該等更改以作更新，如該文件更新後的內容及格式與先前獲認可的版本基本上相同，便無須在重新發出前另行取得認可。經修訂的主要推銷刊物連同一份對照先前存檔的版本的標示本，必須於發出日期起計兩個星期內送交證監會存檔。

增收費用

10.4 (已廢除)

如果費用及收費要由主要推銷刊物內所訂明的現行水平提高至組成文件允許的最高限額，除非經證監會在特殊情況下按每宗個案另行決定，否則必須在 1 個月前通知所有計劃參與者。

撤回銷認可資格

10.5 除下文第 10.6 條另有規定外，在計劃獲得認可後，申請公司如果打算不再維持該認可，則最少須在 3 個月前通知計劃參與者。上述通知必須事先呈交證監會批准，並須述明撤回銷認可資格的原因、撤回的後果、任何對計劃運作方式的建議改變及其對現有計劃參與

者的影響、，及如果認可一旦獲准撤銷，計劃參與者可享有的其他選擇（包括，如可行的話，計劃參與者有權免費轉往另一認可計劃）及，如適用的話，對任何相關費用的估計，及預計應由誰承擔這些費用。

合併或終止計劃

- 10.6 凡計劃或與計劃掛鈎的基金將合併或終止，除了須遵照計劃的組成文件或該計劃的準據法律所訂明的程序之外，亦須向計劃參與者發出通知。上述通知必須事先呈交證監會批准，並須述明合併或終止計劃的原因、組成文件內列明可進行合併或終止的有關條文、計劃參與者可享有的選擇（包括，如可行的話，計劃參與者有權免費轉往其他認可計劃或基金）、合併或終止計劃的預計開支及應由誰承擔這些開支。

廣告宣傳材料及公布

- 10.7 邀請參與投資一項計劃的廣告及其他邀請（包括有關公布）必須遵從《廣告宣傳指引》。除根據該條例第 103 條獲豁免外，所有廣告必須呈交予證監會認可，方可在香港發出或刊登。為免生疑問，即使一項廣告已根據該條例獲豁免取得證監會的認可，申請公司仍須確保該廣告或邀請已遵從《廣告宣傳指引》。
- 10.8 如需要證監會作出認可，建議申請公司提名一名以香港為基地的人士（可以是核准人士或獲證監會接納的任何其他人士）與證監會聯絡。證監會可視乎需要，更改或撤回已授予的認可。廣告一經認可，便可用於任何分發媒介，而在廣告的內容及格式與先前獲認可的版本基本上相同及重新發出的廣告亦符合《廣告宣傳指引》的前提下，載有計劃的更新業績表現資料及一般市場評論的廣告可重新發出而毋須再次經證監會認可。認可上述廣告宣傳時所採用的準則載列於附錄 E。

註釋：就電台、電視、戲院或其他有時限的廣告／廣播而言，應將在該等廣告內的任何口頭陳述的文稿呈交證監會作事先審查，然後再呈交廣播的製作樣本（例如數碼檔案）作正式認可。

- ~~10.8 不得在香港透過電台、電視或電影院為一項計劃進行廣告宣傳。~~
- 10.9 申請公司必須充分地保存已發出廣告的紀錄（不論以實際形式或最終定稿的副本形式），以及可證明該廣告內所呈述的資料屬實的相關支持文件。該等紀錄必須自一項廣告的最後刊登／分發日期起計

保留最少 3 年，並於證監會要求時向其提供。

向計劃參與者發出通知

10.10 證監會依據第 10.1A 條作出決定後，有關方面必須將主要推銷刊物或組成文件的更改或建議更改事項，以向投資者銷售該計劃時所採用的語文通知計劃參與者。

10.11 除上文第 10.5 及 10.6 條另有規定外，向計劃參與者發出的通知毋須事先經證監會批准，但須於該通知發出日期起計兩星期內送交證監會存檔。然而，證監會保留權力，可在其認為適當時要求申請公司提交通知草擬本以供證監會審閱。為免生疑問，涉及上文第 10.1 條的事宜須在有關通知分發予計劃參與者前經證監會批准。

