

就規管間接宣傳的檢討徵詢公眾意見

目的

通訊事務管理局（「通訊局」）現正就規管電視節目服務中的間接宣傳進行檢討。間接宣傳是指在節目中無意間或蓄意地把節目材料與廣告材料混合，或在節目中加插廣告材料。持牌機構播出間接宣傳可以是無償，亦可能因此獲得報酬或其他有值代價。若持牌機構在獲得報酬或其他有值代價的情況下在節目中展示或使用產品／服務，有關的間接宣傳便屬產品／服務贊助，或一般所指的「植入式廣告」¹。本諮詢文件將討論這兩類間接宣傳，並邀請公眾就有關事宜以書面方式提出看法及意見。

背景

2. 因應社會上有關本地免費電視節目（「免費電視」）服務中的植入式廣告的討論，並鑑於本地電視市場形勢在新的免費電視持牌機構加入後不斷改變，通訊局曾就海外規管免費電視服務中的間接宣傳和植入式廣告進行研究。研究結果顯示，現時香港相關規管的基本原則與海外主要地區所採用的原則大致相若。很多地區均要求廣告與節目必須明確分開，並對植入式廣告有所規範。儘管如此，通訊局認為香港現行的規定有放寬的空間。

3. 為收集公眾對植入式廣告的意見，通訊局委託了一家獨立

¹ 產品／服務贊助或植入式廣告指持牌機構在獲得報酬或其他有值代價的情況下在節目內包含產品／服務。這種情況有別於其他贊助形式，例如冠名贊助（即在節目名稱或節目環節名稱內加上贊助商的名稱、標識、廣告口號及／或與贊助商特質有關的形容字眼），以及《電視通用業務守則－廣告標準》（「《電視廣告守則》」）訂明在節目內可接受贊助的材料（例如在節目內附加的本地日期、時間和天氣資訊、節目內的宣傳和文字資訊）。

的意見調查公司進行全港性意見調查，並於二零一七年二月中至六月底訪問了超過 1 500 人。此外，該意見調查公司亦於二零一七年七月舉辦了六場專題小組討論會，就相關議題收集更深入的意見²，其中四場的與會者為公眾人士，一場為電視及電台廣播諮詢計劃（「諮詢計劃」）³的成員，另一場為創意產業及媒體界的專業人士。（除非另有說明，該意見調查和專題小組討論會於下文各段統稱為「調查」）。

4. 通訊局在考慮上述研究及調查的結果後，於二零一七年九月決定檢討《電視通用業務守則 — 節目標準》（「《電視節目守則》」）和《電視廣告守則》（以下統稱為「《守則》」）的相關條文，務求在可行和適當情況下，放寬相關的標準及限制。通訊局已就其初步建議諮詢相關電視持牌機構，並在考慮持牌機構的意見後制訂下述建議，作公眾諮詢。

檢討

檢討的基本原則

5. 通訊局一向尊重和維護持牌機構的創作自由和編輯自主。隨着近年新媒體不斷湧現，通訊局理解電視持牌機構面對日趨激烈的競爭，希望有更多的廣告收入來源。同時，根據規管電視節目的基本原則，規管的程度必須因應可能會收看有關電視節目的觀

² 意見調查結果的報告摘要和專題小組討論會中與會者的意見摘要已上載至通訊局網站（http://www.coms-auth.hk/tc/media_focus/publications/survey/findings_of_the_survey_on_the_regulation/index.html）。

³ 諮詢計劃由通訊事務管理局辦公室負責管理，目的是收集市民對廣播事宜的意見，以協助通訊局制訂能反映社會尺度的廣播規例。諮詢計劃的成員均為志願人士。諮詢計劃現由約 540 名不同年齡、性別和職業的人士組成，有關組合與香港的人口結構相若。

眾及其期望而訂定。因此，通訊局在檢討間接宣傳和植入式廣告的規管制度時，非常着重考慮公眾的意見。

6. 調查結果顯示，香港觀眾普遍對免費電視節目中包含產品／服務的內容並不反感，但認為有需要規管免費電視節目中的植入式廣告。此外，觀眾和廣播業界都傾向支持放寬相關規管，以提升免費電視服務的競爭力，從而促進業界的整體發展。鑑於上文所述，這次檢討旨在從現行的標準及限制中研究可放寬的地方，務求在保障觀眾利益和為持牌機構提供最佳的營商環境之間取得平衡。

