

## 有关间接宣传及植入式广告的常见问题

以下的「常见问题」旨在协助持牌人及公众了解《电视通用业务守则 — 节目标准》（「电视节目守则」）及《电视通用业务守则 — 广告标准》（「电视广告守则」）（合称为「守则」）内规管间接宣传及植入式广告的相关条文。持牌人须时刻根据守则内的相关条文，考虑间接宣传或植入式广告会否违反相关规定。下列的「常见问题」不会替代守则内的相关规定。如「常见问题」和守则内的相关规定有任何差异之处，一概以守则内的相关规定为准。

「常见问题」中提及的例子将实际情况简化以方便说明，亦不涵盖所有情况。真实情况很可能较为复杂，并包含这类例子未能涵盖的情况。通讯事务管理局（「通讯局」）在考虑投诉个案有否违反守则内的规定时，会按每一个个案的情况，考虑所有相关事实及内容。

### 第一部分：植入式广告

#### (A) 植入式广告的表达手法

**问 1：规管植入式广告的基本原则为何？**

答 1：规管植入式广告的基本原则如下：

- (1) 在节目中展示或使用产品 / 服务，须顾及节目的内容及类别，以自然及不会令人觉得突兀的手法表达；以及
- (2) 不得直接推销或建议使用产品 / 服务。

**问 2：会以什么因素考虑一个植入式广告的表达方式是否自然？**

答 2：考虑一个植入式广告是否自然表达的因素大多会包括：

- (1) 植入的广告是否配合节目的类别和内容；
- (2) 有否影响节目 / 剧集的完整性和流畅性；

- (3) 是否自然融入节目 / 剧集内；
- (4) 有否过分展示或强调有关产品或服务（例如频密及 / 或持续地以特写镜头展示产品或服务、过分详细地描述产品或服务的特点）；以及
- (5) 有否喧宾夺主。

**问 3： 何种表达方式会被视为直接推销或建议使用产品 / 服务？**

答 3： 一般而言，「硬销」的表达方式属不可接受。以下为一些可能会被视为不可接受的表达方式：

- (1) 频密地赞赏或以「最好」等字眼描述产品 / 服务；
- (2) 直接而明显地指应购买、拥有或使用有关产品 / 服务；
- (3) 包含与产品 / 服务 / 商标有关的广告声称（即强调产品或服务的优点、特性及 / 或功效，以强烈游说观众购买该产品或服务）；
- (4) 提及与产品 / 服务 / 商标有关的宣传口号；
- (5) 重复提及产品 / 服务的价格、销售点和供应情况。

**问 4： 显示商品 / 服务占画面的大小 / 比例和出现的次数、时间等是否有规定？**

答 4： 我们不倾向就这方面作硬性规定，以避免妨碍创作自由。

**问 5： 考虑表达方式是否可以接受时，对于本地和外地的产品或服务会否有不同的准则？**

答 5： 由于现时不少外地产品和服务可从不同途径获得（例如网上购买），一般而言，通讯局会以同样的准则考虑有关本地和外地的产品或服务的植入式广告。

以下 B 及 C 部分以例子阐述规管植入式广告表达手法的两个基本原则的应用：(1)须顾及节目的内容及类别，以自然及不会令人觉得突兀的手法表达；(2)不得直接推销或建议使用产品 / 服务。个别植入式广告是否属可以接受，需要考虑其表达手法是否同时符合这两个原则。

## (B) 自然及不突兀的表达手法

问 6: 若在节目中以产品用作道具，有哪些表达方式会被视为自然及不会令人觉得突兀？

答 6: 若节目以产品用作道具，需考虑上述答 2 所列的因素。以下为一些可能会被视为自然及不突兀的表达手法的例子：

- (1) 在清谈节目中，主持和其他讲者的枱面上放有某连锁店的咖啡饮品及零食，观众可看见咖啡杯上连锁店的名字及零食包装上的商标，但没有持续或频密的特写镜头展示产品上的商店名称或商标，荧幕上亦没有其他展示品牌 / 商标的物品（例如展示品牌 / 商标的纸牌）；
- (2) 在剧集中出现汽车追逐的情节，观众可看见一些汽车车身上的牌子、商标和型号，但没有持续或频密的特写镜头展示牌子、商标或型号；
- (3) 在剧集中，一角色向母亲送赠首饰，观众可看见首饰盒内外的品牌和商标，但没有持续或频密的特写镜头展示品牌或商标，亦没有过分详细描述首饰的对白，以致影响情节的流畅性；
- (4) 在剧集中，一角色经常使用某品牌的手机，观众可于角色以手机与人通话时看见手机的品牌和商标，但没有持续或频密的特写镜头展示品牌或商标；
- (5) 在剧集中，某角色的友人于其加班工作时送上食品，并指出该食品有不同口味和成分，对角色的身体有益。观众可看见该食品及盒上的品牌名称及商

