

## 就規管間接宣傳的檢討的公眾諮詢收集到的公眾意見摘要

### I. 書面意見

#### (A) 除某些類別的節目外，取消禁止間接宣傳的規定

問題 1： 你是否認為除了某些類別的節目外(即新聞節目、時事節目、兒童節目、教育節目、宗教儀式及其他崇拜節目)，應取消一般禁止間接宣傳的規定？

同意	不同意	沒有意見	總數
155 (63%)	40 (16%)	52 (21%)	247

#### 大部分回應者(63%)同意取消一般禁止間接宣傳的規定

- 免費電視面對激烈的競爭環境，適當放寬規管有利電視台增加收入，製作更高質素的節目，帶動業界發展。
- 電視台需要成本營運，如無法維持，大眾會失去此服務。
- 應予電視台更多創作空間製作節目及加入間接宣傳。
- 條文已建議個別節目類別不在放寬之列，可確保資訊內容的客觀性。在娛樂節目中播放植入式廣告，問題不大。
- 間接宣傳若不影響節目質素，不會對大眾有負面影響。
- 間接宣傳若配合節目的編輯需要，並提供產品資訊，可提升節目的水平及趣味。
- 植入式廣告能更有效宣傳商品，推動本地消費。
- 網上已有很多產品資訊，電視不應受到太多限制。
- 取消禁制可跟上國際趨勢。

#### 小部分回應者(16%)不同意取消一般禁止間接宣傳的規定

- 不應「一刀切」取消現時規定，應視乎情況適度放寬。
- 如取消有關規定，當局仍需監管節目整體是否流暢。

- 持牌機構已接受免費電視牌照條件及取用寶貴的頻譜資源，應受規管，否則會影響節目質素及內容，亦會誤導觀眾及引起反競爭行為。
- 電視台已有足夠的廣告時段及既定收入，不應讓市民受到更多廣告滋擾。
- 現時很多電視節目（例如：旅遊、飲食、劇集）都有間接宣傳，再放寬會使節目變得太商業化，有違觀眾欣賞節目的意願。

### 對建議禁止播出間接宣傳的節目類別的意見

- 大部分回應者贊成建議，因可避免這些節目的公信力、完整性及中立性受到贊助商影響。此外，這些類別屬嚴肅、具教育意義及包含真實資訊的節目，不宜加入商業資訊，以免誤導觀眾，尤其是兒童。
- 有意見認為應考慮禁止在時事節目播出植入式廣告，以確保其中立性。如繼續准許，應清楚界定何謂「小心選擇贊助商」。
- 建議旅遊節目也應禁止植入廣告，以免誤導觀眾購買產品。
- 應讓電視台在有需要時申請在禁止播出間接宣傳的節目中播出植入式廣告。
- 應豁免大型展覽及活動不可在特定節目類別作間接宣傳的規定。
- 無需作出有關規定，因觀眾可選擇是否收看含有間接宣傳的節目。
- 節目難以清楚分類，電視台可自訂節目類別以避開規管。

### **(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」）**

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。

同意	不同意	沒有意見	總數
156 (63%)	36 (15%)	55 (22%)	247

### 大部分回應者(63%)同意繼續採用基本原則

- 採用基本原則行之有效，並可作出適當規管。
- 採用基本原則可讓持牌機構有較大創作空間和彈性，製作不同類型的節目。如採用仔細的規則，可能影響節目內容的流暢程度。
- 施行仔細的規則涉及高昂的行政成本，而且難以訂立劃一標準。
- 電視台需告知觀眾節目中有間接宣傳，以基本原則規管已可保障觀眾利益。
- 當局可為基本原則提供例子，為電視台提供指引。

### 小部分回應者(15%)不同意繼續採用基本原則

- 不同人士對基本原則會有不同觀點。
- 應作仔細規限(例如：植入式廣告的數量、時間、所佔畫面大小、特寫鏡頭的次數及頻率)，避免電視台濫用基本原則。
- 只需規定植入式廣告所佔畫面大小及禁止提及商品的牌名，其他方面不需要作過於仔細的規管。

問題3： 你對諮詢文件所建議規管植入式廣告的基本原則(即：(i) 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；(ii) 不得直接推銷或建議使用產品／服務)有何意見？

同意	不同意	沒有意見	總數
156 (63%)	13 (5%)	78 (32%)	247

### 大部分回應者(63%)同意採用建議的基本原則規管植入式廣告

- 建議的基本原則合情合理。
- 「須以自然及不突兀的手法表達」的規定，可以確保節目內容及質素不受植入式廣告影響。
- 自然融入於節目內容中的植入式廣告，不會構成突兀的表達手法。

- 展示產品／服務要流暢自然及配合節目內容，不干擾內容的連貫性。
- 「不得直接推銷或建議使用產品／服務」為重要的規管原則，否則節目會含有過多商業成分。
- 直接推銷手法有如洗腦模式，鼓勵消費者購買產品，應該禁止。

#### 小部分回應者(5%)不同意採用建議的基本原則規管植入式廣告

- 「不得直接推銷或建議使用」的規定有違放寬的原意，應容許節目建議觀眾使用產品，但需作出通知聲明。
- 「自然及不突兀的表達手法」會令兒童、年青人在不自覺的情況下受到植入式廣告影響。

