

個案：二零一九年九月十四日晚上八時至十一時在電視廣播有限公司（無綫）翡翠台播放的電視節目《香港唱好演唱會》

通訊事務管理局（通訊局）接獲16宗有關上述電視節目的公眾投訴。投訴主要指：

- (a) 節目中詳細介紹的食肆、酒店、商舖、產品／服務等優惠（該等優惠），等同廣告材料及直接推銷或建議使用有關產品／服務；以及
- (b) 節目中過分展示或強調及／或不斷稱讚被識別為該節目的產品贊助商（統稱為「三個產品贊助商」），包括某龜苓膏品牌（該龜苓膏品牌）、某餅家（該餅家）及某網上購物平台（該平台）。就該節目的內容及類別而言，有關表達手法不自然及令人覺得突兀，屬直接推銷或建議使用該等產品／服務。

通訊局的調查結果

通訊局按既定程序，詳細審視了投訴個案的細節及無綫的陳述。通訊局考慮了個案相關的資料，包括以下各點：

個案的細節

- (a) 被投訴的節目是長三小時的娛樂及綜藝節目，內容包括藝人演唱、參與遊戲，與節目主持聊天並介紹該等優惠等。節目在開始前以聲音及畫面播出「以下節目含有間接宣傳」的聲明。該餅家、該龜苓膏品牌及該平台在片尾贊助聲明中被識別為節目的產品贊助商；
- (b) 節目開始時的旁白指香港正經歷艱難歲月、百業蕭條，接着播出來自不同行業工會／協會的人士的訪問片段，講述所屬行業面對的困境；
- (c) 主持及藝人在錄影廠及／或店舖介紹該等優惠時，口頭提及該等優惠的資訊，包括提供優惠的商戶名稱及折扣詳情；
- (d) 主持在附有該平台名稱／標識等的佈景前介紹該平台的推廣套餐及優惠時，口頭提及和展示該平台的資訊及在該平台出售的產品；
- (e) 錄影廠內，主持於該龜苓膏品牌及該餅家的攤位訪問一些藝人。於該餅家的零售店拍攝的環節中，主持品嚐不同產品和訪問顧客，其間有旁白介紹相關的推廣。另一個環節在該龜苓膏品牌的店舖拍攝，主持訪問正品嚐一款產品的顧客，而旁白亦介紹另一款產品。上述環節展示了該龜苓膏品牌及該餅家的名稱／標識，但沒有口頭提及有關名稱；以及

- (f) 無綫在提交的陳述中提到，除三個產品贊助商外，無綫沒有因播放該節目而獲得任何其他廣告商或贊助商的任何報酬或有值代價，以及節目內的商業資料純屬切合節目主題（即推動本地消費）的消費者資訊。該等消費者資訊並非旨在推銷某種產品／服務，因此不應視之為廣告或廣告材料。

*《電視通用業務守則—節目標準》（《電視節目守則》）和
《電視通用業務守則—廣告標準》（《電視廣告守則》）中的
的相關條文*

- (a) 隨著通訊局於二零一八年七月決定放寬電視節目服務內間接宣傳的規管，《電視節目守則》和《電視廣告守則》中規管間接宣傳及產品贊助的修訂條文（「已放寬的規管制度」）於二零一八年七月二十七日生效。已放寬的規管制度下的相關條文如下：

《電視節目守則》中的相關條文

- (b) 第 11 章第 1 段 — 持牌人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。廣告材料應清楚可辨，以讓觀眾自行作出判斷及權衡該等材料的重要性；
- (c) 第 11 章第 1A 段 — 除新聞節目、時事節目、兒童節目、教育節目、宗教儀式及其他崇拜節目外，可在節目中播出間接宣傳；

《電視廣告守則》中的相關條文

- (d) 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／服務，或用以增進任何機構、商行或個人利益的材料；
- (e) 第 3 章第 4 段 — 廣告材料應清楚可辨，以讓觀眾自行作出判斷及權衡該等材料的重要性；以及
- (f) 第 9 章第 2A(a)至(c)段 — 持牌人所播放的節目可包含一種或多種產品或服務，以換取報酬或其他有值代價，但須符合下列規定：(a) 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，以及不得直接推銷或建議使用產品／服務；(b) 持牌人必須在節目的片頭及／或片尾的贊助聲明中清楚識別產品／服務的贊助商；以及 (c) 持牌人須在節目開始前以「以下節目含有間接宣傳」的字句作出聲明，清楚告知觀眾節目中含有產品／服務贊助。
- (g) 總括而言，根據已放寬的規管制度下的規定，除一些特定節目¹外，電視節目中可播出間接宣傳（持牌人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）。持牌人在獲得報酬或其他有值代價的情況下在節目中展示產品／服務，有關的間接宣傳（即「產品／服務贊助」，或一般