10.12 申請公司有責任確保向計劃參與者發出的通知不具誤導性並載有準確及充分的資料，使計劃參與者得悉最新資訊。所有通知均應提供香港聯絡電話以便投資者查詢。

註釋：如對主要推銷刊物或組成文件作出更改的特定日期或時間表尚未事先經證監會同意，則通知內不應包括對該等日期或時間表的任何提述。

提述證監會的認可

10.913 如果指稱一項計劃已獲得證監會認可，則有關計劃文件必須同時聲明，獲得認可並不意味著該計劃獲官方批准或推介。

附錄 A：主要推銷刊物須披露的資料

(n) 認可聲明

如果指稱一項計劃已獲得證監會認可，則有關計劃的主要推銷刊物必須同時聲明，獲得認可並不意味著該計劃獲官方批准或推介。

附件 3 《退休基金守則》的修訂
(對照現行《退休基金守則》的標示本，著色部分為進行
公眾諮詢後的進一步修訂)

第 3 章：釋義

3.1A “《廣告宣傳指引》”(Advertising Guidelines) 指《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》。

3.1B “申請公司”(applicant company) 指依據《與投資有關的人壽保險計劃守則》，直接或通過授權代表向證監會申請認可其計劃的公司。

3.11A “產品守則”(Product Code) 指由證監會執行的以下任何一份守則：

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

第 10 章：獲認可後須遵守的規定

集資退休基金文件計劃的修更改

10.1 就主要推銷刊物及組成文件作出的所有建議對計劃作出的以下更改或增補，必須事先呈交證監會批准：

- (a) 組成文件的更改；
- (b) 主要經營者(包括申請公司、受託人／代管人、管理公司及其獲轉授職能者和香港代表)及其接受監管的情況和控股股東的變更；
- (c) 投資目標、政策及限制(包括使用衍生工具的目的或範圍)、收費結構、交易及定價安排的更改；及
- (d) 任何可能會嚴重損害投資者的權利或利益的其他更改。

10.1A 任何計劃的更改如根據第 10.1 條必須經證監會事先批准，證監會將決定在修訂更改事項生效前，應否通知投資者應否獲得通知，以

及通知期（如有）的長短。這類通知期通常不會超過 6 個月，但個別個案的通知期則視乎該個案的特點而定。因該等更改而修訂的主要推銷刊物應事先呈交證監會認可。

註釋：(1) 一般而言，證監會要求應就更改事項向投資者事先發出 1 個月的書面通知（或適用法例及規例或主要推銷刊物或組成文件載有的條文所規定的較長期間）。然而，如非涉及重大的更改事項，證監會可准許較短的通知期，亦可在特殊情況下要求較長的通知期（最長為 3 個月）。

(2) 就第 10.1A 條而言，重大的更改事項包括例如更改投資目標或主要投資政策，以及收費結構。

(3) 如將費用及收費由主要推銷刊物內訂明的現有水平提高至不超過組成文件所容許的最高限額，無須經證監會事先批准，但必須事先給予投資者不少於一個月的通知。

10.1B 任何計劃的更改如根據第 10.1 條無須經證監會事先批准，除非本守則已指明最短的事先通知期，否則申請公司應在合理地切實可行的範圍內，盡快將有必要讓投資者知道以評估有關計劃的情況的任何關乎該計劃的資料通知投資者。主要推銷刊物可納入該等更改以作更新，如該文件更新後的內容及格式與先前獲認可的版本基本上相同，便無須在重新發出前另行取得認可。經修訂的主要推銷刊物連同一份對照先前存檔的版本的標示本，必須於發出日期起計兩個星期內送交證監會存檔。

增收費用

10.4 (已廢除)

如果費用及收費要由主要推銷刊物內所訂明的現行水平提高至組成文件允許的最高限額，除非經證監會在特殊情況下按每宗個案另行決定，否則必須最少在 31 個月前通知所有投資者。

撤回銷認可資格

10.5 除下文第 10.6 條另有規定外，在集資退休基金獲得認可後，申請公司如果打算不再維持該認可，則最少須在 63 個月前通知投資者。上述通知必須事先呈交證監會批准，並須述明撤回銷認可資格的原因、撤回的後果、任何對集資退休基金運作方式的建議改變及其對現有投資者的影響、，及如果認可一旦獲准撤銷，投資者可享有的其他選擇（包括，如可行的話，投資者有權免費轉往另一認可

