

「免費電視廣告的數量及形式」
專題小組討論會

意見摘要

(出席者為公眾人士及電視及電台廣播諮詢計劃¹成員)

1. 廣告數量

- 1.1 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。
- 1.2 也有意見認為，廣告的數量太多，而在個別電視頻道以及黃金時段播放的廣告數量亦偏多。
- 1.3 不少意見指出，在廣告時段時，觀眾可稍事休息，處理其他事務。

2. 電視節目中廣告/宣傳成分的形式

- 2.1 與會者普遍表示，曾收看過電視節目中不同形式有廣告/宣傳成分的內容，形式包括植入式廣告、冠名贊助、片尾贊助聲明、熒幕邊沿位置的文字資訊附加贊助商的名稱、畫面框邊播放的廣告。部分與會者能舉出不同形式的例子。

3. 植入式廣告的形式

- 3.1 大部分與會者都知道植入式廣告有不同的表現方式，例如—
 - 商品在節目內用作道具

¹ 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制訂能反映社會尺度的規管制度。諮詢計劃的成員均為志願人士。諮詢計劃現由 540 名不同年齡、性別、職業的人士組成，有關組合與香港人口結構相若。

- 節目中介紹或示範產品/服務
- 節目背景出現商品/服務的名稱、品牌、商標等
- 劇情或節目內有突出有關商品/服務的內容
- 節目中出現讚許某些商品/服務的內容

4. 不同類型節目中的植入式廣告

- 4.1 與會者大多認為，若植入式廣告在內容較嚴肅的節目（例如新聞、時事節目）中出現，令人不太接受。此類節目若含有植入式廣告，會令人覺得節目的立場偏頗不公、不專業，失去可信性。
- 4.2 大部分與會者均表示，兒童節目內不宜有植入式廣告，因兒童心智未成熟，未有足夠判斷力去分辨節目內容與廣告宣傳材料。
- 4.3 與會者普遍認為，可以接受植入式廣告在內容較輕鬆、較生活化和較富娛樂性的節目（例如遊戲節目、烹飪/飲食節目、音樂節目、處境劇），以及體育節目出現。
- 4.4 有意見認為，如果植入式廣告能夠配合劇情，在劇集和電影中出現會令人較易接受。不過，亦有意見指出，劇集不宜有植入式廣告，因會有刻意製造橋段以配合商品的情況出現。
- 4.5 也有意見認為，在歷史、文化和藝術節目中出現植入式廣告也可以接受，但有關內容要與節目主題相關。

5. 影響對植入式廣告的接受程度的因素

- 5.1 與會者普遍覺得，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。
- 5.2 植入式廣告的置入要合乎常理，配合主題，符合現實生活情況，不牽強或突兀。反之，刻意突出商品或故意為

其加入額外情節，甚至「硬銷」，便會令觀眾反感，影響觀賞趣味。

- 5.3 有意見認為，若連續劇或飲食節目的每一集都出現同一產品，令人感覺不自然；但亦有意見指出，即使每集都出現同一商品，只要符合劇情需要，也不至於令人反感。
- 5.4 有意見指出，商品/服務的出現是否與節目內容有關，會影響觀眾對植入式廣告的接受程度。若有關商品能配合節目性質/內容，便會令人覺得自然和較易令人接受。
- 5.5 此外，有意見認為，植入式廣告出現的時間長短和頻密程度，也會影響觀眾的接受程度。雖然商品出現的時間長短及頻密程度難有客觀的標準，不過植入式廣告出現過多/過於頻密會令觀眾感到煩厭。
- 5.6 另一方面，有意見則表示，只要表達手法自然，假若不過分聚焦商品或定鏡在商品太久，並且配合節目主題/類型，即使植入式廣告出現時間較長或較頻密亦可以接受。
- 5.7 有意見認為，若植入式廣告處理得宜，可增加觀賞趣味。

