

「免費電視服務間接宣傳和贊助」
專題小組討論會

意見摘要

(出席者包括免費電視持牌機構代表、資深電視製作人、
廣告客戶協會及學術界代表)

1. 廣告宣傳時間的規定

- 1.1 現時免費電視台於黃金時段每小時只能播放最多10分鐘廣告的規定應予以取消，只須限制電視台全日播放廣告時間不可超過其總播放時間的18%。此舉可讓電視台在編排節目及廣告播放方面更具彈性，有利爭取更多廣告客戶。
- 1.2 在現時廣告時間的規限下，電視台有時難以充分利用所有廣告時間，但當廣告客戶眾多的時候，黃金時段的廣告時間又經常供不應求。
- 1.3 有意見指出，電視台可彈性使用法定廣告時間播放廣告，以達致最大的效益，例如可減少播放廣告的時間以提高廣告的價格，不一定要完全使用所有法定廣告時間。
- 1.4 監管機構應參考其他主要國家/地區的規例，並根據香港的實際情況，制訂合適的廣告時限規定。
- 1.5 有意見表示，雖然廣告時間是免費電視台的重要收入來源，但電視台亦應適當編排廣告時間，以免影響節目的流暢度，干擾觀賞趣味。不過，亦有意見指，製作人普遍清楚現行廣告時間的規定，也能適當編排節目環節的內容以配合廣告時間。
- 1.6 有意見指出，無需擔心觀眾有否觀看廣告時間播放的廣告。若廣告內容吸引、有創意，即使是時間較長，觀眾也會樂於收看。
- 1.7 有意見則認為，觀眾是否收看廣告時間播放的廣告，純

粹是觀眾的選擇。即使觀眾不收看廣告，電視台已經從廣告商獲得收入，對電視台影響不大。

2. 傳統廣告與植入式廣告的宣傳成效

- 2.1 與會者普遍認為難以直接比較植入式廣告與傳統廣告的宣傳成效。兩者的宣傳成效主要視乎其拍攝手法、創意及質素。
- 2.2 傳統廣告和植入式廣告的特性不同，傳統廣告旨在提高產品的認知度，而植入式廣告則能把產品的優點和詳細資訊融合到節目內容，令觀眾可以更容易和更深入地了解產品的特點。
- 2.3 植入式廣告是一種有效的宣傳手段，因為黃金時段的廣告時間有限，而植入式廣告彈性較大，所以得到廣告客戶的支持。廣告客戶亦十分關注植入式廣告能否自然地融入節目當中，不希望因為表達手法不夠自然而遭外界批評。
- 2.4 有意見認為，植入式廣告有利有弊，好處是可以配合節目情節，塑造成真實的生活片段，令觀眾對品牌/商品有深入的了解和印象；但若做得不好，觀眾便會對該品牌產生厭惡，更會損害到電視台的利益。
- 2.5 也有意見指出，現時年青人普遍不看電視，即使看劇集也只會在互联网上收看，因此電視播放的植入式廣告對年青人的宣傳成效不太大。

3. 有關植入式廣告的投訴

- 3.1 近年有關植入式廣告的投訴個案明顯增多，實屬大勢所趨。由於互聯網及新媒體發展迅速，令公眾投訴的渠道和方便程度增加，無論是有關植入式廣告還是其他範疇的投訴個案也有增加的趨勢。

- 3.2 有意見認為，近年觀眾漸漸視免費電視為公共資源，覺得投訴乃個人基本權利，造成投訴個案增加。不過，投訴對電視台而言並非壞事，起碼能反映其節目有一定的收視率。
- 3.3 也有意見指出，由於近年市場競爭劇烈，廣告商與製作人不斷嘗試以多種手法製作植入式廣告，效果有時並不理想，也會偶爾觸及監管的界線，惹來公眾投訴。不過，這情況實是創作的必經階段。業界需要不斷作出嘗試，才能掌握觀眾的接受程度。