集資退休基金) 及，如適用的話，對任何相關費用的估計，及預計應由誰承擔這些費用。

合併或終止集資退休基金

10.6 凡集資退休基金或其任何基金選擇將合併或終止，除了須遵照基金的組成文件或該基金的準據法律所訂明的程序之外，亦須向集資退休基金的投資者發出通知。上述通知必須事先呈交證監會批准，並須述明合併或終止基金的原因、組成文件內列明可進行合併或終止的有關條文、投資者可享有的選擇（包括，如可行的話，投資者有權免費轉往其他認可集資退休基金或基金選擇）、合併或終止該集資退休基金的預計開支及應由誰承擔這些開支。

廣告宣傳材料及公布

10.7 邀請參與投資一項集資退休基金的廣告及其他邀請（包括有關公布）必須遵從《廣告宣傳指引》。除根據該條例第 103 條獲豁免外，所有廣告必須呈交予證監會認可，方可在香港發出或刊登。為免生疑問，即使一項廣告已獲豁免取得證監會的認可，申請公司仍須確保該廣告或邀請已遵從《廣告宣傳指引》。

10.8 如需要證監會作出認可，建議申請公司提名一名以香港為基地的人士（可以是核准人士或獲證監會接納的任何其他人士）與證監會聯絡。證監會可視乎需要，更改或撤回已授予的認可。廣告一經認可，便可用於任何分發媒介，而在廣告的內容及格式與先前獲認可的版本基本上相同及重新發出的廣告亦符合《廣告宣傳指引》的前提下，載有計劃的更新業績表現資料及一般市場評論的廣告可重新發出而毋須再次經證監會認可。認可上述廣告時所採用的準則載列於附錄 D。

註釋：就電台、電視、戲院或其他有時限的廣告／廣播而言，應將在該等廣告內的任何口頭陳述的文稿呈交證監會作事先審查，然後再呈交廣播的製作樣本（例如數碼檔案）作正式認可。

~~10.8 不得在香港透過電台、電視或電影院為一項集資退休基金進行廣告宣傳。~~

10.9 申請公司必須充分地保存已發出廣告的紀錄（不論以實際形式或最終定稿的副本形式），以及可證明該廣告內所呈述的資料屬實的相關支持文件。該等紀錄必須自一項廣告的最後刊登／分發日期起計保留最少 3 年，並於證監會要求時向其提供。

向投資者發出通知

10.11 證監會依據第 10.1A 條作出決定後，有關方面必須將主要推銷刊物或組成文件的更改或建議更改事項，以向投資者銷售集資退休基金時所採用的語文通知投資者。

10.12 除上文第 10.5 及 10.6 條另有規定外，向投資者發出的通知毋須事先經證監會批准，但須於該通知發出日期起計兩星期內送交證監會存檔。然而，證監會保留權力，可在其認為適當時要求申請公司提交通知草擬本以供證監會審閱。為免生疑問，涉及上文第 10.1 條的事宜須在有關通知分發予計劃參與者前經證監會批准。

10.13 申請公司有責任確保向投資者發出的通知不具誤導性並載有準確及充分的資料，使投資者得悉最新資訊。所有通知均應提供香港聯絡電話以便投資者查詢。

註釋：如對主要推銷刊物或組成文件作出更改的特定日期或時間表尚未事先經證監會同意，則通知內不應包括對該等日期或時間表的任何提述。

提述證監會的認可

10.914如果指稱一項集資退休基金已獲得證監會認可，則有關基金的文件必須同時聲明，獲得認可並不意味著該基金獲官方批准或推介。

附錄 A：主要推銷刊物須披露的資料

(n) 認可聲明

如果指稱一項集資退休基金已獲得證監會認可，則有關基金的主要推銷刊物必須同時聲明，獲得認可並不意味著該基金獲官方批准或推介。

附件 4 《強積金守則》的修訂
(對照現行《強積金守則》的標示本，著色部分為進行公眾諮詢後的進一步修訂)