6. 對不同形式的植入式廣告的接受程度

- 6.1 討論會上播放了在節目中出現不同形式的植入式廣告的例子，包括－
- 商品因應節目的劇情/內容用作道具
 - 主持人以某些商品作示範或介紹/試用有關商品/服務
 - 商品/服務在節目的背景出現
 - 劇情或節目內容有突出有關商品/服務的效果
 - 主持人/節目中的角色在節目中讚許或建議觀眾使用某些商品/服務，或節目內的對白/情節等有促銷

有關的商品/服務的效果

- 6.2 與會者普遍認為，最不能接受「主持人/節目中的角色在節目中讚許或建議觀眾使用某些商品/服務，或節目內的對白/情節等有促銷有關的商品/服務的效果」的表達方式，因為若植入式廣告中的情節或對白明顯有讚許、推銷商品的內容，會令節目的商業元素過重，效果等同賣廣告。這種表達手法不自然，也會破壞節目的完整性，令人反感。
- 6.3 對於「商品/服務在節目的背景出現」的表達方式，與會者普遍認為，若拍攝的重點沒有偏離節目主題，而有關情景為真實情況(例如在商品發佈會的佈景版顯示品牌名稱或商標)，便屬自然合理，不會因商品/服務的出現而影響觀賞趣味。反之，電視台若刻意模糊背景的品牌名稱或遮蓋商標，反而會影響觀賞趣味。另外，亦有意見表示，商品於背景出現的方式亦需要符合現實生活及故事情節，否則便會給人突兀的感覺。
- 6.4 至於「劇情或節目內容有突出有關商品/服務的效果」的表達方式，有意見認為，若手法自然，並能配合劇情的發展，即使有突出商品/服務的效果也可以接受。不過，亦有意見指出，此種表達方式刻意強調品牌，會給人「硬銷」的感覺。
- 6.5 有不少意見認為，「商品因應節目的劇情/內容用作道具」的表達方式可以接受，但亦有個別意見認為，這種表達方式不能接受，因為會影響觀眾的注意力。假若故意加插情節，或採用特寫鏡頭顯示有關的道具，更會令觀眾覺得突兀和不自然。不過，與會者普遍覺得，若用作道具的商品展示時間不太長，而且使用方式貼近現實生活的話，並不會影響觀眾欣賞節目。
- 6.6 對於「主持人以某些商品作示範或介紹/試用有關商品/服務」的表達方式，有意見認為可以接受，但亦有意見表示不能接受，因為節目往往會過分刻意描述有關產品，並牽強地在每一集重複使用有關產品，給人與生活脫節和「硬銷」的感覺。不過，亦有不少意見認為，

同一產品若只是在個別集數出現，會較自然和較易令人接受。另外，對此種表達方式的接受程度亦取決於節目性質，若是專門介紹某類別的產品/服務的節目，觀眾會預期節目帶有宣傳成分，不會覺得反感。

7. 對免費電視台增加植入式廣告的意見

- 7.1 與會者大多認為，在免費電視台面對的競爭越來越大的情況下，只要植入式廣告的表達手法自然、有創意、不突兀，不影響觀賞趣味，可以接受免費電視台增加節目內的植入式廣告以增加收入，從而提升節目質素。
- 7.2 不過，有個別意見表示，不接受電視台增加植入式廣告以增加收入，因此舉會令節目內容更加遷就廣告素材，影響節目的完整性，是本末倒置的做法。電視台若要增加收入，應提高節目質素，而不是增加植入式廣告。
- 7.3 也有意見指出，如果容許電視台增加節目內的植入式廣告，便應縮短廣告時段以平衡觀眾的利益。