标，但没有持续或频密的特写镜头展示食品的品牌或商标，亦没有过分详细描述食品的特点；

- (6) 在剧集中，一个艺术家角色于商场大堂以色彩鲜艳的罐装食品砌成巨型的艺术品作展览，但没有持续或频密的特写镜头展示罐装食品的商标。

**问 7: 若在节目中使用某些产品作示范，或介绍 / 试用某些产品 / 服务，有哪些表达方式会被视为自然及不会令人觉得突兀？**

**答 7:** 在节目中使用某些产品作示范，或介绍 / 试用某些产品 / 服务，需考虑上述答 2 所列的因素。以下为一些可能会被视为自然及不突兀的表达手法的例子：

- (1) 在烹饪节目中，某艺员示范制作食物时使用某牌子的厨具，过程中让观众看见厨具上的品牌和商标，但没有持续或频密的特写镜头展示品牌或商标。由于是烹饪节目，这样的表达方式较可能视为自然及不突兀（有关在烹饪节目中不能接受的例子，请参考答 9(3)(ii)）；
- (2) 在旅游或美食节目中，主持介绍一间食店并进行试食；观众可看见食店的名称和商标，主持并在进食时对食物的质素表示赞赏。由于以上表达方式能配合旅游或美食节目的内容，所以可视为自然及不突兀；
- (3) 在介绍生活时尚品味的节目中，主持介绍时尚钟表，过程中让观众看见手表表面上的品牌和商标，主持并介绍该手表的功能、款式和外型等。由于有关介绍能配合生活时尚品味节目的内容，所以可视为自然及不突兀（若类似情况出现于剧集中或较可能显得突兀，请参考答 10(1)）；
- (4) 在介绍致富之道的节目中，主持访问某机构 / 品牌的创办人 / 管理层，并在片段中展示该机构 / 品牌的产品和商标。由于有关介绍和展示机构 / 品牌的镜头能配合访问内容，所以可视为自然及不突兀；

- (5) 在资讯娱乐节目中，主持于节日临近时介绍市面上各种应节食品，提及包括赞助商推出的食品，并有镜头显示有关品牌的食品、其包装上的品牌名称及商标，但没有持续或频密的特写镜头展示品牌名称或商标，亦没有对该食品作出过分详细的介绍。由于此表达方式能配合资讯娱乐节目的内容，所以可视为自然及不突兀。

**问 8：若节目的背景出现产品 / 服务的资讯，哪些情况会被视为自然及不会令人觉得突兀？**

答 8：若节目的背景出现有关产品 / 服务的资讯，需考虑上述答 2 所列的因素。以下为一些可接受的例子：

- (1) 在剧集中，某角色出外参加会议，途中经过某连锁快餐店，有简短镜头让观众看见快餐店的名字；
- (2) 在剧集中，一导游角色站在印有旅行社名称和商标的巴士前等待一群游客，而交代游客离开酒店的镜头可看见酒店的名称，而有关名称和商标并非持续或频密地以特写镜头展示；
- (3) 在一个资讯娱乐节目中，主持在某商品的发布会上访问出席发布会的艺员嘉宾，访问画面可自然地看见活动现场布景及场地展示有关品牌的名称和商标；
- (4) 在剧集中，数名角色在球场踢足球，半场休息时于设置在球场边的饮品售卖机买饮品，并拿着饮品在售卖机旁闲谈。观众可于该场景的背景中看到售卖机内的饮品，而机身上亦印有饮品品牌、商标及产品影像，但没有持续或频密的特写镜头显示饮品品牌或商标。