#### 其他意見

- 自然和突兀與否涉及主觀判斷，需作詳細闡述，以免引起爭議。
- 應就不同類型的節目如何遵守「不得直接推銷或建議使用產品／服務」的規定提供明確指引。
- 建議加入「不得直接用特寫近鏡展示產品包裝／服務的機構名稱／商標」為基本原則。
- 可以播出產品的使用情況，但不應講述牌子和產品名稱。
- 不可長期播放同一植入式廣告，以免影響觀眾對節目的觀感。

問題4： 你對諮詢文件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(即本題下列(i)至(iv)項的手法)有何意見？

同意	不同意	沒有意見	總數
143 (58%)	26 (11%)	78 (31%)	247

超過半數回應者(58%)同意植入式廣告不可採用諮詢文件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

- 有關表達手法的建議指引清楚合理，定義清晰。
- 應該禁止播出有宣傳內容的語句或口號。
- 經常強調有關產品、過分宣揚產品的認受性等內容，屬於直接推銷，會影響觀眾看節目的感覺。
- 在節目中讚賞和推廣產品，甚至說明價錢，是強行推銷的行為，嚴重影響節目的本質。
- 直接推銷或建議使用產品／服務會令市民誤信產品功效而購買使用。病患者或因此購買聲稱有療效的產品而延誤診治。

小部分回應者(11%)不同意植入式廣告不可採用諮詢文件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

- 建議規限會影響植入式廣告的靈活性和娛樂性。
- 不建議作有關限制，應予最大空間讓電視台運作，讓觀眾自行選擇是否收看有植入式廣告的節目。

對 (i) 「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」的意見

- 經常使用「最好」等字眼會令人反感，或有失實之嫌。
- 說「最好」或經常讚賞已是推廣，並非純粹介紹產品，亦不中立，會造成產品間的不公平競爭。
- 建議應避免以「比較」等字眼指出產品的優勝之處。
- 若說出對產品的評價符合劇情需要，不會把觀眾的注意力分散至產品上，應可接受。

對 (ii) 「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」的意見

- 建議加入不能重覆產品的宣傳口號，以免有洗腦效果。

- 不能在節目內容中不斷誇大或重覆有關廣告聲稱。
- 宣傳口號通常簡單易明，是日常用語，這規定妨礙電視業的發展。
- 生活資訊、旅遊、飲食節目時常介紹產品／服務，當中可能包括其優點、特性、功效等。有關建議或會令到此類節目減少，以致影響節目的多元性。
- 贊助商希望顧客對其產品留下深刻印象，強烈游說購買亦不為過。

#### 對 (iii) 「提及產品／服務的價格和供應情況」的意見

- 建議同時禁止提及購買方法。
- 節目中最好有產品價格，讓消費者參考。
- 「提及產品／服務的價格和供應情況」可以接受，不應被視為直接推銷或建議使用產品／服務。

#### 對 (iv) 「過分強調或展示產品／服務」的意見

- 應刪除「過分」一詞，並設定展示或提及商品的時間上限，以及展示或提及所有商品的累計時間上限。
- 需闡釋何謂「過分」。
- 應將「過分使用產品／服務」、藝人表示自己經常使用某產品等內容，納入規限。

#### 對規管植入式廣告的其他意見

- 應嚴格規管植入式廣告的真確性，包括主持對產品的個人意見，以免影響或誤導大眾。
- 在適當可行的情況下應提及商品的缺點，並教導消費者如何選用有關類別的商品。
- 應同時限制容許植入式廣告播放的時段，例如在黃金時段可播放的時間及次數等。
- 希望減少傳統廣告時間，由於植入式廣告不影響觀賞節目的時間，故可以接受。

- 需就基本原則的指引作定期檢討。

### (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

問題5： 諮詢文件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？

同意	不同意	沒有意見	總數
105 (43%)	63 (25%)	79 (32%)	247

#### 略少於半數回應者(43%)同意取消規定

- 香港是國際大都會，應與國際趨勢一致。
- 同意這方面的規管不應過嚴。
- 在無償的情況下，相信節目不會過分突出商品，可以放鬆規管。如果電視台需要遮蓋或令商標影像模糊，反而突兀，令畫面失去美感。

#### 四分一回應者(25%)不同意取消規定

- 難以判定有關間接宣傳是否無償，可能造成漏洞，例如電視台可能得到延後利益或間接受惠。
- 取消規定後，可能會有大量過分突出商業廣告的節目，影響觀眾利益。
- 既然是商品，自有其商業利益。任何情況下，都不應過分突出，否則有違規管原意，有礙觀眾欣賞節目。
- 觀眾未能區分有關間接宣傳是否無償，會增加向當局投訴的機會。

