

個案：二零一八年三月及五月在電視廣播有限公司（無綫）翡翠台播放的電視節目《**TVB 2018** 影視展星勢》、《東張西望》及《愛·回家之開心速遞》

通訊事務管理局（通訊局）接獲 13 宗投訴，指上述電視節目間接宣傳流動應用程式「大台網」（**Big Big Channel**）（「該服務」）的網上購物平台「**Big Big Shop**」（「該平台」）。除「該平台」外，部分投訴人指有關節目含有「該服務」、某品牌的電鍋、健康飲品、床褥及刀具的廣告材料。

通訊局調查的結果

通訊局按照既定程序，詳細考慮了投訴的細節及無綫的陳述。通訊局考慮了個案的相關資料，其中包括以下各點：

個案的細節

- (a) 「該平台」設於「該服務」內，兩者均由大台網有限公司（前稱「無綫網絡電視有限公司」）提供。大台網有限公司是一家由無綫間接擁有的附屬公司，因此是獨立於無綫的企業實體；
- (b) 根據無綫二零一七年《周年報告》，「該服務」的發展包括「擴展至電子商貿業務，尤其於與客戶合作方面」。此外，如無綫二零一八年《中期報告》中所述，「該服務」透過在二零一

八年七月開設「該平台」，進一步擴展至電子商貿業務；以及該「新平台採用『展示及銷售』模式，為廣告客戶提供高效的一站式營銷解決方案」；

- (c) 根據無綫翡翠台分別於二零一八年五月六日及七日播放的兩個「該平台」的電視廣告，「該平台」為「該服務」新設的網上購物功能，將／已於二零一八年五月七日以試驗形式推出，出售各種不同品牌的商品；
- (d) 除《愛·回家之開心速遞》外，「該平台」沒有被識別為被投訴節目的贊助商；以及
- (e) 無綫表示，「該平台」及「該服務」是其本地免費電視節目服務的延伸，相等於一個網站，用作發布公眾感興趣的實用資訊和宣傳電視台、其藝人及節目。

二零一八年七月二十七日前有效的《電視通用業務守則—節目標準》及《電視通用業務守則—廣告標準》（下稱「當時的《電視節目守則》」及「當時的《電視廣告守則》」）中的相關條文

當時的《電視節目守則》

- (f) 第11章第1段—電視節目中禁止間接宣傳，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加插廣告材料；

- (g) 第11章第3段—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，必須基於節目的編輯需要，又或只是以附帶形式出現；以及

當時的《電視廣告守則》

- (h) 第2章第1段—廣告或廣告材料泛指任何包括在電視節目服務內用以推銷某種商品或服務，或用以增進任何機構、商行或個人利益的材料；
- (i) 第2章第2(c)段—本守則中所指的廣告或廣告材料並不包括持牌人的電視台及／或節目服務的宣傳材料；以及
- (j) 第9章第10(a)段—在節目中展示或使用贊助商的產品及／或服務，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。

通訊局的審議

通訊局考慮了個案的相關資料，認為：

- (a) 在決定被投訴的節目是否違反相關條文時，通訊局已審慎考慮在每個節目中提到及／或展示「該平台」／「該服務」／

其他產品是否構成當時的《電視廣告守則》所指的「廣告材料」；以及在每個節目中提到及／或展示「該平台」及／或「該服務」是否「為了宣傳無綫的電視台及／或節目服務」，因而可根據當時的《電視廣告守則》第 2 章第 2(c)段所載的定義而不被視為「廣告或廣告材料」；

- (b) 通訊局留意到，「該平台」為電子商貿業務，是「該服務」的延伸。「該平台」和「該服務」均由大台網有限公司（一家獨立於無綫的企業實體）提供。宣傳「該平台」的電視廣告亦指「該平台」是「該服務」的一項新功能，出售各種不同品牌的商品。此外，「該平台」在其中一個被投訴的節目（即《愛·回家之開心速遞》）中被識別為贊助商；以及
- (c) 通訊局已審慎考慮在有關節目中提到及／或展示「該平台」／「該服務」／其他產品是否違反規管間接宣傳或產品／服務贊助的相關條文。通訊局對三個被投訴節目的審議，詳載於[附件](#)。

裁決

經審慎考慮各宗投訴的事實及情況（包括[附件](#)所載的審議），通訊局認為有關《TVB 2018 影視展星勢》及《東張西望》間接宣傳「該平台」和《愛·回家之開心速遞》間接宣傳某品牌的電鍋的投訴成立，違反了當時的《電視節目守則》第 11 章第 1 及 3 段的規定。