第 3 章：釋義

3.1A “《廣告宣傳指引》”指《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》。

3.1B “申請人”指依據有關法例，直接或通過獲授權代表，向證監會申請認可其強積金計劃或匯集投資基金的公司。

3.8 “證監會”指《證券及期貨條例》第 3(1) 條所提述的證券及期貨事務監察委員會。

3.18A “產品守則”指由證監會執行的以下任何一份守則：

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

第 8 章：獲認可後須遵守的規定

計劃文件的修更改

8.2 就因以下事宜而建議對強積金計劃或匯集投資基金的銷售文件作出的所有建議更改或增補，必須事先呈交證監會批准：

(a) 組成文件的更改；

註釋： 如果有關銷售文件的更改是由組成文件的修改所致，該份經修訂的銷售文件須提交證監會，並須附有一份由強積金管理局就有關組成文件的修改所發出的批准通知書的副本。

(b) 主要經營者(包括申請人、受託人／代管人、投資經理及其獲轉授職能者)及其接受監管的情況和控股股東的變更；

(c) 投資目標、政策及限制(包括使用衍生工具的目的或範圍)；

收費結構、交易及定價安排的更改；及

(d) 任何可能會嚴重損害計劃參與者或基金持有人的權利或利益的其他更改。

8.2A 強積金計劃或匯集投資基金的銷售文件的更改如根據第 8.2 條必須經證監會事先批准，證監會將決定在修訂更改事項生效前，該計劃的參與者或該基金的持有人應否獲得通知，以及有關通知期(如有)的長短。這類通知期通常不會超過 3 個月，但個別個案的通知期則視乎該個案的特點而定。

註釋：(1) 一般而言，證監會要求應就更改事項向計劃參與者或基金持有人事先發出 1 個月的書面通知(或適用法例及規例或銷售文件或組成文件載有的條文所規定的較長期間)。然而，如非涉及重大的更改事項，證監會可准許較短的通知期，亦可在特殊情況下要求較長的通知期(最長為 3 個月)。

(2) 就第 8.2A 條而言，重大的更改事項包括例如更改投資目標或主要投資政策，以及收費結構。

(3) 如將費用及收費按照銷售文件內訂明的現有水平予以提高，無須經證監會事先批准，但必須事先給予計劃參與者或基金持有人不少於一個月的通知。

8.2B 強積金計劃或匯集投資基金的銷售文件的更改如根據第 8.2 條無須經證監會事先批准，除非本守則已指明最短的事先通知期，否則管理公司應在合理地切實可行的範圍內，盡快將有必要讓計劃參與者或基金持有人知道以評估有關強積金計劃或匯集投資基金的情況的任何關乎該計劃或基金的資料，通知計劃參與者或基金持有人。銷售文件可納入該等更改以作更新，如該文件更新後的內容及格式與先前獲認可的版本基本上相同，便無須在重新發出前另行取得認可。經修訂的銷售文件連同一份對照先前存檔的版本的標示本，必須於發出日期起計兩個星期內送交證監會存檔。

致計劃參與者及基金持有人的通知書

8.3A 除下文第 8.5 及 8.5A 條另有規定外，向計劃參與者或基金持有人發出的通知毋須事先經證監會批准，但須於該通知發出日期起計兩星期內送交證監會存檔。然而，證監會保留權力，可在其認為適當時

要求申請人提交通知草擬本以供證監會審閱。為免生疑問，涉及第 8.2 條的事宜須在有關通知分發予持有人前經證監會批准。

8.3B 申請人有責任確保向計劃參與者或基金持有人發出的通知不具誤導性並載有準確及充分的資料，使投資者得悉最新資訊。所有通知均應提供香港聯絡電話以便投資者查詢。

註釋：如對銷售文件或組成文件作出更改的特定日期或時間表尚未事先經證監會同意，則通知內不應包括對該等日期或時間表的任何提述。

增收費用

8.4 (已廢除)

如果強積金計劃或匯集投資基金的費用及收費要按照銷售文件內所訂明的現行水平予以提高，必須最少在 3 個月前通知該強積金計劃的所有參與者或該匯集投資基金的所有持有人。