#### 其他意見

- 應清楚說明「無償」的定義。

- 有需要在節目結尾列出所有公司及品牌的名稱，以防持牌機構濫用此放寬建議。

問題6： 諮詢文件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？

同意	不同意	沒有意見	總數
167 (68%)	20 (8%)	60 (24%)	247

大部分回應者(68%)同意這類內容應受植入式廣告的規則所規管

- 持牌機構為關連公司的產品／服務宣傳，有機會為所屬集團帶來利潤，應被視作獲得報酬，並受規管。
- 若不規管或會構成不公平競爭行為，建議可避免造成漏洞。
- 持牌機構為推廣其關連公司的產品／服務，會因自身利益經常在節目中過分展示或刻意推廣有關產品／服務，令節目質素下降及觀眾反感。
- 廣播機構使用的大氣電波是寶貴資源，不應被濫用作轉移利益給其他機構的用途。

小部分回應者(8%)不同意這類內容應受植入式廣告的規則所規管

- 在節目中包含所屬公司集團下另一間公司的產品／服務，只能算是有效運用資源。
- 同一集團可有很多業務，難以界定是否獲得報酬。只要無償就不應受相關規管。

## (D) 就植入式廣告通知觀眾的規定

問題 7： 諮詢文件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？

同意	不同意	沒有意見	總數
177 (72%)	15 (6%)	55 (22%)	247

### 大部分回應者(72%)同意預先通知的規定

- 預先聲明可保障觀眾的知情權。
- 可視作利益申報，令觀眾較易接受植入式廣告，減少反感。
- 可保障觀眾利益，以免他們被節目中的植入式廣告影響，而盲目購買產品或服務。
- 預先聲明可讓觀眾選擇繼續收看節目與否，並讓家長決定是否讓兒童觀看或作出適當的指引。
- 此規定也可保障電視台，表明有關內容並非建議。若產品出現問題，電視台也沒有責任。
- 可以參考「PG 家長指引」的模式以標記作出聲明，並規定顯示時間。

### 小部分回應者(6%)不同意預先通知的規定

- 在片尾作出適當聲明，清楚告知觀眾便足夠。
- 建議修改現時的片頭／片尾贊助聲明，使其效果更突出，達到聲明的作用，而非增加通知聲明。
- 作為觀眾未必會在意此聲明，實際上對觀眾影響不大。
- 預先通知並無必要，亦不會增加觀眾對節目的好感。
- 自然的宣傳，才是最佳宣傳。預先聲明，便不能吸引觀眾，有違植入式廣告需要自然表達的原則。
- 在節目開始前以聲音及畫面作出聲明，會令觀眾更留意植入式廣告的播放，增加其廣告宣傳效果。

- 如所有節目都加入預先聲明，觀眾會覺得煩厭，不欲收看有關節目。

### 其他意見

- 應該在節目開始前、中段及完結後也作出聲明，讓從不同時間開始觀看節目的觀眾也可獲得同一資訊。
- 應在畫面不間斷標識有關內容為植入式廣告。
- 可與其他聲明合併，避免出現過多聲明。
- 有研究發現聲明並未能起保護觀眾的作用，但可維護觀眾的知情權，對植入的品牌亦沒有負面影響。可考慮加上簡單聲明如「以下節目含有植入式廣告」。
- 部分節目類別如劇集應獲豁免，資訊性節目則應加入通知規定。

### **(E) 外購節目**

問題 8： 諮詢文件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？

同意	不同意	沒有意見	總數
139 (56%)	34 (14%)	74 (30%)	247

### 多於半數回應者(56%)同意豁免外購節目

- 電視台難以控制外購節目植入廣告的手法，觀眾也未必介意當中的植入式廣告，而電視台很難從中得到報酬代價，豁免合理。
- 可減低電視台及監管機構的規管行政成本，否則電視台可能減少購入外購節目，令節目選擇減少。
- 既然是外購節目，應尊重外購節目製作地區的規管，寬鬆處理。
- 外購節目中的廣告品牌在香港或未有提供服務或產品銷售，規管可較寬鬆。

- 現時一些外購節目如運動比賽等，都會有產品宣傳的成分，應予豁免。
- 應只豁免海外製作的外語外購節目或非本地製作的節目。

#### 小部分回應者(14%)不同意豁免外購節目

- 基於公平原則，海外與本地節目都應以同一尺度規管。
- 外購或本地節目中若有大量植入式廣告，同樣會對觀眾造成影響及滋擾，所以應受同樣的規管。監管與否亦不應以持牌機構有否收取報酬作區分。
- 電視台可以用子公司製作節目，再購入節目以避開所有規定。
- 豁免外購節目或會令持牌機構趨向播放外購節目。
- 海外節目的植入式廣告所宣傳的可能是知名國際品牌，這等同為其本地代理作宣傳。
- 外購節目中的植入式廣告是可以刪除的，例如加入後期製作、剪輯，或將有關品牌模糊化。
- 有關內容或不會帶來直接報酬，但電視台可透過不同方式接受間接報酬，應規定他們不會利用其他形式獲得利益。

問題9： 諮詢文件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？

同意	不同意	沒有意見	總數
162 (66%)	18 (7%)	67 (27%)	247

#### 大部分回應者(66%)同意預先通知的規定

- 預先聲明可清楚告訴觀眾節目含有間接宣傳，提高警覺性。
- 如本地節目需作通知，外購節目應同樣作出通知，即使產品沒有在香港銷售。
- 等同利益申報，讓觀眾清晰了解節目內容，以免混淆。