8. 容許電視台增加收入的廣告宣傳模式

- 8.1 有意見表示，為了讓免費電視台增加收入而酌量增加每小時的廣告時段(例如一至兩分鐘)，是可以接受的建議，因為此舉對觀眾影響不大。不過，也有意見指有關建議不能接受，因現時的廣告數量已經太多，增加廣告時間變相減少節目內容，影響節目質素。
- 8.2 有較多意見表示，可以接受電視台於某些種類的節目中更廣泛地出現植入式廣告的建議。在性質較生活化和輕鬆的節目(例如旅遊節目、烹飪節目、劇集)，節目主題及內容一般與商品的關聯性較大，只要植入式廣告的拍攝手法自然和合乎情理便會使人接受。
- 8.3 與會者普遍認為，讓節目一氣呵成播放，中間不播放廣

告，但容許電視台可以更廣泛地在節目中出現植入式廣告的建議不可接受。在缺少廣告時段的情況下，電視台可能會在節目中加插更多的植入式廣告以彌補收入，最終會令節目質素下降。況且，觀眾早已習慣藉廣告時段稍事休息或處理其他事情。不過，也有意見覺得此建議可以接受，因為節目若能一氣呵成地播放，會增加觀賞樂趣。直播的體育節目、劇集、音樂特輯及電影等節目尤其適合採用此模式。

9. 是否有需要規管植入式廣告

- 9.1 與會者普遍認為，有需要規管在免費電視節目中出現的植入式廣告，以免植入式廣告氾濫。有意見則指，贊同植入式廣告需要規管，但規管的程度可予以放寬。
- 9.2 不過，亦有意見認為，沒有需要規管免費電視節目的植入式廣告。應以市場主導為原則，如果植入式廣告氾濫或處理失當，會令觀眾流失，電視台也會因應情況作出改善。

10. 植入式廣告的規管要求

- 10.1 與會者普遍認為，以下四項有關植入式廣告的規管要求都是必須的—
- 確保節目與廣告/宣傳內容分開
 - 避免節目明顯有促銷商品/服務的效果
 - 讓觀眾清晰知道節目內含有廣告/宣傳成分
 - 避免影響節目的完整性和可觀性
- 10.2 有不少意見表示，「避免影響節目的完整性和可觀性」的規管要求，能保障觀眾欣賞節目的樂趣。不過，亦有意見認為，有關的規管要求缺乏客觀標準，難以執行。
- 10.3 有意見表示，「讓觀眾清晰知道節目內含有廣告/宣傳

成分」的要求可確保觀眾能知道節目中有宣傳的成分，避免受到誤導，但亦有意見認為，香港觀眾一般都有能力分辨節目內容與廣告/宣傳材料，無必要就此作出規管。

- 10.4 有意見表示，「避免節目明顯有促銷商品/服務的效果」的規管要求可確保節目中不會出現宣傳/推廣商品的手法，避免節目變成廣告，能保障觀眾的利益。
- 10.5 另一方面，有意見認為，「確保節目與廣告/宣傳內容分開」的規管要求難以執行，也會限制電視台的創作空間。

11. 規管植入式廣告的方式

- 11.1 有意見認為，就規管植入式廣告的方式而言，訂定原則性的基本規管要求，較訂立仔細的規條/指引(例如規定商品/商標在節目中出現的時間、佔用畫面大小等)可取。只訂明規管植入式廣告的基本準則及要求，彈性較大，規管較靈活，讓電視台有較大自由度和創作空間，亦可靈活地緊隨大眾的喜好和期望作出調整。反之，較仔細的規條/指引會局限電視台的創作空間，影響節目質素。而且，在製作和執行規管方面都會涉及大量資源，影響經濟效益。
- 11.2 有意見則認為，原則性的基本規管要求較為抽象，存在灰色地帶，不易執行。仔細的規條/指引較原則性的基本規管要求可取，無論節目製作或執行規管時都有明確清晰的標準可依。
- 11.3 另外，亦有意見指出，原則性的基本規管要求和仔細的規條/指引兩者都有需要，而且可互補不足。