檢討所涵蓋的事宜

7. 按照在可行和適當情況下放寬現行規管制度的整體方向，通訊局會審視下列事宜：

- (a) 應否取消禁止間接宣傳的規定；
- (b) 應否繼續採用基本原則，而非仔細的規則，以規管植入式廣告。若然，應否修訂現行的基本原則；
- (c) 就持牌機構在沒有獲得任何報酬或其他有值代價而於節目中提及屬於商業性質的產品、服務等內容的情況，應否取消不得過分突出商品的規定；
- (d) 應否規定持牌機構須在節目開始前清楚告知觀眾節目中包含植入式廣告；以及
- (e) 應否豁免外購節目遵守規管間接宣傳和植入式廣告的規

定。

(A) 禁止間接宣傳

現行做法

8. 現行的《電視節目守則》禁止間接宣傳。儘管如此，《守則》容許持牌機構播出符合某些基本原則的植入式廣告；以及在無償的情況下，基於節目的編輯需要，又或只是以附帶形式，在節目中提及屬於商業性質的產品、服務等內容。

公眾意見和海外做法

9. 如上文第 6 段所述，觀眾普遍對免費電視服務中出現間接宣傳並不反感，但認為有需要作出規管。觀眾對在性質較嚴肅的節目（例如新聞和時事節目）和兒童節目中播出間接宣傳的接受程度一般偏低⁴，但較為接受在資訊娛樂和生活品味節目（例如旅遊節目、飲食節目等）以及劇集中播出間接宣傳⁵。

10. 海外主要地區均訂有規管植入式廣告⁶的規則。部分地區（例如歐盟和英國）禁止在某些類別的節目（包括新聞節目、時事節目、宗教節目和兒童節目）中播出植入式廣告，至於其他地區（例

⁴ 根據調查結果，以 1 至 5 分的評分制顯示接受程度，1 代表「非常不接受」，5 代表「非常接受」，受訪者對於在新聞、時事及兒童節目中播出間接宣傳的接受程度，分別為 2.2、2.4 和 2.7 分。

⁵ 根據相同的 1 至 5 分評分制，受訪者對於在資訊娛樂和生活品味節目（例如旅遊節目、雜誌式節目、清談節目、飲食節目和實況娛樂節目）以及在劇集中播出間接宣傳的接受程度，分別為 3.5 和 3.4 分。

⁶ 雖然各地所採用的定義不一，但「植入式廣告」一般指為商業／推廣目的而在節目播出或提及某一產品、服務或商標，從而獲得報酬或其他有值代價。

如韓國和台灣)則准許在某些類別的節目(包括電影和體育、娛樂及文化節目)中播出植入式廣告。

建議修訂

11. 基於上文所述，通訊局建議**除某些類別的節目外**(即新聞節目、時事節目、兒童節目、教育節目、宗教儀式或其他崇拜節目)，**准許在免費電視服務中播出間接宣傳**。

12. 有電視持牌機構表示，應容許在時事節目⁷中播出間接宣傳，因為持牌機構現時已可在這類節目中播出植入式廣告(即持牌機構在獲得報酬或有值代價的情況下播出的間接宣傳)，惟他們須小心選擇贊助商，以維護這類節目的公信力和完整性。經考慮持牌機構的意見、時事節目的性質、現行規則，以及在保障觀眾利益和為持牌機構提供更佳營商環境之間取得平衡的目標，我們建議應**繼續准許在時事節目中播出植入式廣告**，條件是持牌機構須小心選擇贊助商，以**維護這類節目的公信力和完整性**。換言之，持牌機構將不得在時事節目中播出沒有獲得報酬或有值代價的間接宣傳(這類間接宣傳根據建議將不受任何限制／規管)，至於可令持牌機構獲得報酬或有值代價的植入式廣告，將繼續獲准播出，惟須遵守有關的贊助規定。

問題 1: 你是否認為除了某些類別的節目外，應取消一般禁止間接宣傳的規定？若然，你認為上文第 11 段所建議禁止播出間接宣傳的節目類別是否恰當？請提供理由。

⁷ 根據《電視節目守則》附件，「時事節目」的定義為專事報道與香港息息相關的社會、經濟或政治議題的節目或節目環節，詳盡分析或討論最近發生的大事或節目播放時仍在進展中的新聞題材。

