

## 有關間接宣傳及植入式廣告的常見問題

以下的「常見問題」旨在協助持牌人及公眾了解《電視通用業務守則 — 節目標準》（「電視節目守則」）及《電視通用業務守則 — 廣告標準》（「電視廣告守則」）（合稱為「守則」）內規管間接宣傳及植入式廣告的相關條文。持牌人須時刻根據守則內的相關條文，考慮間接宣傳或植入式廣告會否違反相關規定。下列的「常見問題」不會替代守則內的相關規定。如「常見問題」和守則內的相關規定有任何差異之處，一概以守則內的相關規定為準。

「常見問題」中提及的例子將實際情況簡化以方便說明，亦不涵蓋所有情況。真實情況很可能較為複雜，並包含這類例子未能涵蓋的情況。通訊事務管理局（「通訊局」）在考慮投訴個案有否違反守則內的規定時，會按每一個個案的情況，考慮所有相關事實及內容。

### 第一部分：植入式廣告

#### (A) 植入式廣告的表達手法

**問 1：規管植入式廣告的基本原則為何？**

答 1：規管植入式廣告的基本原則如下：

- (1) 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
- (2) 不得直接推銷或建議使用產品／服務。

**問 2：會以什麼因素考慮一個植入式廣告的表達方式是否自然？**

答 2：考慮一個植入式廣告是否自然表達的因素大多會包括：

- (1) 植入的廣告是否配合節目的類別和內容；
- (2) 有否影響節目／劇集的完整性和流暢性；

- (3) 是否自然融入節目／劇集內；
- (4) 有否過分展示或強調有關產品或服務（例如頻密及／或持續地以特寫鏡頭展示產品或服務、過分詳細地描述產品或服務的特點）；以及
- (5) 有否喧賓奪主。

**問 3：何種表達方式會被視為直接推銷或建議使用產品／服務？**

答 3：一般而言，「硬銷」的表達方式屬不可接受。以下為一些可能會被視為不可接受的表達方式：

- (1) 頻密地讚賞或以「最好」等字眼描述產品／服務；
- (2) 直接而明顯地指應購買、擁有或使用有關產品／服務；
- (3) 包含與產品／服務／商標有關的廣告聲稱（即強調產品或服務的優點、特性及／或功效，以強烈游說觀眾購買該產品或服務）；
- (4) 提及與產品／服務／商標有關的宣傳口號；
- (5) 重複提及產品／服務的價格、銷售點和供應情況。

**問 4：顯示商品／服務佔畫面的大小／比例和出現的次數、時間等是否有規定？**

答 4：我們不傾向就這方面作硬性規定，以避免妨礙創作自由。

**問 5：考慮表達方式是否可以接受時，對於本地和外地的產品或服務會否有不同的準則？**

答 5：由於現時不少外地產品和服務可從不同途徑獲得（例如網上購買），一般而言，通訊局會以同樣的準則考慮有關本地和外地的產品或服務的植入式廣告。

以下 B 及 C 部分以例子闡述規管植入式廣告表達手法的兩個基本原則的應用：(1)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；(2)不得直接推銷或建議使用產品／服務。個別植入式廣告是否屬可以接受，需要考慮其表達手法是否同時符合這兩個原則。

## (B) 自然及不突兀的表達手法

問 6: 若在節目中以產品用作道具，有哪些表達方式會被視為自然及不會令人覺得突兀？

答 6: 若節目以產品用作道具，需考慮上述答 2 所列的因素。以下為一些可能會被視為自然及不突兀的表達手法的例子：

- (1) 在清談節目中，主持和其他講者的枱面上放有某連鎖店的咖啡飲品及零食，觀眾可看見咖啡杯上連鎖店的名字及零食包裝上的商標，但沒有持續或頻密的特寫鏡頭展示產品上的商店名稱或商標，螢幕上亦沒有其他展示品牌／商標的物品（例如展示品牌／商標的紙牌）；
- (2) 在劇集中出現汽車追逐的情節，觀眾可看見一些汽車車身上的牌子、商標和型號，但沒有持續或頻密的特寫鏡頭展示牌子、商標或型號；
- (3) 在劇集中，一角色向母親送贈首飾，觀眾可看見首飾盒內外的品牌和商標，但沒有持續或頻密的特寫鏡頭展示品牌或商標，亦沒有過分詳細描述首飾的對白，以致影響情節的流暢性；
- (4) 在劇集中，一角色經常使用某品牌的手機，觀眾可於角色以手機與人通話時看見手機的品牌和商標，但沒有持續或頻密的特寫鏡頭展示品牌或商標；
- (5) 在劇集中，某角色的友人於其加班工作時送上食品，並指出該食品有不同口味和成分，對角色的身體有益。觀眾可看見該食品及盒上的品牌名稱及商