12. 播放植入式廣告的提示

- 12.1 有較多意見認為，電視台有需要在有關節目開始時，清楚向觀眾說明節目含有植入式廣告，協助觀眾分辨節目中的廣告/宣傳內容，也可以方便家長對兒童觀眾作出適當指導。
- 12.2 不過，有意見則認為，有關措施並無必要，因為現時的觀眾大都知道節目中會含有植入式廣告，故無必要在節目播放前作出說明。
- 12.3 有意見則認為，若節目內含有很多植入式廣告，才有需要在節目開始前提示觀眾，否則並無此需要。
- 12.4 至於提示的方式，有意見表示，只需要在節目開始時作出提示已經足夠，以免影響觀賞趣味。也有意見認為，有關提示應在每一節廣告時段後，節目重新繼續播放時出現，以照顧並非由節目開始時收看的觀眾。

13. 對自製節目和外購節目的規管

- 13.1 與會者普遍認為，就規管植入式廣告而言，電視台會否因播放植入式廣告而獲得報酬，不應是重要的考慮因素。觀眾只會重視植入式廣告的表達手法是否自然，會否影響節目的完整性和流暢性，電視台有否獲得報酬並不重要。
- 13.2 不過，有個別意見表示，就外購節目而言，電視台不一定會因其中的植入式廣告而收取到廣告商的報酬。再者，香港觀眾未必認識外地製作內植入式廣告的品牌，對觀眾影響較小。因此，若電視台沒有因植入式廣告而獲得報酬，規管可以較寬鬆。
- 13.3 有意見指出，對外購節目中植入式廣告的規管可較為寬鬆。外地的規管要求與香港的未必一致，而電視台亦較難控制外購節目中出現的植入式廣告，強行剪輯或刪除有關內容會影響節目的完整性及觀賞趣味。如果

因為避免違反香港的規管要求，而令高質素的外購節目未能在香港播放，對香港觀眾來說是一種損失。

- 13.4 不過，也有意見認為，應對外購節目和自製節目中的植入式廣告實施一致的規管。外購節目中的植入式廣告亦有可能以接收地區的觀眾為目標，為有關商品作宣傳。為免出現規管漏洞，應一視同仁。再者，如果外購節目可受到較寬鬆的規管，電視台會傾向播放更多外購節目，不利本地創意產業的發展。
- 13.5 也有意見指出，外購節目中有些屬本地製作，有些則屬外地製作，但對植入式廣告的規管應一視同仁。不論本地或外地製作的外購節目中若出現植入式廣告，同樣具有宣傳效果。如果兩者的規管不一致，電視台之間可以互相購買各自製作的節目播放，以逃避規管。
- 13.6 不過，也有意見指出，對於外地製作的外購節目的規管應較本地製作寬鬆，因為香港的電視台不大可能影響外地製作的節目。

14. 免費電視與收費電視節目中的植入式廣告

- 14.1 有意見認為，與免費電視比較，觀眾對收費電視播放的節目中出現植入式廣告的接受程度較低。由於收費電視可收取訂戶費用，訂戶自然期望節目的質素會較高，不應包含太多廣告內容(包括植入式廣告)。相反，免費電視只能依賴廣告收入，所以其節目內有植入式廣告令人較易接受。故此，對收費電視植入式廣告的規管，應比免費電視嚴格。
- 14.2 也有意見認為，觀眾對於免費電視和收費電視播放的植入式廣告的接受程度並無不同。免費和收費電視台均需要賺取收入，節目中有植入式廣告無可厚非。對觀眾而言，對節目中植入式廣告的接受程度，主要視乎其表達手法是否自然，在免費或收費平台上觀看並無分別。況且現時很多節目都同時在免費電視及收費電視

上播放，規管標準不一會令觀眾感到混亂，電視台也會無所適從。

- 14.3 亦有個別意見認為，與免費電視比較，觀眾對收費電視播放的節目中出現植入式廣告的接受程度較高。收費電視不像免費電視般使用大氣電波等公共資源，觀眾數目較少，更有需要依賴廣告收入。況且，訂戶如果對節目質素或當中的植入式廣告不滿，可選擇終止訂購。故此，對收費電視的植入式廣告的規管應比免費電視寬鬆。