**(B) 持牌機構在獲得報酬或其他有值代價的情況下播出的間接宣傳
(一般稱為「植入式廣告」)**

現行做法

13. 現時，《守則》容許在節目中播出植入式廣告，惟持牌機構須保存節目的完整性，不得基於商業原因改變節目的流程。持牌機構須為受贊助節目的內容負責。植入式廣告須符合下列基本原則：

- (a) 在節目中產品或服務的展示或使用要明顯配合節目的編輯需要，不會干擾觀賞趣味或令人覺得牽強；
- (b) 持牌機構必須在節目的片頭及／或片尾的贊助聲明中清楚識別產品或服務的贊助商；
- (c) 節目提及的產品或服務不得屬於《電視廣告守則》所規定不可在電視播放廣告的產品或服務；以及
- (d) 《電視廣告守則》所載的廣告標準，在適當情況下亦適用於節目內的產品／服務贊助。

公眾意見和海外做法

14. 我們在調查中曾就應以基本原則或仔細的規則規管植入式廣告徵詢受訪者的意見。在專題小組討論會中，部分與會者認為應繼續以基本原則規管植入式廣告，以給予持牌機構創作空間及更大彈性。大部分來自創意產業和媒體界的與會者亦贊同採用基本原

則，並認為持牌機構難以遵守規管植入式廣告播出時間及所佔畫面大小的仔細規定。在海外主要地區，只有韓國就植入式廣告訂定仔細及具體的規定，訂明某一節目可播出植入式廣告的時間和所佔畫面的大小。許多其他地區都採用基本原則，讓持牌機構有較大創作空間和彈性。

15. 此外，調查結果顯示，影響觀眾對免費電視植入式廣告的接受程度的主要因素之一，是表達手法是否自然。觀眾普遍認為下列的表達手法可以接受：

- (a) 以與節目劇情／內容相關的形式把產品用作道具(例如在清談節目中放於桌上的零食和飲料；在劇集中展示某些產品／服務的名稱、牌子、商標)；
- (b) 主持人在節目中(例如在烹飪節目中)使用某些產品作示範，或介紹／試用某些產品／服務(例如餐廳食物、時裝店服飾)；以及
- (c) 在節目中的背景出現有關產品／服務的資訊(例如在產品發布活動的背景布置上展示的產品／服務的名稱、牌子、商標)。

16. 觀眾對明顯推銷產品／服務的植入式廣告表示關注。大部分觀眾都不能接受「主持人／節目中的角色在節目中讚許或建議觀眾使用某些產品／服務，或節目內的對白／情節等有推銷有關產品／服務的效果」的表達手法，因為此等手法刻意突出有關產品／服務，令節目的商業元素過重，效果等同廣告宣傳。我們注意到其他

主要地區普遍採用的原則是植入式廣告不應在節目中直接推銷或建議使用產品／服務；或以宣傳方式提及植入的產品／服務，以維護節目的完整性。

建議修訂

17. 基於上文所述，通訊局建議：

- (a) 維持現時採用**基本原則**（而非仔細的規則）規管植入式廣告的做法；以及
- (b) 修訂上文第 13(a)段所述規管植入式廣告的基本原則如下：
 - (i) 在節目中展示或使用產品／服務，須顧及節目的內容及類別，以自然及不會令人覺得突兀的手法表達⁸；以及
 - (ii) 不得直接推銷或建議使用產品／服務。

18. 有關上文第 17(b)(ii)段的建議規定，通訊局在考慮調查結果和參考海外做法後，認為下列表達產品／服務的手法會被視為直接推銷或建議使用產品／服務，並以這些表達手法作為提供予持牌機構的指引：

- (a) 經常使用讚賞的語言或以「最好」等字眼描述產品／服務，或包含應購買／擁有／使用有關產品／服務的語言；

⁸ 經參考研究及調查結果，我們將列舉例子作為說明，為持牌機構提供指引。

- (b) 包含與產品／服務／商標有關的廣告聲稱（即描述產品或服務的優點、特性及／或功效的聲明，以強烈游說顧客購買該產品或服務）或宣傳口號；
- (c) 提及產品／服務的價格和供應情況；以及
- (d) 過分強調或展示產品／服務。