標，但沒有持續或頻密的特寫鏡頭展示食品的品牌或商標，亦沒有過分詳細描述食品的特點；

- (6) 在劇集中，一個藝術家角色於商場大堂以色彩鮮艷的罐裝食品砌成巨型的藝術品作展覽，但沒有持續或頻密的特寫鏡頭展示罐裝食品的商標。

**問 7:** 若在節目中使用某些產品作示範，或介紹／試用某些產品／服務，有哪些表達方式會被視為自然及不會令人覺得突兀？

**答 7:** 在節目中使用某些產品作示範，或介紹／試用某些產品／服務，需考慮上述答 2 所列的因素。以下為一些可能會被視為自然及不突兀的表達手法的例子：

- (1) 在烹飪節目中，某藝員示範製作食物時使用某牌子的廚具，過程中讓觀眾看見廚具上的品牌和商標，但沒有持續或頻密的特寫鏡頭展示品牌或商標。由於是烹飪節目，這樣的表達方式較可能視為自然及不突兀（有關在烹飪節目中不能接受的例子，請參考答 9(3)(ii)）；
- (2) 在旅遊或美食節目中，主持介紹一間食店並進行試食；觀眾可看見食店的名稱和商標，主持並在進食時對食物的質素表示讚賞。由於以上表達方式能配合旅遊或美食節目的內容，所以可視為自然及不突兀；
- (3) 在介紹生活時尚品味的節目中，主持介紹時尚鐘錶，過程中讓觀眾看見手錶錶面上的品牌和商標，主持並介紹該手錶的功能、款式和外型等。由於有關介紹能配合生活時尚品味節目的內容，所以可視為自然及不突兀（若類似情況出現於劇集中或較可能顯得突兀，請參考答 10(1)）；
- (4) 在介紹致富之道的節目中，主持訪問某機構／品牌的創辦人／管理層，並在片段中展示該機構／品牌的產品和商標。由於有關介紹和展示機構／品牌的鏡頭能配合訪問內容，所以可視為自然及不突兀；

- (5) 在資訊娛樂節目中，主持於節日臨近時介紹市面上各種應節食品，提及包括贊助商推出的食品，並有鏡頭顯示有關品牌的食品、其包裝上的品牌名稱及商標，但沒有持續或頻密的特寫鏡頭展示品牌名稱或商標，亦沒有對該食品作出過分詳細的介紹。由於此表達方式能配合資訊娛樂節目的內容，所以可視為自然及不突兀。

**問 8：若節目的背景出現產品／服務的資訊，哪些情況會被視為自然及不會令人覺得突兀？**

答 8：若節目的背景出現有關產品／服務的資訊，需考慮上述答 2 所列的因素。以下為一些可接受的例子：

- (1) 在劇集中，某角色出外參加會議，途中經過某連鎖快餐店，有簡短鏡頭讓觀眾看見快餐店的名字；
- (2) 在劇集中，一導遊角色站在印有旅行社名稱和商標的巴士前等待一群遊客，而交代遊客離開酒店的鏡頭可看見酒店的名稱，而有關名稱和商標並非持續或頻密地以特寫鏡頭展示；
- (3) 在一個資訊娛樂節目中，主持在某商品的發佈會上訪問出席發佈會的藝員嘉賓，訪問畫面可自然地看見活動現場佈景及場地展示有關品牌的名稱和商標；
- (4) 在劇集中，數名角色在球場踢足球，半場休息時於設置在球場邊的飲品售賣機買飲品，並拿著飲品在售賣機旁閒談。觀眾可於該場景的背景中看到售賣機內的飲品，而機身上亦印有飲品品牌、商標及產品影像，但沒有持續或頻密的特寫鏡頭顯示飲品品牌或商標。