- 讓觀眾理解節目的性質，以免產生誤會和反感，並可選擇繼續收看與否。

小部分回應者(7%)不同意預先通知的規定

- 所宣傳的並非本地產品，通知聲明並無需要。
- 新規定會佔用節目播放時間，令外購節目播放時間被減短。
- 在節目開始前作出聲明，會使觀眾過分注意當中的間接宣傳。
- 太多聲明會減低收看意欲。

問題 10： 諮詢文件建議禁止在特定類別的節目中（即新聞節目、時事節目、兒童節目、教育節目、宗教儀式及其他崇拜節目）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？

同意	不同意	沒有意見	總數
161 (65%)	16 (7%)	70 (28%)	247

大部分回應者(65%)同意禁止在特定類別的節目中播出間接宣傳的規定應適用於外購節目

- 一視同仁，公平公正。
- 可保持新聞或時事節目的獨立性、公信力和持平，並保護兒童免受間接宣傳影響。
- 要與本地節目的規管一致，以維持該類節目的特質。性質嚴肅的節目和同為資訊性的內容，尺度不應改變。
- 新聞、時事、醫學、法律、宗教等節目必須禁止間接宣傳。

小部分回應者(7%)不同意禁止在特定類別的節目中播出間接宣傳的規定應適用於外購節目

- 外購節目應獲豁免，因為持牌機構需尊重外購節目的內容，而且沒有因而獲得實際廣告利益。

- 應考慮電視台在有需要時作出的申請，視乎廣告的類別和是否配合節目內容，作個別決定。
- 兒童節目和教育節目可予放寬，但當中的間接宣傳要有公信力，宜用比較產品的形式播出。

問題 11： 諮詢文件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？

同意	不同意	沒有意見	總數
149 (60%)	19 (8%)	79 (32%)	247

#### 大部分回應者(60%)同意將豁免延伸

- 收費電視已虧損多年，放寬應可接受。
- 這可提升收費電視台的收入，令其有更多資源提升節目質素。
- 可維持節目連貫性及畫面觀感。
- 可解決持牌機構在直接轉播時面對的技術困難，亦可保障觀眾的知情權，讓其選擇是否繼續收看。
- 需要有相關通知，因節目可能含有以本地觀眾為對象的產品內容。

#### 小部分回應者(8%)不同意將豁免延伸

- 不應豁免，應一視同仁。
- 不能完全豁免，電視台雖然沒有廣告收益，但或許有其他利益。

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？

### 是否同意規管植入式廣告

- 部分意見不同意作出規管，除非廣告有誤導成分或有違法規。香港是自由市場，應容許市場自由發展，減少規管，才可發展、創新，不過於妨礙業界發展。
- 部分意見認為應該規管植入式廣告，因這些廣告內容會不知不覺地影響觀眾的意識，並影響節目內容及誤導觀眾。
- 不可輕視間接宣傳和植入式廣告對青少年、長者等人士的意識形態的影響。應該大力規管，否則他們會遭洗腦。
- 應有指引、監察及執行機制，規管免費電視的植入式廣告。

### 對植入產品／服務的種類的意見

- 兒童不宜的產品的植入式廣告應限於晚上 11 時至翌晨 6 時播放。
- 間接宣傳不可容許政治內容。
- 貸款廣告不宜植入於節目中，以免產生社會問題。
- 有部分回應者建議應禁止與健康相關的產品的間接宣傳。
- 有部分回應者建議應禁止酒精飲品的間接宣傳，以配合政府減低酒精危害的政策。
- 有部分回應者建議應禁止供嬰兒及幼童使用的配方奶粉及相關產品的間接宣傳，以配合政府提倡餵哺母乳的方向，以及《香港配方及相關產品和嬰幼兒食品銷售守則》。
- 有部分回應者建議應禁止不健康的食品及飲品（包括俗稱垃圾食物及高脂肪／糖／鹽的食物）的間接宣傳，配合醫學界提倡健康生活的方針。

### 其他意見

- 植入式廣告可令節目質素提升，因為沒有廣告商願意將廣告植入於低質素的節目內。只要節目整體內容吸引，植入式廣告不會影響觀眾對節目的觀感。

- 有關調查及公眾諮詢均沒有提及健康問題。若適當提及其對健康的潛在影響，公眾意見或會十分不同。調查及公眾諮詢的計劃階段應包括與健康衛生相關人士的參與。對健康有潛在影響的間接宣傳不應放寬，而直接廣告更應收緊。
- 應多作諮詢研究，提供可信及有代表性的數據供業界參考。現時業界對植入式廣告效益的理解和研究結果有偏差，如很多廣告商／節目製作人仍以為產品植入時間越長及越明顯則越有效。在學校提供一些媒體普及計劃或許對此有幫助。

## II. 專題小組討論會

### 專題小組討論會 (2018年4月19及23日)

#### 意見摘要

(出席者為電視及電台廣播諮詢計劃<sup>1</sup>成員)