問題 2： 你認為應否維持現時的做法，繼續採用基本原則，而非仔細的規則，規管植入式廣告？請提供理由。

問題 3： 你對上文第 17(b)段所建議規管植入式廣告的基本原則有何意見？

問題 4： 你對上文第 18 段所指可能被視為直接推銷或建議使用產品／服務的表達手法有何意見？

(C) 持牌機構在沒有獲得報酬或其他有值代價的情況下播出的間接宣傳

現行做法

19. 現時，《電視節目守則》規定任何節目都不得過分突出屬於商業性質的產品、服務、商標、牌子或標識，或與上述商業利益有關連的人士，以致造成等同廣告的效果。凡提及上述物品或人士，必須基於節目的編輯需要，又或只是以附帶形式出現（以下統稱為「禁止過分突出商品的規定」）。現時，**禁止過分突出商品的規定**

適用於持牌機構沒有因在節目中提及有關商品資料而獲得任何報酬或其他有值代價的情況。

20. 某些節目及頻道（即電影院播放的影片、拍攝外地舉行的體育項目和其他活動的外購節目，以及直接轉播頻道）如符合特定條件，可獲豁免遵守禁止過分突出商品的規定⁹。

公眾意見和海外做法

21. 根據調查結果，持牌機構會否因在節目中提及產品／服務而獲得報酬或其他有值代價，並不是受訪者認為在規管間接宣傳時需要考慮的重要因素。不過，部分參與調查的人士認為，如持牌機構沒有因節目中提及的產品／服務而獲得報酬或其他有值代價，則對有關節目的規管可較為寬鬆。

22. 在大多數主要地區（英國除外），如節目是在無償的情況下提及商品的資料，可獲豁免遵守植入式廣告的規定，又或完全不受規管，而且亦不受禁止過分突出商品的規定所限制。

建議修訂

23. 基於上文所述，通訊局建議取消禁止節目在無償的情況下

⁹ 獲豁免遵守規定的例子如下：

- (a) 體育節目中提及的商業名稱是持牌機構購入的直播體育節目的原有部分，而持牌機構沒有因此獲得報酬或其他有值代價，則不受禁止過分突出商品的規定所規管；
- (b) 在無可避免的情況下，電影院播放的影片及拍攝外地舉行的體育項目和其他活動的外購節目，可免遵守贊助規定（包括植入式廣告的規定）；以及
- (c) 在無可避免的情況下，在主要供香港以外地區收看的外購作直接轉播的頻道所播送的節目，如沒有為持牌機構帶來任何廣告收益，可免遵守禁止間接宣傳和過分突出商品的規定以及贊助規定。

過分突出所提及的商品服務的規定。此舉符合在可能和適當情況下放寬規管的整體方向，並與國際趨勢一致。

24. 儘管如此，通訊局認為，在節目中提及的產品／服務如由與持牌機構有聯繫的公司提供，則即使持牌機構沒有獲得任何報酬或其他有值代價，亦應受到規管，原因是有關產品／服務如非由與持牌機構有聯繫的公司提供，持牌機構會因在節目中加入有關產品／服務而索取報酬或其他有值代價。有鑑於此，通訊局認為這種情況亦應受植入式廣告（詳見上文第 13 至第 18 段）的規則所規管。具體來說，通訊局建議應在規管植入式廣告的規則中訂明，持牌機構的節目中包含所屬公司集團¹⁰下另一間公司的產品／服務，會被視作獲得報酬或其他有值代價而播出有關內容。通訊局認為此建議可避免造成漏洞，令免費電視或本地收費電視節目服務（「收費電視」）持牌機構可利用其領牌電視服務作為平台，為其有聯繫公司提供間接宣傳而不受任何規管。

問題 5： 上文建議取消禁止節目在無償情況下過分突出所提及的商品服務的規定，你對此有何意見？

問題 6： 上文建議如持牌機構的節目中包含所屬公司集團下另一間公司的產品／服務，會被視作獲得報酬或其他有值代價而播出有關內容，你對此有何意見？你是否同意這種情況應受植入式廣告的規則所規管？

¹⁰ 採用《公司條例》（第 622 章）第 2(1)條下「公司集團」的定義，即「2 間或多於 2 間的法人團體，而其中一間是餘者的控權公司」。

(D) 就植入式廣告通知觀眾的規定

現行做法

25. 《電視廣告守則》規定贊助節目必須清楚表明其為贊助節目。就植入式廣告而言，持牌機構必須在節目的片頭及／或片尾的贊助聲明中清楚識別贊助商。儘管如此，持牌機構一般只在片尾的贊助聲明中識別節目內提及的產品／服務的贊助商。

