

意見調查的主要結果

- 分別有63.8%及71.8%的觀眾認為在黃金時段及非黃金時段內播放的廣告數量適中。不過，很多觀眾表示，通常不會觀看在節目之間的廣告時段所播放的廣告內容。
- 觀眾普遍對免費電視中出現植入式廣告不覺得反感。41.9%的觀眾表示接受或非常接受免費電視的植入式廣告，39.4%表示其接受程度為普通，13.8%則表示不接受或非常不接受。
- 觀眾一般不接受在新聞和時事節目內出現植入式廣告。另一方面，觀眾大都接受在旅遊節目／雜誌式節目／清談節目／飲食節目／實況節目內出現植入式廣告。
- 觀眾對免費電視節目中出現植入式廣告的接受程度，主要受植入式廣告的表達手法是否自然、其出現的頻密程度、出現的時間長短和有否影響觀賞趣味等因素影響。
- 鑑於近年新媒體相繼出現，超過半數（56.6%）觀眾表示接受免費電視台增加節目內的植入式廣告以增加收入。然而，也有超過半數（51.0%）觀眾認為有需要對免費電視節目中的植入式廣告施加限制。

專題小組討論會意見摘要

公眾人士及諮詢計劃成員

- 與會者普遍認為，現時免費電視台在廣告時段播放的廣告數量適中。不少與會者表示，他們在廣告時段會稍事休息，或處理其他事務。
- 大部分與會者認為，可以接受植入式廣告在資訊娛樂及生活化的節目（例如遊戲節目、烹飪／飲食節目、音樂節目、處境劇等）和體育節目中出現。另一方面，他們並不接受植入式廣告在內容較嚴肅的節目（例如新聞、時事節目）和兒童節目中出現。
- 與會者普遍認為，植入式廣告的表達手法是否自然和有否影響觀賞趣

味，是影響他們對植入式廣告的接受程度的最主要因素。

- 與會者留意到，新媒體相繼出現，免費電視持牌機構所面對的競爭越來越大。在這樣的情況下，與會者普遍認為，只要植入式廣告的表達手法自然，不影響觀賞趣味，他們可以接受免費電視持牌機構增加節目（特別是資訊娛樂及生活化的節目）內的植入式廣告以增加收入。
- 與會者普遍認為，有需要規管免費電視節目中的植入式廣告，但現行規管的尺度可予以放寬。

創意產業及媒體界的專業人士

- 大部分與會者認為，應放寬現時對植入式廣告的規管，以促進創意產業的發展。
- 有意見指出，現時有關植入式廣告的規管條文不夠清晰，令持牌機構難以捉摸，亦窒礙了創作，令免費電視持牌機構難以滿足廣告客戶的需求，尤其是在經濟不景的時候。亦有意見認為，通訊局在執行有關植入式廣告的規定時，應以寬鬆為原則，以支持創意產業的發展。不過，也有意見指出，若持牌機構過分使用植入式廣告，會招來公眾的批評。
- 有意見表示，就規管植入式廣告的方式而言，除非外購節目可獲豁免，否則應採用原則性的規管要求而非訂立仔細的規條，因為持牌機構在播放外購節目時，若要遵守限制植入式廣告出現的時間和大小的仔細規定會有一定困難。再者，採用仔細的規條規管植入式廣告，會窒礙創意。
- 有意見認為，對外購節目中植入式廣告的規管應予以放寬。不過，也有意見指出，基於公平原則，對持牌機構的自製節目及外購節目中的植入式廣告的規管應該一致。
- 有意見認為，有需要要求持牌機構於節目開始時，清楚向觀眾說明節目內含有植入式廣告。不過，也有意見表示，現時於片尾贊助聲明中交待贊助商的規定，對觀眾已有足夠的保障。