- (1) 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、宗教儀式及其他崇拜節目)，取消禁止間接宣傳的規定
  - 1.1 有與會者同意電視台作為商業機構，應不會免費為商品作宣傳，可接受取消禁止間接宣傳的建議。
  - 1.2 有意見認為放寬現時規定可令電視台在製作上有更大彈性，不用擔憂因拍攝到商業素材而違反規定，同時可讓電視台增加收入。但觀眾亦希望節目質素有所保障，如果電視節目出現大量植入式廣告，觀眾會反感而減少收看電視，收視率會變得更低，電視業前景會更差。
  - 1.3 另有意見表示不同意取消間接宣傳的建議，因觀眾希望觀賞的是節目而非植入式廣告。調查結果顯示反對聲音不太大，是因為觀眾接受現行的規管模式，但不代表一定會接受放寬後的規管模式。
  - 1.4 有建議將「取消禁止間接宣傳」改為「放寬間接宣傳」，因為「一刀切」准許間接宣傳，會忽略對觀眾的保障，或會引起反效果。當局應該逐步放寬規管，以免令情況失控。
  - 1.5 有與會者指新聞、時事節目等節目較嚴肅及具權威性，同意禁止間接宣傳在這些類別的節目中出現。另有意見表示除兒童節目外，其他類別的節目不應該受到規管，因為這些節目的觀眾

---

<sup>1</sup> 電視及電台廣播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，以協助通訊事務管理局（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。

不是小朋友。成年觀眾有分析能力，如對節目內容不滿，大可選擇不收看。

- (2) 維持現時採用基本原則規管植入式廣告(即持牌機構在獲得報酬下播出的間接宣傳)的做法；以及修訂基本原則如下：(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；以及(ii)不得直接推銷或建議使用產品／服務
- 2.1 與會者普遍認為建議的基本原則可以接受，亦認同諮詢文件所建議會被視為「直接推銷或建議使用產品／服務」的表達手法。但有意見表示建議涉及主觀感覺，不同觀眾對同一個植入式廣告的觀感可能不同。
- 2.2 有意見指可考慮限制植入式廣告播出時間的長短，表達方法則任由電視台自由發揮。有意見則認為難以決定容許多少時間才算合理，也會帶來爭拗。
- 2.3 有意見表示電視台若然經常播放突兀的植入式廣告，或用硬銷方式植入廣告，很可能會引起很多迴響，令觀眾反感，影響收視。若電視台得不償失，便會從中汲取教訓，適當處理植入式廣告。
- 2.4 現時觀眾看電視主要取決於節目是否吸引，而不會特別留意內裏是否植入廣告或植入了甚麼廣告，最重要是保持節目質素。植入式廣告並非必然會令觀眾抗拒，監管的重點應在於植入式廣告有否誤導、誇張、失實等等。
- 2.5 規管應保障不同觀眾的利益，例如長者可能只以看電視為主要娛樂。若有不妥當的植入式廣告，當局應作出懲罰或譴責。
- 2.6 觀眾已習慣旅遊、飲食等節目讚許所介紹的商品／食物等，甚至希望知道更多資訊，如價錢、地點等。亦有意見認為關於外地商品的內容對本地觀眾並無多大關係，故可接受寬鬆處理，但有需要監管關於本港商品的植入式廣告。

- 2.7 一些外地節目因當地的規管寬鬆而植入硬銷廣告，令人生厭。香港不應跟隨這種做法，業界亦不需要做到這一步才可繼續生存。
- 2.8 修改規定後，電視台會利用不同手法的植入式廣告測試觀眾的反應，若某種手法沒有收到投訴，便會繼續使用類似手法。現時當局收到投訴才會處理，應更主動執行規則。
- 2.9 現時電視台或會在節目臨近廣告時段前的環節植入某品牌的產品，但不透露品牌名稱，但在廣告時段一開始則立即播出該品牌的廣告，等於將廣告時間拉長。當局或須將此類植入式廣告計算入廣告時間。

就「以自然及不會令人覺得突兀的手法表達植入式廣告」的意見

- 2.10 植入式廣告是否令觀眾接受，需考慮出現次數、頻率、拍攝角度及鏡頭運用等。

**對可接受的表達手法的意見**

- 2.11 節目內的道具，若不太顯眼和不佔畫面太大比例，以及不影響節目的流暢度，觀眾未必會介意。
- 2.12 如節目的節奏較快，植入商品只於短時間內很快地展示，觀眾未必留意到，亦不會介意。
- 2.13 可以接受商標在訪問節目的背景出現，因為觀眾大多只會留意訪問內容，而不會留意背景中出現的商標。
- 2.14 如植入商品配合劇情，屬合情合理，觀眾會較容易接受；若刻意把商標模糊化，反而令觀眾更加留意，甚至反感。
- 2.15 觀眾看完都不知道節目植入了廣告的表達手法，能保持節目的流暢度，乃高超手段，電視台應多採用。
- 2.16 觀眾對節目的期望為重要因素之一。如果觀眾認為其內容符合節目性質及他們的預期，便不會介意。