公眾意見和海外做法

26. 根據調查結果，公眾普遍認為持牌機構應在節目開始前清楚告知觀眾節目中含有植入式廣告，讓觀眾可以決定是否選看節目，並方便家長為子女提供適當指導。

27. 大部分對植入式廣告有所規範的主要地區，都強制要求持牌機構在節目開始前標示節目中含有植入式廣告。部分地區更規定持牌機構須在節目開始、結尾和廣告時段後節目恢復播放時作出識別。

建議修訂

28. 隨着放寬規管建議的推行，日後電視節目中可能出現更多植入式廣告。持牌機構有責任採取合理的措施以避免誤導觀眾。通訊局認為，如某一節目含有植入式廣告，持牌機構應在節目開始前，以聲音及畫面¹¹清楚告知觀眾。因此，通訊局建議：

¹¹ 加入以聲音及畫面作出的聲明，旨在確保所有觀眾（包括視障和聽障人士）均可獲得通知。

- (a) 保留上文第 25 段所載有關現行贊助聲明的規定；以及
- (b) 引入新規定，要求持牌機構在節目開始前以聲音及畫面作出聲明，清楚告知觀眾節目中含有植入式廣告。

問題 7： 上文建議規定持牌機構須在節目開始前以聲音及畫面作出聲明，清楚告知觀眾節目中含有植入式廣告，你對此有何意見？

(E) 外購節目

現行做法

29. 現時，外購節目須受間接宣傳和植入式廣告的規則規管，惟某些符合特定條件的節目和頻道除外（詳見註 9）。

公眾意見和海外做法

30. 意見調查結果顯示，不論間接宣傳是在免費電視播放的自製節目或於本地或海外製作的外購節目中出現，受訪者的接受程度都沒有重大分別。然而，在專題小組討論會中，與會者卻持不同意見。部分與會者認為基於公平原則，應對自製節目及外購節目施加相同的規管要求；但亦有與會者認為應對外購節目中的間接宣傳施加較為寬鬆的規管標準，因為持牌機構通常不會因節目中提及有關商品的內容而獲得報酬或其他有值代價，而且對這類節目沒有編輯控制權。另外，持牌機構為了遵守規定而剪輯節目（例如令相關產品或商標的影像模糊），可能會影響節目的完整性及觀賞趣味，導致觀眾轉為在其他媒體平台（例如網絡電視服務）收看這些外購節目，

因而削弱免費電視持牌機構的競爭力。

31. 在其他主要地區，外購節目中的植入式廣告可獲得不同形式的豁免。以台灣為例，就外國製作的節目中所提及的商品內容，如該等節目沒有經過後期製作，而廣播機構亦沒有藉此直接得益，該等內容便不會被視為植入式廣告。在新加坡，如廣播機構購買的節目中提及的商業名稱是節目本身原有的部分，便屬可接受。

建議修訂

32. 通訊局認為，豁免於本地或海外製作的外購節目遵守相關規定更符合放寬現行規定的整體方向，亦與其他主要地區的做法一致。事實上，外購作直接轉播的頻道所播送的節目現時已獲得同類豁免（見註 9(c)）。因此，通訊局建議**豁免外購節目（即並非由持牌機構製作的節目，不論於本地或海外製作）遵守規管間接宣傳和贊助的規定，惟持牌機構不可因為播放有關的間接宣傳而獲得報酬或其他有值代價**。儘管如此，為求在觀眾及持牌機構的利益之間取得平衡，**禁止在特定類別的節目（即新聞節目、時事節目¹²、兒童節目、教育節目、宗教儀式或其他崇拜節目）中播出間接宣傳的規定，應適用於外購節目**。

33. 此外，為確保觀眾知悉外購節目中含有間接宣傳，通訊局認為外購節目應受**通知條件所規管**，即持牌機構應在外購節目開始前，以聲音及畫面作出聲明，清楚告知觀眾節目中含有間接宣傳。為免施加較現行規管制度更嚴格的限制，上述的通知條件不適用於上文第 20 段所述電影院播放的影片、拍攝體育項目和其他活動的外