4. 不同表達形式的植入式廣告的成效

- 4.1 有意見認為，產品與節目內容相關，或在節目中介紹產品的植入式廣告的宣傳成效較高。不過，若節目中不斷出現同一品牌/產品的植入式廣告，可能會令觀眾反感。
- 4.2 有意見表示，無論採用哪一種植入式廣告的表達方式，藝員本身的形象及受歡迎程度會影響植入式廣告的成效。
- 4.3 有意見認為，如果電視台能利用關鍵意見領袖(Key Opinion Leader)配合植入式廣告，可更有效地針對目標觀眾作宣傳。
- 4.4 也有意見指出，植入式廣告的成效始終取決於執行和製作質素，以及植入式廣告與節目內容是否相關。

5. 對規管植入式廣告的意見

- 5.1 大部分與會者皆支持放寬對植入式廣告的規管，令業界有更多空間發展和進步。
- 5.2 有意見指出，業界本身會自我監察。事實上，電視台一向有就植入式廣告實施嚴格的自我規管，因為如果植

入式廣告處理不當，會令觀眾反感，甚至影響收視。因此，應容許業界有更多創作空間，不應在植入式廣告的發展還未成熟時便實施嚴格監管。

- 5.3 有意見認為，現時有關植入式廣告的規管條文不夠清晰，標準難以捉摸。過去香港對植入式廣告的規管曾經比其他地區寬鬆，但近年監管機構對植入式廣告的規管卻似乎漸趨嚴謹。
- 5.4 有意見認為，現時對免費電視植入式廣告的嚴格規管限制了創作，加上近年香港經濟不景，令電視台更難滿足廣告客戶的需求。另一方面，有廣告客戶不明白為何外國可以接受的植入式廣告，卻不能符合香港的規管要求。
- 5.5 有意見指出，電視台對於近年通訊局就投訴個案的裁決感到驚訝，令業界無所適從。監管機構在執行相關條例和審議投訴個案時應貼近現實，並以寬鬆為原則，容許業界有更多創作空間，以支持創意產業的發展。
- 5.6 有意見則認為，現時植入式廣告通常集中某幾類商品，產品又不能自然地融入節目，令觀眾覺得突兀和反感。參考其他地區，韓國對植入式廣告持較開放態度，准許很多不同種類的商品做植入式廣告，廣告商和製作人有較多空間製作有質素的植入式廣告，市場得以蓬勃發展。
- 5.7 不過，也有意見認為，為業界提供更多創作空間，只是考慮是否放寬規管植入式廣告的其中一個因素。事實上，一般創作人未必歡迎植入式廣告。即使要放寬植入式廣告，亦應做到恰如其分，否則廣告商的要求及干預會越來越多，導致植入式廣告氾濫，節目質素低劣，招來觀眾更多的批評。

6. 規管植入式廣告的方式

- 6.1 有意見認為，除非外購節目可獲豁免，否則訂立仔細的

規條/指引去規管植入式廣告並不可行。假若實施仔細的規條(例如就植入式廣告出現的時間訂立時限), 電視台要播放完全符合要求的外購節目會有一定困難。

- 6.2 有意見表示, 規管的關鍵應是植入式廣告是否可配合節目內容, 所以不贊成訂立仔細的規條/指引去規管植入式廣告, 使用原則性的規管會較合適。
- 6.3 也有意見認為, 如果規例訂明植入式廣告出現的秒數或所佔畫面大小的比例, 會扼殺創意。
- 6.4 有意見則認為, 在檢討現行的規管方向時, 除了參考外地的規管制度, 亦需要兼顧本地的文化。由於外地與本地的文化不同, 外地的規管要求未必能配合本地需要。

7. 讓電視台增加廣告收入的方式

- 7.1 有意見指出, 酌量增加免費電視台每小時可播放廣告的時段(例如一至兩分鐘)的建議可取, 認為是增加電視台廣告收入最直接、有效和簡單的方法。不過, 也有意見認為, 此舉可能令廣告時間過長, 令觀眾反感。
- 7.2 有意見對容許電視台可更廣泛地在節目中出現植入式廣告, 以增加其收入的建議表示支持, 認為只要植入式廣告能適當地配合節目內容, 觀眾便會接受。
- 7.3 另一方面, 有意見表示, 應否有更多植入式廣告取決於植入式廣告的製作質素和廣告客戶的要求。無論如何, 監管機構應給予更多空間, 讓業界探索和檢視植入式廣告的方向及其成效。
- 7.4 對於一氣呵成播放節目, 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, 有意見表示支持, 但亦有意見認為這無助電視台增加廣告收入, 反而會導致觀眾不收看廣告時間的廣告, 對電視台和廣告商並無好處。