- 2.17 資訊性的節目內容能提供有用的資料，若不涉及硬銷，觀眾不會介意。
- 2.18 如果觀眾對所植入的產品有興趣的話，會希望得到詳盡的產品資訊。相反，對該產品沒興趣，則會對此生厭。不同人對植入式廣告中的詳盡產品資訊會有不同感覺。
- 2.19 觀眾看旅遊節目的心態與看其他類別的節目不一樣，會想知道更多旅遊產品的資訊，因而較為接受旅遊節目的植入式廣告。
- 2.20 綜藝節目等以娛樂為主，比較輕鬆，亦較容易植入廣告。觀眾對在這類節目中出現植入式廣告較為不介意。

### **對不可接受的表達手法的意見**

- 2.21 若植入式廣告過分明顯，並詳細地介紹商品或服務，會令人感到商業成分太重及不自然，難以接受。
- 2.22 在劇集裏，如為商品宣傳而出現刻意的近鏡，以及長時間持續顯示品牌，會令人反感。如出現大量此類畫面，會使觀賞樂趣受損。
- 2.23 與節目內容無關，但為宣傳品牌而堆砌或刻意地展示商標，會令觀眾覺得不自然及突兀。有與會者建議規定與節目完全無關的植入式廣告，不應在節目中出現。
- 2.24 即使不是以大特寫鏡頭展示所植入的商品，如植入的商品不配合劇情需要或以喧賓奪主的形式出現，便屬不自然。
- 2.25 植入式廣告可以強調所使用的產品，但不應過分強調牌子。在介紹產品的節目中過分讚賞商品或提及品牌，觀眾一般不會接受。
- 2.26 如特地鋪排橋段以宣傳商品，但與節目類型不協調，會令人感覺奇怪。
- 2.27 於同一場景中植入大量商標、產品，並長時間講解，便屬十分不自然。

- 2.28 主持人硬銷植入的商品，是生硬的手法。
- 2.29 高檔次商品的植入式廣告，一般觀眾會較為接受。若是較低檔次或一般人容易接觸得到的商品，稍為多一點的植入式廣告也會令人覺得煩厭。
- (3) 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**
- 3.1 有意見認為在無償的情況下，可以取消不得過分突出商品的規定。
- 3.2 有意見則認為不應取消規管無償的間接宣傳，因觀眾根本不會知道電視台有否就有關間接宣傳收取報酬。
- 3.3 有意見指出電視台或許沒有收取金錢利益，但製作人可能已收取其他利益以植入廣告。電視台亦可能接受其他利益（如長期接受某品牌免費供應產品）或以延後利益的方法（例如免費植入廣告後收取酬勞播出相關商品／服務的廣告）來獲得報酬。
- 3.4 建議可能造成漏洞，令電視台可為友好公司無償宣傳，而不受規管。
- 3.5 節目邀請嘉賓接受訪問，雖然電視台是無償，但嘉賓有可能會為自己的產品／服務宣傳。
- 3.6 有意見認為可試行放寬建議一段時間，視乎情況再決定是否正式取消有關規定。理論上，電視台在沒有收取報酬的情況下，應不會過分突出商品，但事實未必如此。
- 3.7 大部分與會者贊成電視台若在其節目中包含所屬公司集團下另一間公司的產品／服務，應被視作獲得報酬或其他有值代價而播出有關內容，並受植入式廣告的規則所規管。若不規管，會出現大量此類間接宣傳。

**(4) 持牌機構須在節目開始前通知觀眾節目含有植入式廣告的規定**

- 4.1 大部分與會者同意建議規定，因觀眾有知情權，新增規定能讓觀眾有心理準備，決定是否收看有關節目。
- 4.2 有意見認為未必需要使用聲音及畫面提示，使用標誌也可達到相同效果。
- 4.3 新增的規定只提示節目內含有植入式廣告，卻不說明在甚麼時候出現和植入的是哪些商品，或會使觀眾更加留意節目內植入了哪些商品，反而增加了廣告效果。
- 4.4 有意見認為節目開始時已經有不少聲明和提示，再加上新規定會更複雜。

**(5) 外購節目**

- 5.1 刪剪外購節目和直接轉播的外購頻道的內容有技術上的局限。如電視台會刪剪內容，製作一方未必願意將節目售予電視台。因此，對這類節目及頻道的規管較寬鬆，屬可以接受。
- 5.2 香港觀眾看本地製作和外購節目的感受未必一樣。例如內地節目一般有較多植入式廣告，觀眾早已習慣，故此若本地電視台播放的內地節目含有較突兀的植入式廣告，觀眾會較容易接受。但對本地製作節目的要求則較高，如電視台利用相同手法，觀眾未必能接受。

**(6) 其他意見**

- 6.1 間接宣傳是否失實、電視台人員有否私下收取利益、電視台會否暗中植入廣告、屬專業人士的受邀嘉賓會否為其公司產品間接宣傳等等問題，已有其他相關守則或法例規管（如防止賄賂、監管公司及專業人士的相關法例或守則等）。
- 6.2 無論怎麼對規則作清楚闡述，都不能達致滴水不漏，總會有漏洞。

- 6.3 當局不應限制電視台的數目，若有公司申請牌照，應盡量發牌給它們。增加電視台的數目可給觀眾更多選擇，為業界帶來競爭和進步。

專題小組討論會  
(2018年4月25日)