¹² 如持牌機構因**外購時事節目**中提及商品內容而獲得報酬或其他有值代價，該持牌機構須小心選擇贊助商，以維護這類節目的公信力和完整性，並須遵守相關贊助規定。

購節目，以及直接轉播頻道。這些外購節目和頻道會繼續根據現行規定¹³而非建議的新規定所規管。

34. 有持牌機構認為應將現時**豁免**主要供香港以外地區收看的直接轉播頻道（而持牌機構並未因播放這類頻道而獲得任何廣告收益）遵守間接宣傳和贊助規定的做法，延伸至涵蓋**收費電視服務**中**主要供香港收看的**直接轉播頻道（而持牌機構亦並未因播放這類頻道而獲得任何廣告收益），因為持牌機構在直接轉播時要符合相關規定有技術困難。通訊局留意到，在主要供香港收看的直接轉播頻道播放的節目很可能會含有以本地觀眾為對象的商品內容。為解決持牌機構所面對的技術困難，並同時保障觀眾的利益，通訊局建議收費電視服務中的這類頻道**應獲豁免**遵守相關規定，**條件是**持牌機構須在其公布或刊登的**節目表中述明這類頻道是外購作直接轉播**，以及可能含有間接宣傳。

問題 8： 上文建議豁免外購節目遵守間接宣傳和植入式廣告的規定，惟在節目中包含的間接宣傳須不會為持牌機構帶來任何報酬或其他有值代價，你對此有何意見？

問題 9： 上文建議持牌機構應在外購節目開始前，以聲音及畫面作出聲明，清楚告知觀眾節目中包含間接宣傳，你對此有何意見？

問題 10： 上文建議禁止在特定類別的節目中播出間接宣傳的規定應同樣適用於外購節目，你對此有何意見？

¹³ 根據現行規定，拍攝外地舉行的體育項目及活動的外購節目和收費電視服務中主要供香港以外地區收看的直接轉播頻道，均毋須通知觀眾節目中包含間接宣傳。至於免費電視服務中主要供香港以外地區收看的直接轉播頻道，持牌機構可以附加字幕的形式在螢幕上作出公布，以清楚告知觀眾有關外購頻道的節目中可能含有植入式廣告。

問題 11： 上文建議將豁免遵守間接宣傳和贊助規定的做法，延伸至涵蓋收費電視服務中主要供香港收看的直接轉播頻道（而持牌機構並未因播放這類頻道而獲得任何廣告收益），惟持牌機構須在其節目表中作出相關通知，你對此有何意見？

問題 12： 你對規管間接宣傳和植入式廣告的檢討有何其他意見？

建議的適用範圍

35. 現時，適用於免費電視服務的間接宣傳和植入式廣告規定，與適用於收費電視服務及其他須領牌電視節目服務¹⁴的相關規定大致相同。按照現行做法，上述建議在適當的情況下將適用於所有這些服務。

歡迎提出看法及意見

36. 通訊局歡迎公眾就本諮詢文件的建議提出看法及意見。所有看法及意見須於二零一八年四月二十八日或之前，以書面方式經下列途徑送交通訊局秘書處：

郵寄： 香港灣仔皇后大道東 213 號
胡忠大廈 20 樓
通訊事務管理局秘書處
(經辦人：專責事務科 — 《業務守則》修訂諮詢)

¹⁴ 其他須領牌電視節目服務持牌人在香港的酒店房間提供電視節目服務。

傳真： 2507 2219

（經辦人：專責事務科 — 《業務守則》修訂諮詢）

電郵： consultation-cop@ofca.gov.hk

37. 所有收到的書面看法及意見，均會轉交予通訊局及轄下的廣播業務守則委員會考慮。通訊局及轄下的廣播業務守則委員會保留權利，公開就本諮詢文件提交的意見書的全部或部分內容，並披露提出意見人士的身分。任何聲稱屬機密的資料必須清楚註明。通訊局在決定是否公開有關資料時，會考慮這些標記。

38. 如有查詢，請電郵至 consultation-cop@ofca.gov.hk 或致電 2961 6456 或 2961 6309，與專責事務科聯絡。

39. 為免生疑問，本諮詢文件所提出的所有看法只為引發討論和作諮詢之用。本諮詢文件的任何內容均不代表或構成通訊局的決定，所進行的諮詢並不影響通訊局根據《通訊事務管理局條例》（第 616 章）、《廣播條例》（第 562 章）、《廣播（雜項條文）條例》（第 391 章）及按該等條例所訂立的附屬法例而行使的權力。

通訊事務管理局

二零一八年三月二十八日