撤回認可資格

8.5 除下文第 8.5A 條另有規定外，在強積金計劃或匯集投資基金獲得認可後，申請人如果打算不再維持該項認可，應該給予計劃參與者最少 3 個月的通知。有關通知應事先提交證監會批准，並應載有則須知會證監會。證監會將按個別情況，決定在撤回認可資格一事生效前，計劃參與者或基金持有人應否獲得通知及有關通知期(如有)的長短的原因、撤回的後果、任何對強積金計劃或匯集投資基金的運作方式的建議改變及其對現有計劃參與者或基金持有人的影響、計劃參與者或基金持有人可享有的選擇(包括，如可行的話，計劃參與者或基金持有人有權免費轉往其他認可強積金計劃或匯集投資基金)及，如適用的話，對任何相關費用的估計，及應由誰承擔這些費用。

合併或終止

8.5A 凡強積金計劃或匯集投資基金將合併或終止，除按照該計劃的組成文件或監管法例列明的程序之外，亦須根據證監會的決定向投資者發出通知。上述通知必須事先呈交證監會批准，並須述明合併或終止的原因、組成文件內允許合併或終止的相關條文、合併或終止的後果及其對現有計劃參與者或基金持有人的影響、計劃參與者或基金持有人可享有的選擇(包括，如可行的話，計劃參與者或基金持

有人有權免費轉往其他認可強積金計劃或其他匯集投資基金)、合併或終止的預計開支及應由誰承擔這些開支。

廣告宣傳材料及公布

8.6 廣告(包括推銷刊物、小冊子及公布等)及請他人投資於強積金計劃或匯集投資基金的其他邀請必須遵從《廣告宣傳指引》。除根據該條例第 103 條獲豁免外，所有廣告必須呈交予證監會認可，方可在香港發出或刊登。為免生疑問，即使一項廣告已根據該條例獲豁免取得證監會的認可，申請人仍須確保該廣告或邀請已遵從《廣告宣傳指引》。任何有關受託人的廣告宣傳或公布必須附有受託人發出的同意書。有關認可所採用的準則載列於附錄 D。

8.7 如需要證監會作出認可，建議申請人提名一名以香港為基地的人士(可以是核准人士或獲證監會接納的任何其他人士)與證監會聯絡。證監會可視乎需要，更改或撤回已授予的認可。廣告一經認可，便可用於任何分發媒介，而在廣告的內容及格式與先前獲認可的版本基本上相同及重新發出的廣告亦符合《廣告宣傳指引》的前提下，載有強積金計劃或匯集投資基金的更新業績表現資料及一般市場評論的廣告可重新發出而毋須再次經證監會認可。

註釋：就電台、電視、戲院或其他有時限的廣告/廣播而言，應將在該等廣告內的任何口頭陳述的文稿呈交證監會作事先審查，然後再呈交廣播的製作樣本(例如數碼檔案)作正式認可。

8.8 申請人必須充分地保存已發出廣告的紀錄(不論以實際形式或最終定稿的副本形式)，以及可證明該廣告內所呈述的資料屬實的相關支持文件。該等紀錄必須自一項廣告的最後刊登/分發日期起計保留最少 3 年，並於證監會要求時向其提供。

提述證監會的認可

- 8.9 如果強積金計劃或匯集投資基金被形容為已獲證監會認可，則必須同時聲明即使獲得認可亦不表示獲得官方推介。

附件 5 經修訂《廣告宣傳指引》
(對照現行《廣告宣傳指引》的標示本，著色部分為進行公眾諮詢後的進一步修訂)

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

作為一般性原則，集體投資計劃的每個廣告必須事先獲得證監會的認可。這項規定源自該條例，而且亦是本守則的規定。根據該條例第 103 條，發出未經認可的廣告可以是一項違法行為。

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。本指引應詮釋為指導原則而非固定不變的規則，而發行人應以本指引的精神和內容作為指引。

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宣傳，包括但不限於分發材料(例如透過印制刷媒介刊登的廣告、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(例如在公眾場所張貼的海報、展板、戶外展品等)、廣播(例如電台、電視、戲院等)及互動系統(例如在互聯網上宣傳獲認可的基金、互動語音訊息系統等)。如在互聯網上進行廣告宣傳，應將該互聯網網站內的相關網頁的硬拷貝，呈交予證監會審批。