8. 對自製節目與外購節目的規管

- 8.1 有意見認為，就植入式廣告而言，監管機構應該放寬對外購節目的規管。有些外購節目水平極高，製作成本不菲，若電視台礙於規管要求不能引入播放，又或購入後要運用不少資源加以剪輯，損害了節目的完整性，最終會導致觀眾轉由其他途徑（例如網絡電視(OTT)）收看這些外地節目，削弱電視台的競爭力。
- 8.2 有意見指出，通訊局就韓劇《太陽的後裔》投訴個案所作的裁決令業界感到意外，對電視台播放外購節目造成影響。
- 8.3 此外，有意見指出，為了令外購節目符合規管要求而將部分畫面模糊化的處理手法，令人覺得效果突兀。也有意見認為，現時觀眾投訴外購節目中的植入式廣告，是因為不理解電視台在執行上難以完全刪剪外購節目內的相關內容。
- 8.4 不過，有意見卻認為，對自製節目及外購節目中植入式廣告的規管應一視同仁。外購節目的植入式廣告對觀眾也有宣傳效果，會為其製作單位帶來間接利益。豁免對外購節目的植入式廣告的規管會對電視台的自製節目不公平，也影響本地業界的利益。監管機構不應為了方便外購節目於本地播放而改變規管標準。相反，應該檢討現時規管植入式廣告的標準，了解為何有些外購節目的植入式廣告能符合外地的標準，卻不能符合本地的監管要求。
- 8.5 有意見認為，由於文化差異，業界必須接受部分外國節目中植入式廣告的表達手法，未必能符合本地的規管標準。
- 8.6 有意見則認為，電視台會否因播放植入式廣告而獲得報酬，並非規管植入式廣告的考慮因素。至於外購節目，有些是本地製作，也有些屬外地製作，但就植入式廣告而言，兩者的規管應該一致。

9. 播放植入式廣告的提示

- 9.1 有意見認為，有需要要求電視台於節目開始時，清楚向觀眾說明節目內含有植入式廣告，以減少觀眾被誤導的機會。
- 9.2 贊同這種做法的意見認為，觀眾的教育程度不一，部分未必能區分節目與廣告內容，持牌機構應負起社會責任，在節目開始時作出清晰的提示。此舉既不影響持牌機構的利益，也無損節目的觀賞性。
- 9.3 有意見則認為有關的建議並無需要，相信觀眾有足夠能力分辨節目和廣告的內容。況且若在片頭加上警告字句，變相鼓勵觀眾不收看有關節目。
- 9.4 也有意見認為，現時有關的提示規定已經足夠，觀眾可以參考片尾的贊助聲明，從而獲得植入式廣告的資訊。若要求電視台必須在節目開始前也作出提示，會令觀眾覺得煩厭。有意見則認為，假如將來放寬對植入式廣告的規管，容許更多植入式廣告出現，才有需要規定電視台必須在節目開始前作出提示。
- 9.5 有意見指出，植入式廣告的提示在節目之前和之後出現，會對觀眾造成不一樣的觀感。若要求電視台在節目開始前作出提示，可能給予觀眾錯覺，以為植入式廣告是負面的東西，最終令廣告客戶對植入式廣告卻步。

10. 其他意見

- 10.1 現時業務守則內有關廣告的定義太闊，舉凡電視節目服務內帶有廣告宣傳成分的內容皆被定義為廣告。電視台與監管機構亦就何謂廣告產生不少爭拗，所以應就廣告的定義作出檢討。
- 10.2 現時業務守則中規定某些商品及服務不得在電視播出廣告，有關的規定應予以放寬。

- 10.3 應該放寬現有規例，容許電視台可以播放有關賭博和選舉的廣告，讓電視台可增加其廣告收益。
- 10.4 現時電視台要在其廣告時間無償播放政府宣傳片，此舉並不合理。政府應考慮倣效其他地區的做法，就播放政府宣傳片向電視台支付廣告費用。