意見摘要

(出席者為免費電視及收費電視持牌機構代表、香港電台代表、資深電視製作人、廣告客戶協會及學者)

**(1) 禁止間接宣傳**

- 1.1 與會者歡迎通訊局放寬間接宣傳及植入式廣告現有條文的建議。不過，通訊局應大幅放寬有關規管，以協助持牌機構增加收入。
- 1.2 有償及無償間接宣傳採用不同的標準會導致廣告商傾向把資源投放到本地製作公司及其他媒體的製作，而非持牌機構製作的節目，令持牌機構無法得益。
- 1.3 有關建議清楚訂明禁止間接宣傳的節目類別，令持牌機構易於遵從。
- 1.4 有與會者建議通訊局考慮放寬禁止在兒童節目中播放間接宣傳的限制。由於免費電視持牌機構按照牌照規定須播放大量的兒童節目，放寬禁止在兒童節目（例如以某個年齡以上的兒童為對象的節目）中播放間接宣傳的限制可為持牌機構帶來更多商機。不過，亦有與會者認為，持牌機構在兒童節目的廣告時間播放廣告，已賺取廣告收入，進一步放寬在兒童節目中播放間接宣傳的限制並不可取，因為兒童未必能夠區分當中的節目材料與間接宣傳。如兒童節目含有植入式廣告，家長可能不容許子女觀看有關節目，持牌機構反而得不償失。研究結果亦顯示，六歲以下的兒童未必能夠區分節目與廣告。即使較為成熟的兒童，亦未必能夠辨別節目中的植入式廣告。

- (2) 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」）
- 2.1 建議的基本原則（即以自然及不會令人覺得突兀的手法表達）流於主觀，只是更改現行主觀原則的字眼，並將令通訊局有更大的解讀空間。持牌機構與通訊局就表達手法是否「自然及不會令人覺得突兀」展開的爭拗將繼續。
  - 2.2 通訊局應以過往投訴成立的個案作為例子，說明哪些個案在建議的基本原則下是否屬可以接受。
  - 2.3 香港的投訴文化盛行，使用主觀原則只會引致更多惡意投訴。
  - 2.4 諮詢文件提及會列舉例子，說明在建議的基本原則下，哪些植入式廣告屬可以接受，哪些則不可接受。不過，有關例子無法涵蓋所有情況。另一方面，太多例子會窒礙持牌機構的創作，影響編輯自主。表達手法是否自然，應屬持牌機構的編輯決定，而非由通訊局規管。
  - 2.5 建議的字眼（即「自然及不會令人覺得突兀」）似乎會收緊而非放寬對植入式廣告的規管。通訊局應考慮使用「自然或配合編輯需要」的字眼，以給予持牌機構自由度。
  - 2.6 建議的基本原則所使用的字眼有問題，應進行更長時間的諮詢。
  - 2.7 有意見認為通訊局應考慮採用具體的指引規管植入式廣告，例如訂明容許在節目中植入產品的時間或數目。不過，有意見認為此舉並不可行。舉例來說，有關主題公園的節目可能會展示該主題公園的標誌及園中設施，在這種情況下，將甚難確定哪些內容應計算為植入廣告的時間。限制在節目中植入產品的數目亦不可行，因為這會衍生如何計算所展示的產品／服務的問題。
  - 2.8 諮詢文件建議把「提及產品／服務的價格和供應情況」視為「直接推銷或建議使用產品／服務」。這項建議較現行規管更為嚴厲，因為現行業務守則並無明文禁止提及產品／服務的價格和供應情況。

- 2.9 諮詢文件亦建議把頻密地讚賞視為「直接推銷或建議使用產品／服務」。不過，就某些節目類別而言，在特定情況下經常讚賞是無可避免的（例如在飲食節目中品嚐食物），而觀眾亦認為這種表達手法可以接受。
- 2.10 廣告公司不願意以植入式廣告宣傳產品／服務，因為相關規定既主觀亦不清晰。廣告商憂慮，一旦某品牌的植入式廣告被裁定違規，品牌形象將受損。
- 2.11 根據建議，電視台自製節目內播出的植入式廣告較外購節目（即由外界／外間製作公司所製作的節目）內的植入式廣告受到更嚴格的限制。製作公司可在其製作的節目中加入間接宣傳以賺取收入，但購入這些節目的免費電視持牌機構卻不會因節目所包含的間接宣傳而得益。免費電視的利益將會受損，有違通訊局協助持牌機構增加收入的原意。
- 2.12 通訊局不應假設植入式廣告對觀眾缺乏吸引力。
- 2.13 有與會者建議通訊局可考慮發出指引供持牌機構參考，並制定明確的規則，以便持牌機構遵從。
- 2.14 有與會者認為通訊局應秉持在保障觀眾利益與為電視台提供更佳的營商環境之間取得平衡的原則。雖然對植入式廣告的規管將會放寬，但仍然有需要規管植入式廣告的表達手法。
- 2.15 香港現時有三家免費電視持牌機構、香港電台及許多其他網上媒體平台。觀眾如對包含植入式廣告的節目感到不滿，大可選擇收看其他免費電視頻道或網上節目。
- 2.16 通訊局應採取較為寬鬆的規管方式，並歡迎植入式廣告。業務守則內的規則應是寬鬆和可以量度的。通訊局應利便持牌機構的運作。
- 2.17 部分廣告商得知持牌電視服務不可播放某些類別的植入式廣告後，轉為於其他網上媒體平台投放廣告。如通訊局繼