經考慮個案的具體情況並平衡所有相關因素(包括持牌機構違反間接宣傳條文的記錄及違規的嚴重程度)後，通訊局決定向無綫發出**警告**。

附件

(1) 二零一八年三月二十五日晚上十時三十分至十一時三十分 於無綫翡翠台播放的《TVB 2018影視展星勢》

該節目長一小時，以電影及電視業界一年一度的活動「香港國際影視展」為主題，參展商會在影視展期間展示其娛樂製作和各項新猷。「該服務」和「該平台」均沒有被識別為節目的贊助商。

關於投訴人就節目提到及／或展示「該平台」的指稱，通訊局留意到，在節目的第三部分，有藝人較詳細地講述「該平台」出售的各類產品，以及他們會如何與「該平台」合作推廣／銷售有關產品。雖然「該平台」可視作無綫展示的其中一項業務新猷，但難以看到「該平台」的提述與無綫的電視台及／或節目服務有何直接關連，而「該平台」的提述亦非以附帶形式出現。基於上述原因，通訊局認為該節目展示及／或提到「該平台」時，把節目材料與廣告材料混合或在節目中加插廣告材料，並過分突出「該平台」。

關於投訴人就節目內提及「該服務」的指稱，通訊局留意到，藝人在介紹一個即將播放的無綫電視節目時談及其在「該服務」舉辦的市集活動中出售自家產品的經驗。上述以附帶形式提及「該服務」可視為與無綫的電視台及／或節目服務相關，亦配合節目內容的編輯需要。同樣地，節目內藝人在閒談中介紹無綫即將推出的綜藝節目，以及即將慶祝「該服務」的周年紀念而提及「該服務」，可視作與無綫即將播放的節目有關。至於其他與

「該服務」有關的內容，通訊局留意到相關的提述是在介紹無綫參展的情況和該台已發展為跨媒體平台時提及的，考慮到該節目的性質，這些提述可視為配合節目內容的編輯需要。基於上述原因，通訊局認為有關在該節目中提到及／或展示「該服務」的投訴理據不足。

(2) 二零一八年五月十七日晚上七時半至八時於無綫翡翠台播放的《東張西望》

該節目長半小時，是關於社會話題和娛樂新聞的資訊娛樂節目。「該平台」沒有被識別為該節目的贊助商。

通訊局注意到，該節目有一個長達兩分半鐘的環節，內容關於「該平台」於無綫員工餐廳舉辦的市集。儘管旁白只提及「該平台」一次，但整個環節明顯地展示其名稱及標誌。訪問藝人的內容主要圍繞「該平台」，例如他們在網上及市集售賣產品的經驗，或他們會如何使用購得的產品。一名女藝人更強調使用流動電話瀏覽網上平台非常方便。儘管在資訊娛樂節目中介紹藝人或名人及他們所參與的活動很常見，但整個環節的焦點明顯是「該平台」，而非藝人或其活動。通訊局認為該環節帶有強烈的宣傳成分，過分突出「該平台」。

(3) 二零一八年五月十七日晚上八時至八時三十分於無綫翡翠台播放的《愛·回家之開心速遞》

該節目是一齣長半小時的處境劇，內容圍繞一個家庭。「該平台」、某床褥品牌和某健康飲品品牌被識別為節目的產品贊助商，但電鍋和刀具套裝品牌並沒有被識別為節目的產品贊助商。

儘管節目中沒有提及該電鍋的品牌，但通訊局留意到在一個廚房場景中曾提及該電鍋的名稱。此外，在一個用餐場景中，一眾角色亦多次讚賞該電鍋，並有特寫鏡頭展示該電鍋的品牌名稱。通訊局認為，節目展示該電鍋的手法，加上一眾角色對該電鍋的讚賞，過分突出該電鍋，造成等同廣告的效果。至於刀具套裝，通訊局認為節目中展示品牌標誌的鏡頭短促，相關的對白亦簡短，兩者均以附帶形式出現。基於上述原因，通訊局認為該節目在展示該電鍋時把節目材料與廣告材料混合或在節目中加插廣告材料，過分突出該電鍋。

節目內的廚房及用餐的場景有展示和提及「該平台」，通訊局認為視有關情節為配合家庭處境劇的內容所需也不無道理。經考慮該節目的性質和節目中展示「該平台」的整體手法，通訊局認為在上述兩個場景展示和提及「該平台」可視為配合節目的編輯需要，不會干擾觀賞趣味或令人覺得牽強。

至於該節目展示另外兩個贊助商的產品（即床褥和健康飲品），通訊局留意到該兩個贊助商的品牌名稱及／或標誌只是簡短地出現或難以清楚辨識。兩個場景中展示有關產品的鏡頭短促，可視為配合節目的編輯需要。基於上述原因，通訊局認為有關在節

目中展示贊助產品的投訴理據不足。