¹ 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。

稱之為「植入式廣告」)是容許的，惟須遵守某些一般規定，其中包括持牌人須：

- (i) 在節目開始前清楚告知觀眾節目中含有產品贊助，及在節目片頭及／或片尾的贊助聲明中清楚識別產品贊助商（「識別規定」）；
- (ii) 在節目中展示產品／服務時，須顧及節目內容及類別，以自然及不會令人覺得突兀的手法表達（「表達手法須自然及不突兀的規定」）；以及
- (iii) 不得直接推銷或建議使用產品／服務（「不得直接推銷或建議使用的規定」）；

通訊局的審議

通訊局考慮了個案的所有相關資料，包括無綫提交的陳述，認為：

有關該等優惠的間接宣傳

- (a) 雖然無綫在陳述中表示沒有因播出該等優惠而獲得任何廣告商或贊助商的報酬或其他有值代價，但該等材料顯然旨在宣傳有關的產品／服務及有直接的推銷效果，因此屬廣告或廣告材料。不過，在已放寬的規管制度下，娛樂及綜藝節目可包含間接宣傳。再者，該等優惠的廣告材料在節目

中的表達手法能夠讓觀眾清楚分辨。在這方面，無綫遵守了《電視節目守則》及《電視廣告守則》的相關規定；

有關三個產品贊助商的間接宣傳

遵守「識別規定」

- (b) 無綫在節目開始前播出所須聲明，並在片尾的贊助聲明中播出所須識別，遵守了「識別規定」；

遵守「表達手法須自然及不突兀的規定」及「不得直接推銷或建議使用的規定」

- (c) 有關該龜苓膏品牌的間接宣傳，節目中沒有口頭提及品牌名稱，對該龜苓膏品牌的產品的稱讚亦只屬一般意見而非廣告聲稱。節目中沒有持續或頻密地以特寫鏡頭展示品牌名稱／標識／產品，亦沒有提及產品的銷售資料。考慮到節目的內容及類別，有關的表達手法自然及不突兀。此外，節目中並無廣告聲稱／宣傳口號／強烈游說觀眾購買產品的內容。因此，無綫就該龜苓膏品牌的間接宣傳遵守了「表達手法須自然及不突兀的規定」及「不得直接推銷或建議使用的規定」；
- (d) 有關該餅家的間接宣傳，節目中沒有口頭提及品牌名稱，對該餅家產品的稱讚亦只屬一般意見而非廣告聲稱。節目中沒有持續或頻密地以特寫鏡頭展示品牌名稱／標識／產

品。儘管節目中有口頭提及該餅家兩款產品的折扣詳情和展示相關的標題，但整體而言，有關內容尚算簡短，亦沒有過分詳細地介紹有關產品；考慮到節目的內容及類別，可視為自然及不突兀。此外，節目中並無廣告聲稱／宣傳口號／強烈游說觀眾購買產品的內容。因此，無綫就該餅家的間接宣傳遵守了「表達手法須自然及不突兀的規定」及「不得直接推銷或建議使用的規定」；以及

- (e) 有關該平台的間接宣傳，整體而言，節目中沒有持續或頻密地以特寫鏡頭展示該平台的名稱／標識等。在節目中介紹該平台的推廣套餐及優惠，可視為與節目的內容及類別相關。不過，雖然節目中並無廣告聲稱或宣傳口號，但節目中多次口頭提及該平台。此外，有關該平台相關的推廣套餐的談論，以及節目重複提及部分優惠套餐的價格，屬直接推銷或建議使用該平台的服務。因此，就該平台的間接宣傳，無綫雖然遵守了「表達手法須自然及不突兀的規定」，但違反了「不得直接推銷或建議使用的規定」。

裁決

鑑於上述情況，通訊局認為，就該平台的間接宣傳而言，有關無綫沒有遵守「不得直接推銷或建議使用的規定」的投訴成立，無綫違反了《電視廣告守則》第9章第2A(a)段的規定。經考慮個案的具體事實及有關投訴的情況，以及其他相關因素（包括已放寬的規管制度實施不足兩年，以及有關制度實施至

今，除了兩宗輕微違規的記錄外，無綫大致遵守相關規定），通訊局決定向無綫發出**勸諭**，敦促它嚴格遵守《電視廣告守則》的相關規定。