

## 也談植入式廣告的規管

通訊事務管理局主席  
何沛謙

2017年3月8日

通訊事務管理局（「通訊局」）去年中就免費電視間接宣傳和產品贊助（一般稱為「植入式廣告」）的投訴個案所作的決定，引起廣泛討論。我留意到坊間存在誤解，以為通訊局對植入式廣告的規管落後於其他地區，過於嚴緊，並且執法標準不一。容許我引用以下對海外規管制度的研究結果逐一解說。

### 規管原則符合國際標準

我們就海外規管免費電視植入式廣告進行的研究結果顯示，現時香港規管植入式廣告的基本原則與海外主要地區大致相若，例如大部分地方均**要求廣告與節目必須明確分開**，並對植入式廣告作出規範，包括**規定某類型節目不能植入廣告**，**也不能在節目中直接推廣產品和服務**，並要**避免影響節目的完整性和觀賞樂趣**。舉例來說，英國和韓國明文規定，植入式廣告不可以影響節目的編輯獨立；台灣規定植入式廣告應按節目內容所需，融入情節，自然表達。

上述規定與現時香港要求植入式廣告須配合節目的編輯需要，不會干擾觀賞趣味或令人覺得牽強相近。也即是說，香港的規管制度與國際做法相若，談不上滯後或過嚴。

有意見認為，通訊局應跟隨海外的做法，就播放植入式廣告訂立明確具體的規例，如規定植入式廣告播放的時數及佔用的畫面。不過，我們的研究發現，目前只有韓國仍採用這些比較公式化的規管限制，其他地方大都如香港一樣，傾向採用一些規管原則，讓電視台有較大創作空間和彈性。

事實上，各地文化、民情和廣播市場發展有所不同，將香港規管制度的個別元素與其他地方作單一比較並不恰當，而對於規管廣告時段和植入式廣告也應作整體及全面考慮。例如，有別於香港的做法，韓國的免費電視不可以在包括劇集的節目中間插播廣告；內地同樣規定劇集要一氣呵成播放，不可以插播廣告；台灣也規定30分

鐘或以上的節目才可以在中間插播廣告。由於上述限制，這些地方的免費電視節目出現植入式廣告的情況自然甚為普遍。

### 處理投訴個案的尺度

亦有意見認為，通訊局處理有關植入式廣告投訴的標準不一、主觀含糊，甚至有所謂「薄餅得、但食炸雞唔得」、「歧視炸雞」之說。這些批評是否合理，自有公論。不過，我想強調通訊局一直以來都按照相關規定和每宗投訴個案的內容，客觀及一致地作出審議。由於每宗個案的具體情況不同、表達手法各異，故此出現不同的裁決，實屬正常。此外，通訊局也會考慮違規的性質及嚴重程度，以及持牌機構的違規記錄等因素，決定應施加的罰則。事實上，其他地區如韓國及台灣，近年也出現不少有關植入式廣告的違規個案，而監管機構也對電視台作出包括警告或罰款等懲處，例如韓劇《那年冬天風在吹》和《太陽的後裔》分別獲發警告和行政指導，台灣也有電視台因劇集違規而遭罰款。

### 對檢討持開放態度

通訊局一向尊重和維護持牌機構的創作自由和編輯自主。而近年新媒體不斷湧現，免費電視台面對日趨激烈的競爭，希望有更大的廣告收入空間，我們對此十分理解。事實上，通訊局對如何規管植入式廣告，一直持開放態度。不過，通訊局在履行規管職責時，須在保障香港觀眾利益及為電視台提供最佳的營商環境之間取得平衡，因此我們必須考慮公眾對植入式廣告的意見及接受程度。就此，我們已於上月展開了全港性的問卷調查，期望被抽中的住戶能積極參與，提供寶貴意見。待調查於本年第三季完成後，我們會審視有關研究及調查的結果，仔細考慮規管植入式廣告的未來路向。