**问 9：有哪些表达手法会被视为不自然及突兀？**

答 9：需考虑上述答 2 所列的因素。以下是一些可能令人觉得不自然及突兀而难以接受的例子：

- (1) 以不自然及突兀的方式加插植入式广告

(i) 在一个衣香鬓影的表演晚会上，主持在表演过场时突然向出席嘉宾派发通常不会于该场合出现的食品（例如需用手撕开进食的食品），让嘉宾即场进食，在过程中让观众清楚看见有关食品的品牌及商标，而主持亦不断对食品的质量表示赞赏；

(ii) 在介绍美食的节目中，主持突然展示刚推出发售的美容产品，在过程中有特写镜头让观众清楚看见产品的品牌，并试图游说观众尝试有关产品；

(2) 以造作或令人难以信服的剧情加插植入式广告

在一个古代剧集中，一角色向朋友展示现代保健产品，在过程中有特写镜头让观众清楚看见产品的品牌，亦加插称赞产品质量和展示其特点的内容；

(3) 以喧宾夺主的方式加插植入式广告

(i) 在接受某银行赞助的剧集中，一名角色因财政困难到银行申请贷款，当角色到达银行后，有不少特写镜头展示银行的招牌及标志，银行职员亦详细讲解各项服务及优点，及频密地赞赏银行的服务；

(ii) 在一个烹饪节目中，厨师在制作食物过程中使用某品牌的酱油，在过程中除以特写镜头展示产品上的品牌外，更频密地称赞产品的质量，并重复提及品牌的名称和售价，但烹调食物的内容则很简短；

(4) 过分强调产品或服务

(i) 在剧集中一角色到车行选购汽车，当角色到达汽车陈列室后，销售员向该角色详细介绍汽车的功能和特点，而画面同时频密地以特写定镜展示车厂名字和汽车型号；

(ii) 在剧集中，一男角在快餐店为女友买面包。他与收银员的对话包括了快餐店提供的多款面包、其

特色馅料及酱汁，画面同时以特写镜头展示餐牌和收银台上印有快餐店名称及商标的硬咭。

### (C) 直接推销或建议使用产品 / 服务

**问 10:** 有哪些表达手法含有直接推销的成分而属不可接受？

**答 10:** 不同的表达方式是否令人接受与节目内容和类别有关，以下为一些可能会被视为不可接受的例子：

- (1) 在剧集中一个角色赠送手表给朋友，除了显示手表品牌和外型，还详细介绍手表的特性、功能，以及品牌的其他表款等。就一个剧集而言，这些内容构成直接推销，属不可接受。

但同样的内容若出现在介绍生活时尚品味的节目，则因符合节目性质，而可能较易令人接受为有关产品的资讯。然而，即使是此类节目，内容中若强烈游说观众购买所介绍的手表及有提及该品牌的宣传口号等「硬销」手法，仍属不可接受；

- (2) 在一个娱乐资讯节目中，主持介绍某品牌的礼品时频密地称赞礼品的品质，并重复提及其价钱和销售点，会构成直接推销，因而不可接受。

同样的资讯若出现在介绍生活时尚品味的节目，而关于价钱和销售点的提述较简略，则因符合节目内容，而可能令人接受。然而，强烈游说观众购买所介绍的礼品及提及该品牌的宣传口号等内容的「硬销」手法，仍属不可接受；

- (3) 在旅游节目中，主持较常称赞所介绍的产品，例如主持介绍外地一间商店的服饰，在过程中让观众看见服装的品牌，并约略称赞衣服的品质和设计独特，属可以接受。

但在同一情况下，若出现过分强调有关产品的提述，例如主持提及品牌名称时，多次表示观众在当地旅游时千万不要错过在该商店选购该品牌的服装，提及商店的地址等，此手法便会视为「硬销」，属不可接受。