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。

為便利有效率地處理有關的廣告，證監會建議管理公司提名一位人士(可以是核准人士或香港代表或以香港為基地而獲證監會接納的任何其他人士)與證監會聯絡。

如果證監會認為適合，可以更改或撤回其已授予的批准。廣告一經批准，便可一直使用，直至當中所載的資料不再切合現況為止。

公司廣告

純粹宣傳基金管理公司的專門知識或服務，而沒有提述任何個別產品的公司廣告，一般毋須獲得證監會的認可，除非有關廣告可被詮釋為產品廣告(例：某廣告提述到某些具體特徵，而有關公司正在銷售具有該類特徵的產品。)

通訊/最新資料

基金理公司可定期向投資者發放通訊、每月最新資料或資料便覽。若有關資料以標準格式刊載，則當該標準格式一經批准，便毋須將每期呈交證監會審批。如有關格式在其後作出任何改動，則應呈交予證監會審批。

新聞稿

新聞稿毋須預先呈交證監會審批。但發出該新聞稿的人士應確保有關新聞稿不會就有關計劃刊登不正確或具誤導性的資料。

廣告內容

一般原則

1. 計劃的廣告宣傳：
 - (a) 的一般性原則是不得應虛假、偏頗，具誤導或欺騙成分；以下的陳述和例子旨在闡釋這項原則。
 - (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. 任何廣告宣傳不可提及任何未經證監會認可的計劃，但第 1522 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. 除非有關計劃是認可具有保本特點證基金，否則廣告宣傳所載有的詞語或詞組，不應使投資者產生印象，以為不會有任何可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. 廣告宣傳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。廣告宣傳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. 廣告宣傳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：某基金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. 廣告宣傳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。

統計/業績表現資料數字

8. 所有引用業績表現資料數據(包括各類圖表)的廣告宣傳，應以每個月的首個或最後一個營業日或基金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，而有關數字應該以事實為根據。廣告宣傳應註明計算的基礎，(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. 所有提述的業績表現資料數據(包括所提述的獎項及排名)，均應列明資料來源及日期，並且應向證監會呈交有關文件，以支持有關數據或計算方法的真確性。所引用的業績表現統計數字，排名及獎項可以來自國際獲認可或已發表的外界資料來源統計數據。雖然公司可引用任何統計來源的獎項，但如果作同類比較，則應該使用同一個統計數據資料來源，並在廣告內清楚說明同類的詳情。
10. 廣告宣傳可以登載有事實根據的預計收益，卻不可作出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。
 - (a)新成立的基金，必須有最少 6 個月的業績紀錄支持，才可以登載“其自成立日起計”的業績數字，並且須清楚述明其成立日期。
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。

(b)除第(c)項容許的情況外，成立一年或以上的計劃，只可在下列情況下引用不足一年的過往業績數字：—

(i)廣告只引用一個不足一年的業績數字；

(ii)過往業績數字涉及的期間最少有 3 個月；

(iii)同時附有最近 1 年或 3 年的業績數字(如能夠提供的話)；
及

(iv)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，有關數字呈列格式與較長期最近一年的數字(如屬往績紀錄不足一年的計劃，則為自成立以來的數字)相同及不得比以同一格式登載，及不會以較長期該項數字更為顯眼的格式登載。

(e)14. 定期刊物例如每丹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及不會以較其他業績數字更為顯眼的方式登載。

10-15. 廣告應登載最新及不超過 6 個月前的業績表現資料數字，而透過印刷媒介刊登的廣告、廣播或互動系統則不應登載提供超過 23 個月前的資料過往業績數字。不論是上述哪一種在任何情況下，如果較近期的資料數據與登載出來的數據已有顯著差異，則有關數據應予以更新資料。

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。

14-16. 廣告刊出的業績表現資料數據必須是實際而非模擬數字。對於採用複雜機制的計劃而言，為子可能會獲准使用假設數字向投資者闡釋該等機制，基金管理公司可能會獲准使用假設數字。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，而並非表示投資者將來可獲得的實際收益。一般來說，只有在所有個別年度的實際收益亦一併刊載呈列超過一年的業績表現數字的情況下，才可以刊出其平均每年的收益率。

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。

14-18. 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。

13-19. 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

14-20. 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基金作比較，有關廣告亦應同時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

15-22. 祇只有在以下情況，才可使用未經認可的計劃的過往的業績表現數字，來顯示該管理公司的過往業績紀錄：

- (a) 該項獲認可的計劃是一項新推出的計劃，所以其本身只有短期少於 6 個月的業往績紀錄或並無業績紀錄；
- (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，而且該項(iii)未經認可的計劃並未在香港獲得證監會認可，亦並非提供予香港市民的公眾人士。