**問 9：有哪些表達手法會被視為不自然及突兀？**

答 9：需考慮上述答 2 所列的因素。以下是一些可能令人覺得不自然及突兀而難以接受的例子：

- (1) 以不自然及突兀的方式加插植入式廣告

- (i) 在一個衣香鬢影的表演晚會上，主持在表演過場時突然向出席嘉賓派發通常不會於該場合出現的食品（例如需用手撕開進食的食品），讓嘉賓即場進食，在過程中讓觀眾清楚看見有關食品的品牌及商標，而主持亦不斷對食品的質素表示讚賞；
- (ii) 在介紹美食的節目中，主持突然展示剛推出發售的美容產品，在過程中有特寫鏡頭讓觀眾清楚看見產品的品牌，並試圖游說觀眾嘗試有關產品；

(2) 以造作或令人難以信服的劇情加插植入式廣告

在一個古代劇集中，一角色向朋友展示現代保健產品，在過程中有特寫鏡頭讓觀眾清楚看見產品的品牌，亦加插稱讚產品質素和展示其特點的內容；

(3) 以喧賓奪主的方式加插植入式廣告

- (i) 在接受某銀行贊助的劇集中，一名角色因財政困難到銀行申請貸款，當角色到達銀行後，有不少特寫鏡頭展示銀行的招牌及標誌，銀行職員亦詳細講解各項服務及優點，及頻密地讚賞銀行的服務；
- (ii) 在一個烹飪節目中，廚師在製作食物過程中使用某品牌的醬油，在過程中除以特寫鏡頭展示產品上的品牌外，更頻密地稱讚產品的質素，並重複提及品牌的名稱和售價，但烹調食物的內容則很簡短；

(4) 過分強調產品或服務

- (i) 在劇集中一角色到車行選購汽車，當角色到達汽車陳列室後，銷售員向該角色詳細介紹汽車的功能和特點，而畫面同時頻密地以特寫定鏡展示車廠名字和汽車型號；
- (ii) 在劇集中，一男角在快餐店為女友買麵包。他與收銀員的對話包括了快餐店提供的多款麵包、其

特色餡料及醬汁，畫面同時以特寫鏡頭展示餐牌和收銀台上印有快餐店名稱及商標的硬咭。

### (C) 直接推銷或建議使用產品／服務

**問 10:** 有哪些表達手法含有直接推銷的成分而屬不可接受？

**答 10:** 不同的表達方式是否令人接受與節目內容和類別有關，以下為一些可能會被視為不可接受的例子：

- (1) 在劇集中一個角色贈送手錶給朋友，除了顯示手錶品牌和外型，還詳細介紹手錶的特性、功能，以及品牌的其他錶款等。就一個劇集而言，這些內容構成直接推銷，屬不可接受。

但同樣的內容若出現在介紹生活時尚品味的節目，則因符合節目性質，而可能較易令人接受為有關產品的資訊。然而，即使是此類節目，內容中若強烈游說觀眾購買所介紹的手錶及有提及該品牌的宣傳口號等「硬銷」手法，仍屬不可接受；

- (2) 在一個娛樂資訊節目中，主持介紹某品牌的禮品時頻密地稱讚禮品的品質，並重複提及其價錢和銷售點，會構成直接推銷，因而不可接受。

同樣的資訊若出現在介紹生活時尚品味的節目，而關於價錢和銷售點的提述較簡略，則因符合節目內容，而可能令人接受。然而，強烈游說觀眾購買所介紹的禮品及提及該品牌的宣傳口號等內容的「硬銷」手法，仍屬不可接受；

- (3) 在旅遊節目中，主持較常稱讚所介紹的產品，例如主持介紹外地一間商店的服飾，在過程中讓觀眾看見服裝的品牌，並約略稱讚衣服的品質和設計獨特，屬可以接受。

但在同一情況下，若出現過分強調有關產品的提述，例如主持提及品牌名稱時，多次表示觀眾在當地旅遊時千萬不要錯過在該商店選購該品牌的服裝，提及商店的地址等，此手法便會視為「硬銷」，屬不可接受。