**问 11:**就植入式广告而言，若节目大部分或全部于某收费景点或游乐场取景及拍摄，可以接受吗？

**答 11:**可否接受需视乎节目的内容及性质，考虑因素包括答 2 及答 3 所述。以下为一些可能被视为不可接受的植入式广告的例子：

- (1) 在一节目中，一群艺员到某主题乐园游玩。节目开始时，他们提及乐园的地点及由香港到该地的不同交通路线，赞许到乐园的交通十分方便。之后，他们逐一游玩及介绍乐园的不同设施（包括酒店、动物园区、马戏团表演、滑水道、冲浪区等），对白包含大量赞叹语（例如「世界级表演，令人印象深刻」、「紧张刺激，令人乐而忘返」、「带给游客滔天巨浪的新体验」等）及指乐园的一些设施为亚洲、全国或该省最大最好，并有频密的镜头明显展示乐园内外的名称 / 标志。此内容过分强调乐园的优点，有强烈的推销成分，为不可接受的「硬销」手法；
- (2) 在一个以戏剧形式表达的节目，一家人到某主题乐园游玩。节目的流程与上述(1)的例子类同，但画面只是偶然出现乐园内外的名称 / 标志，家人游玩时会称赞其看见的动物、景色和表演，但用词相对简略和自然（例如「几珍贵」、「几特别」等）。节目提及乐园的交通资讯时亦较为简略。这节目虽然大部分于主题乐园拍摄，但没有过分强调乐园的优点，属可接受的表达手法。

**问 12:**在决定以说话提及商品或服务的品牌名称作为植入式广告的表达手法可否接受时，会考虑哪些因素？

**答 12:**考虑因素包括答 2 和答 3 所述。例如只是顺带提及品牌名称，而非过分强调，较可能为可以接受的植入式广告。

## **(D) 植入式广告的其他规定**

**问 13:**若表达手法符合基本原则，是否可于任何节目播出植入式广告？

答 13:不是。持牌人：

- (1) 不得于儿童节目、教育节目、新闻节目、宗教仪式或其他崇拜节目内播出植入式广告；
- (2) 可在时事节目内播出植入式广告，但应小心选择赞助商，以维护这类节目的公信力和完整性。

**问 14:**对包含在植入式广告内的产品 / 服务是否有限制？

答 14:是。有关限制如下：

- (1) 节目提及的产品或服务不得属于电视广告守则所规定不可在电视播放广告的产品或服务（例如枪械及有关器材）；
- (2) 电视广告守则各章中所载的广告标准，亦适用于节目内的植入式广告。这些广告标准包括但不限于有事实根据的声称及贬抑竞争对手的规管条文。

**问 15:**如节目中包含持牌人所属公司集团下另一间公司的产品 / 服务，该节目会被视为受赞助及含有植入式广告。通讯局会如何界定一间机构是否持牌人所属集团下另一间公司？

答 15:通讯局会根据《公司条例》第 2(1)条下「公司集团」的定义(即「2 间或多于 2 间的法人团体，而其中一间是余者的控权公司」)决定一间机构是否持牌机构所属集团下另一间公司。

## 第二部分：外购节目

**问 16:**有些外购节目含有间接宣传，是否完全不受规管？

**答 16:**若持牌人没有因为播放外购节目内的间接宣传而获得任何报酬或其他有价值代价，可获豁免遵守植入式广告的基本原则(包括答 1 所列的两个基本原则)，但仍需遵守以下规定：

- (1) 外购的新闻节目、时事节目（请参考答 13(2)）、儿童节目、教育节目，以及宗教仪式和其他崇拜节目，不可含有间接宣传；
- (2) 须在有关外购节目开始前，以「以下节目含有间接宣传」的字句作出声明，清楚告知观众节目中含有间接宣传。

所有节目内的间接宣传均须遵守守则；牌照条件以及香港法律(包括答 14 提及的限制)。

**问 17:**如何界定何谓外购节目？是否只涵盖海外制作的节目？

**答 17:**通讯局会根据「外购节目」的定义（即并非由持牌人制作的节目，不论于本地或海外制作）决定一个节目是否外购节目。

**问 18:**若节目由持牌人所属公司集团下另一间公司制作，会被视为自制节目还是外购节目？

**答 18:**若节目由持牌人所属公司集团下另一间公司制作，会被视为外购节目。

## 第三部分：有关植入式广告的通知规定

**问 19:**就植入式广告而言，有哪些赞助识别和通知的规定？

**答 19:**有关规定如下：

- (1) 持牌人必须在节目的片头及 / 或片尾的赞助声明中清楚识别产品或服务的赞助商。片头及 / 或片尾赞助声明的内容必须符合电视广告守则的规定；
- (2) 持牌人须在节目开始前以「以下节目含有间接宣传」的字句作出声明，清楚告知观众节目中含有植入式广告。

若在节目片头播出赞助声明，持牌人可以在片头赞助声明中加入以「以下节目含有间接宣传」的字句作出的声明，或另外在节目开始前播出此声明。

2018 年 7 月