持續智庫
SD ADVOCATES

致：通訊事務管理局 (consultation-cop@ofca.gov.hk)

持續智庫就「放寬間接宣傳和殯儀館及相關服務廣告的規管」提交的意見
2018 年 4 月

通訊事務管理局（下稱：「通訊局」）早前發出兩份諮詢文件，分別就放寬間接宣傳的規管，以及取消禁止播放殯儀館及相關服務廣告的規定，諮詢公眾的意見。持續智庫認為，在本地電視業面對經營困局之際，當局提出的諮詢方向十分正確，亦期望有關規管能得以順利放寬，讓業界可通過與廣告商合作來補貼製作費用，製作更多高質素的節目，為香港電視業開拓新的發展空間。

植入式廣告規管須與時並進
植入式廣告並不是新鮮事，環顧國際，不少電影、電視節目均有植入式廣告的蹤影。持續智庫早在無綫電視《萬千星輝頒獎禮 2015》的「炸雞風波」後，已撰文促請通訊局研究放寬有關規管，並指出世界各地早已有不少電影或電視製作單位，設立專責部門設計植入式廣告，讓客戶的產品能夠自然地融入對白和劇情之中，在賺取更多製作費用的同時，亦能有效推廣客戶的產品，達致雙贏。

無論是荷里活的大製作，還是深受港人歡迎的韓國、中國內地、台灣等地的電視節目，均出現大量的植入式廣告。占士邦在電影中所穿著的西裝、佩帶的手錶、駕駛的汽車，每每隨電影成為話題，吸引不少人爭相搶購，將自己打扮成占士邦；數年前韓劇《來自星星的你》中，女主角千頌伊所穿的大衣、家居服，以至愛吃的炸雞配啤酒均一夜走紅，而她用過的唇膏更在韓國、內地、香港、台灣等地被搶購一空，連帶近似顏色的唇膏亦售罄。

從觀眾爭相仿效劇中人物的舉動可見，只要植入式廣告沒有降低節目質素及完整性，他們普遍接受廣告商的產品在節目中出現。通訊局於 2017 年的意見調查亦得出相近的結果，顯示「香港觀眾普遍對免費電視節目中包含產品/服務並不反感」，亦傾向支持放寬相關規管，以提升免費電視服務的競爭力。觀眾主要關注的是，植入式廣告的表達手法是否自然。

清晰指引有助業界拿捏界線
通訊局在諮詢文件中，建議把規管植入式廣告的基本原則，修訂為「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」，並列舉出「經常使用讚賞的語言或以『最好』等字眼描述產品/服務」、「過分強調或展示產品/服務」等例子，說明哪些表達手法會被視為直接推銷/建議使用產品/服務。持續智庫認為，此舉能

為業界提供了較過往清晰的指引，有助他們拿捏在電視節目中植入廣告的界線，避免製作出令觀眾反感的節目，回應了觀眾的訴求。

雖然有意見認為，近年網絡電視或串流服務蓬勃，不斷侵蝕傳統電視台的收入，再加上網上廣告的自由度較大，造成了在市場競爭上對免費電視不公平的現象，有資深傳媒人更預料免費電視將會被淘汰。不過，免費電視的覆蓋面廣、觀眾層面較網絡電視多元，部分收看免費電視的觀眾，甚至是被動地隨著家人一同收看，其社會影響力遠大於網絡電視。基於免費電視這種特質，持續智庫認為通訊局對其節目和廣告內容作出適當的規管，也是必須的，但是，如果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的做法，就有些畫蛇添足 — 現在的電視廣告也沒有在播出之前宣告一番。而且，此做法更有違植入式廣告自然融入電視節目的原意。

我們同意通訊局採用基本原則去規管植入廣告方式，為業界提供較大的創作和生存空間，是一種平衡觀眾和業界訴求的處理方法。

「未知死，焉知生」宜逐步放寬殯葬服務的廣告

通訊局另一份諮詢文件是有關放寬對在電視節目服務和聲音廣播服務中，播放殯儀館及其他與死亡殯葬服務有關的廣告的限制。現時，除了符合有關表達手法和播放編排規定的骨灰龕廣告外，電視和電台節目均不可播放死亡殯葬服務的廣告。持續智庫相信，這個限制與華人社會視「死亡」為一種禁忌有關。

香港中文大學新聞與傳播學院出版的《大學線月刊》，在影視及娛樂事務管理局於 1996 年放寬對骨灰廣告的限制後，曾出版了一篇專題，探討市民對死亡殯葬服務廣告的看法。當時，受訪的 4 名年齡由 20 多至 60 歲的市民，均表示不太能接受這類廣告。有的對死亡、喪葬感到恐懼，有的則認為這類服務「不吉利」，不希望在電視、電台節目中接觸到。

經過 20 多年，雖然「死亡」在不少人心目中仍然是不能觸碰的禁忌，但「生、老、病、死」中，就只有「生」和「死」是每個人必經的階段。無論是嬰兒、青年、成人，還是長者，每一刻都可能需要面對「死亡」，社會不能亦不應用逃避的方法來面對。近年，有大學和坊間團體開始推廣「生死教育」，鼓勵市民與家人談生論死，交代自己的遺願，及早為死亡作好預備。我們認為，殯葬服務廣告非但不是詛咒，更可以是「生死教育」的一種，讓市民在日常生活中，接觸到相關資訊，及早規劃並向家人交代如何處理身後事的機會。萬一不幸遭逢突如其來的事故，家人亦知道如何為逝者作出合適的安排，減輕喪親家庭為後事奔波的壓力，讓他們有更多時間處理哀傷情緒。

政府近年亦已經在媒體播放有關綠色殯葬服務的宣傳片，介紹「紀念花園撒灰」、「海上撒灰」、「『無盡思念』網站」等服務，而相關宣傳片並未有引來強烈的反對聲音。可見，只要在廣告畫面和內容上處理得宜，不會令觀眾聯想到可怖的細

節，社會對此的接受程度已漸漸提高。不過，鑑於社會對「死亡」仍有一定的避諱，我們建議通訊局逐步放寬禁止播放殯儀館及其他與死亡殯葬服務有關的廣告的規定，先容許持牌機構在非合家歡時段播放這類廣告，再視乎社會的反應，逐步把播放時間放寬至其他時段。