續對植入式廣告施加嚴格的規管，電視持牌機構的收入將會繼續流失至新媒體。

**(3) 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**

3.1 有關的推定條文（即持牌機構的節目若包含所屬公司集團下另一間公司的產品／服務，會被視作有獲得報酬或其他有值代價）應只適用於有宣傳效果的情況，因為部分消費者指南節目可能會包含展示有聯繫公司的產品／服務的內  
容。

**(4) 就植入式廣告通知觀眾的規定**

4.1 通訊局應參考英國的做法，使用指定標誌以作通知。在一般情況下，本地製作節目和外購節目內都不會口頭提及植入式廣告的品牌而影響視障觀眾。

4.2 節目開始時已有許多勸諭訊息，觀眾不會留意到關於植入式廣告的新通知。節目開首的幾分鐘至為重要，如在節目開始時播放太多通知，會破壞觀眾繼續觀看節目的心情。

4.3 通訊局要求植入式廣告的表達手法要自然，但作出預先通知並不自然，更會令廣告商不願以植入式廣告宣傳產品／服務，與通訊局為電視持牌機構提供更佳營商環境的原意背道而馳。

4.4 根據通訊局所述，在放寬有關規定後，預期不同節目將出現更多植入式廣告。如播放植入式廣告將會成為慣例，作出預先通知將是多此一舉。

4.5 坊間有意見認為，作出預先通知會令觀眾對植入式廣告產生不良印象，但某些研究結果卻顯示，觀眾如在節目開始前獲通知節目內有某品牌的植入式廣告，會對該品牌有較好的印象。不過，研究亦顯示預先通知未必能達到保障觀眾免受植入式廣告影響的目的。

- 4.6 觀眾多是有見識的成年人，該通知規定除了警告觀眾節目內包含植入式廣告外，別無其他效用。通訊局不應作家長式的規管。
- 4.7 諮詢文件就應否加入預先通知的規定徵詢意見。不過，公眾可能是在沒有留意現時已有許多勸諭（例如家長指引、節目分類指引等）的情況下，贊成有關建議。如他們了解整體情況，或會覺得有關預先通知造成干擾。

## (5) 外購節目

- 5.1 持牌機構難以要求外購節目的製作人澄清節目內有否包含植入式廣告。
- 5.2 根據有關建議，電視台自製節目中的無償間接宣傳不受任何限制，但外購節目即使在無償的情況下仍須遵守通知規定。對外購節目而言，似乎沒有放寬規管。
- 5.3 豁免外購節目遵守規定的建議所能節省的成本（持牌機構因而無需再刪剪當中的無償間接宣傳或使有關影像模糊）微不足道。通訊局應大幅放寬對自製節目內有償間接宣傳的規管，以協助持牌機構增加收入。
- 5.4 現今甚少人看電視節目表。就收費電視服務中供香港收看的直接轉播頻道而言，規定有關持牌機構須在其公布或刊登的節目表中述明有關頻道可能含有間接宣傳屬不必要。

## (6) 其他意見

- 6.1 通訊局的規管制度過嚴。收視率持續顯著下跌，尤其流失大量年青觀眾。有關放寬建議仍有甚多限制，實際上是收緊而非放寬規管。最終，收視率會反映播出的植入式廣告是否為觀眾接受。
- 6.2 電視業逐漸式微，通訊局應更着力放寬規管，否則年青人不會投身電視業。

- 6.3 廣告商正紛紛把營銷預算轉至互聯網及其他媒體平台，因為它們不受適用於電視持牌機構的規則所規管。廣告商也不願見到電視業因各式各樣的規限而式微。
- 6.4 通訊局應帶頭教育公眾，使他們明白免費電視的收入源自廣告，而植入式廣告並非「洪水猛獸」。通訊局亦應清楚向公眾表明是次檢討旨在放寬對植入式廣告的規管，以增加免費電視的收入，不然，現時投訴文化盛行，市民只會繼續作出投訴，使有意在節目中以植入式廣告進行宣傳的廣告商卻步。
- 6.5 規管機構在執行建議的業務守則時須時刻緊記放寬規管的方向。過往的規管是時而寬鬆，時而嚴格。
- 6.6 通訊局應緊記為持牌機構提供最佳的營商環境，而非在取消一些現行規定後又加入新的規定。
- 6.7 應該增加廣告時間，並給予持牌機構更大彈性，讓它們增加收入。
- 6.8 英語頻道無利可圖，有關英語頻道的規定應予檢討。
- 6.9 電視牌照內有關持牌機構須播放某些類別節目（例如兒童節目和長者節目等）的規定應更具彈性。
- 6.10 通訊局應規管電視節目的質素，並鼓勵持牌機構播放不同類別的節目，以提升人文素質。
- 6.11 模擬電視廣播應結束，以減輕持牌機構在技術方面的負擔。政府可以動用關愛基金，為需要購買新電視的人士提供資助。