致準投資者的警告聲明／註釋

16-23. 所有廣告應必須載有警告聲明／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；及

(b)(c) (凡引述呈列過往業績者)，表明廣告內所顯示呈列的往績數據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的認同或推介。

17-26. 警告聲明及註腳的字體應放於適當位置，及(如適用的話)盡可能與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)其他部分的字體大小相同。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)任何人士在快速閱覽有關展示或刊登廣告的地方而言時，警告聲明及註腳都必須清楚易讀能夠合理容易地看到該警告聲明。

18-27. 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)的廣告必須遵守下列有關警告提示的規定：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。

認股權證基金

“認股權證價格可能驟升驟跌。因此，本計劃帶有相當大的資本損失風險。本計劃只適合有能力承擔此等風險的投資者。”

有關廣告亦必須指述投資者參考銷售文件內列出的各項風險因素。

槓桿/期貨及期權基金

廣告必須包括一項切合該計劃的固有風險程度的警告聲明，以及指述投資者參考銷售文件內列出的各項風險因素。

保證基金及對沖基金

請參考第 8.5(j)至 8.7(t)條。

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

在國際或地區性媒介刊登廣告

19. 在國際性或地區性媒介(包括互聯網)刊登而並非以香港投資者為對象的廣告，則毋須獲得證監會的批准。然而，此等廣告不應載有關於香港代表或其聯絡電話號碼的提述。

適用於電台、電視或戲院或其他有時限的廣告／廣播的規則

20-29. 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)：投資產品在電台、電視或戲院播放的廣告的稿件，應預先呈交證監會審查，然後再呈交有關錄影帶作正式批准。

21. 只有依據本守則第 7 章的規則獲得認可的基金、貨幣市場基金及單位投資組合管理基金，才可以在電台、電視或戲院作廣告宣傳。

22. 作為一般規則，證監會並不鼓勵廣告使用業績數字。不過，證監會將視乎每宗個案的具體情況進行審核。激發行動的字句，例如“今天便作出投資”(“invest today”)或“即時參與”(“get in now”)等，可能會被視為不適當的用語。

- 23-(a) 就並無任何視像顯示的聲音廣告而言，應在每次廣告宣傳播放完畢之前，應的結尾以旁白形式明確及清楚地讀出有關第 23 段所提述的警告聲明提示。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) 證監會不會接納只用印刷方式刊出警告聲明的做法。電視及戲院就視像廣告而言，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。包括為時最少 5 秒的影像顯示，指示投資者應參考該計劃的銷售文件以取得進一步資料，以及有關的香港代表或認可分銷商的聯絡電話號碼。電台廣告則必須以旁白形式表達上述內容。
- 24-(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。

回條式廣告

25. 儘管本守則第 6.4 條已列明有關規定，依據第 7 章獲得認可的計劃、貨幣市場基金或單位投資組合管理基金，其廣告或報告若載有下列源自附錄 C 的規定，則可以將申請表格夾附於內（“回條式廣告”）：

- (a) ~~第 C1 至 C3、C6 至 C11、C13 至 C15、C17、C19 及 C22 條；~~
- (b) 說明可在何處及如何取得該計劃的年報及中期報告；
- (c) 說明可在何處及如何取得整份香港銷售文件（以回條式廣告所採用的語言寫成）及組成文件；及
- (d) 可讓投資者了解有關投資的性質所需的任何其他資料。

附件 6 《諮詢文件》的回應者名單

A 類 – 不反對公開其姓名／名稱和意見書內容的評論者 (按原文內姓名／名稱的英文字母排序)

國衛保險有限公司

AXA Wealth Management Asia (代表 Ipac Financial Planning Hong Kong Ltd)

Charles Cheng

高偉紳律師行

富達基金(香港)有限公司

恒生投資管理有限公司

香港投資基金公會 (兩份意見書)

香港信託人公會

Ipac Financial Planning Hong Kong Ltd.

西盟斯律師行

香港保險業聯會

香港律師會

Timothy Loh Solicitors

B 類 – 要求不公開意見書的評論者

兩份意見書