**問 11:**就植入式廣告而言，若節目大部分或全部於某收費景點或遊樂場取景及拍攝，可以接受嗎？

答 11:可否接受需視乎節目的內容及性質，考慮因素包括答 2 及答 3 所述。以下為一些可能被視為不可接受的植入式廣告的例子：

- (1) 在一節目中，一群藝員到某主題樂園遊玩。節目開始時，他們提及樂園的地點及由香港到該地的不同交通路線，讚許到樂園的交通十分方便。之後，他們逐一遊玩及介紹樂園的不同設施（包括酒店、動物園區、馬戲團表演、滑水道、衝浪區等），對白包含大量讚嘆語（例如「世界級表演，令人印象深刻」、「緊張刺激，令人樂而忘返」、「帶給遊客滔天巨浪的新體驗」等）及指樂園的一些設施為亞洲、全國或該省最大最好，並有頻密的鏡頭明顯展示樂園內外的名稱／標誌。此內容過分強調樂園的優點，有強烈的推銷成分，為不可接受的「硬銷」手法；
- (2) 在一個以戲劇形式表達的節目，一家人到某主題樂園遊玩。節目的流程與上述(1)的例子類同，但畫面只是偶然出現樂園內外的名稱／標誌，家人遊玩時會稱讚其看見的動物、景色和表演，但用詞相對簡略和自然（例如「幾珍貴」、「幾特別」等）。節目提及樂園的交通資訊時亦較為簡略。這節目雖然大部分於主題樂園拍攝，但沒有過分強調樂園的優點，屬可接受的表達手法。

**問 12:**在決定以說話提及商品或服務的品牌名稱作為植入式廣告的表達手法可否接受時，會考慮哪些因素？

答 12:考慮因素包括答 2 和答 3 所述。例如只是順帶提及品牌名稱，而非過分強調，較可能為可以接受的植入式廣告。



## **(D) 植入式廣告的其他規定**

**問 13:**若表達手法符合基本原則，是否可於任何節目播出植入式廣告？

答 13:不是。持牌人：

- (1) 不得於兒童節目、教育節目、新聞節目、宗教儀式或其他崇拜節目內播出植入式廣告；
- (2) 可在時事節目內播出植入式廣告，但應小心選擇贊助商，以維護這類節目的公信力和完整性。

**問 14:**對包含在植入式廣告內的產品／服務是否有限制？

答 14:是。有關限制如下：

- (1) 節目提及的產品或服務不得屬於電視廣告守則所規定不可在電視播放廣告的產品或服務（例如槍械及有關器材）；
- (2) 電視廣告守則各章中所載的廣告標準，亦適用於節目內的植入式廣告。這些廣告標準包括但不限於有事實根據的聲稱及貶抑競爭對手的規管條文。

**問 15:**如節目中包含持牌人所屬公司集團下另一間公司的產品／服務，該節目會被視為受贊助及含有植入式廣告。通訊局會如何界定一間機構是否持牌人所屬集團下另一間公司？

答 15:通訊局會根據《公司條例》第 2(1)條下「公司集團」的定義(即「2 間或多於 2 間的法人團體，而其中一間是餘者的控權公司」)決定一間機構是否持牌機構所屬集團下另一間公司。

## 第二部分：外購節目

**問 16:**有些外購節目含有間接宣傳，是否完全不受規管？

答 16:若持牌人沒有因為播放外購節目內的間接宣傳而獲得任何報酬或其他有值代價，可獲豁免遵守植入式廣告的基本原則(包括答 1 所列的兩個基本原則)，但仍需遵守以下規定：

- (1) 外購的新聞節目、時事節目（請參考答 13(2)）、兒童節目、教育節目，以及宗教儀式和其他崇拜節目，不可含有間接宣傳；
- (2) 須在有關外購節目開始前，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間接宣傳。

所有節目內的間接宣傳均須遵守守則；牌照條件以及香港法律(包括答 14 提及的限制)。

**問 17:**如何界定何謂外購節目？是否只涵蓋海外製作的節目？

答 17:通訊局會根據「外購節目」的定義（即並非由持牌人製作的節目，不論於本地或海外製作）決定一個節目是否外購節目。

**問 18:**若節目由持牌人所屬公司集團下另一間公司製作，會被視為自製節目還是外購節目？

答 18:若節目由持牌人所屬公司集團下另一間公司製作，會被視為外購節目。

## 第三部分：有關植入式廣告的通知規定

**問 19:**就植入式廣告而言，有哪些贊助識別和通知的規定？

答 19:有關規定如下：

- (1) 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或服務的贊助商。片頭及／或片尾贊助聲明的內容必須符合電視廣告守則的規定；
- (2) 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植入式廣告。

若在節目片頭播出贊助聲明，持牌人可以在片頭贊助聲明中加入以「以下節目含有間接宣傳」的字句作出的聲明，或另外在節目開始前播出此聲明。

2018年7月