



## 植入式廣告之規管探析

最近關於植入式廣告的討論越趨熾熱，政府早前對其進行公眾諮詢，並考慮進一步放寬監管的可能性。過往針對植入式廣告的研究主要可分為五大類：其一，對植入式廣告的內容進行分析解讀；其二，對植入式廣告效果的實證研究，此類研究通常只局限于單一國家或群體；其三，對植入式廣告的發展趨勢進行討論及提出研究框架；其四，探討營銷傳播從業員對植入式廣告之看法；其五，比較不同文化族群對植入式廣告之理解及接受度的研究（Chan, 2012）；關於植入式廣告的規管及法例等議題則鮮有探討。

植入式廣告的其中一項爭議涉及公眾的知情權，這一隱性營銷通常在觀眾不知情的情況下傳達品牌信息，亦即刻意隱藏其宣傳意向，在受眾防禦心理較低時向他們進行遊說，企圖潛移默化地影響受眾。一般而言，規管植入式廣告可以通過兩種途徑。其一，外控方式，即通過政府立法監管或要求企業遵循由專業機構訂明的業務守則；其二，內控方式，即業界行內對相關活動的自我監察，營銷傳播從業員普遍很自律，因若不如此，播映機構很可能遭受罰款或流失觀眾群。

### 植入式廣告的監管

根據現行的《電影檢查條例》，擬公映的電影必須先通過電影檢查監督（Film Censorship Authority）檢查其內容並評級，但這並不包括檢查電影中的植入式廣告（電影、報刊及物品管理辦事處，2016）。因此在影片中經常看到大量植入的品牌，如商業片《志明與春嬌》中的生力、出前一丁、星巴克、必勝客等，又或是《線人》中的藍妹、景福珠寶、萬寶路等。即使是歷史或古裝影片中也不乏植入式廣告，如《唐山大地震》裡就植入了中國人壽、劍南春等產品；又或在《花田囍事 2010》裡，我們可以看到米蘭站、OK 便利店等。而植入式廣告也可以在印刷媒體上出現，即以「報導式廣

告」(advertorial)的形式呈現，報刊及物品管理科負責相關規管，但主要只規管報刊上有關淫褻及不雅物品的資訊，而不涉及報刊上含宣傳意圖的編輯內容，由此可見出版商對報刊上的「報導式廣告」有完全的自主性。

相對來說，電視中的植入式廣告則受到較嚴格的規管，這或許是因為電視這種廣播服務乃以免費形式直接進入每個家庭，影響面較廣。在電視廣播最繁盛的時期，有些節目曾錄得高達 46 點的收視，即差不多有一半的香港家庭收看，可見這營銷傳播方式可發揮的威力不小。香港通訊事務管理局對電視節目中的植入式廣告訂明標準，詳情可見於《電視通用業務守則——廣告標準》(香港通訊事務管理局，2016)。植入式廣告只要符合下述幾項細則即可被接受。其一，植入的產品或服務必須和電視節目內容配合，並有一定編輯上的需要，且不應該對觀賞趣味構成任何干擾；其二，電視台需於節目開端或終結時清楚地識別植入的產品或服務；其三，植入式廣告不宜涉足兒童節目，此舉的目的在於保護兒童免受植入式廣告的影響，因為兒童一般缺乏辨析其商業元素的認知能力。相對香港，其他國家如英國、台灣、南韓等對植入式廣告的監管更加嚴謹。

與傳統電視相比，網路電視台受的監管較少，網路電視劇的題材可更大膽，植入的商品資訊亦更顯著，網路電視台依靠植入式廣告的收入以持續發展，而網路電視台亦大大推動了植入式廣告的發展，其中受到不少觀眾追捧的愛奇藝網路電視台，在其受歡迎的節目《奇葩說》裡面每季均植入大量的產品及服務資訊，資訊經過精心設計，觀眾不但沒有反感，反而津津樂道。相反傳統電視，則經常出現違規植入的情況。

### 植入式廣告的違規案例

香港廣播事務管理局(現為香港通訊事務管理局)於 2005 年放寬對植入式廣告的規管，自此以後，香港的電視節目大量湧現植入式廣告。例如《沖上雲霄》裡的國泰航空、《歲月風雲》裡的吉利汽車、《溘心風暴之家好月圓》裡的奇華餅家、《珠光寶氣》裡的瑪貝爾鑽飾，乃至近期《同盟》裡的潔柔紙巾和凌志房車。顯見植入式廣告過去十年在香港的發展何其蓬勃迅速，並被視為一投資回報率高的營銷傳播手段，電視台亦因而屢現違規案例。

在一般情況下，通訊局接收到觀眾的投訴後就會進行調查。早前香港一電視台的旅遊節目《廣州長隆旅遊度假區特約：番禺遊園樂多 FUN》被觀眾投訴，指該節目由頭至尾在同一個主題樂園取景，有過分的宣傳意圖。按照既定程式，通訊局人員首先檢視該節目內容一遍，發現在該節目中，有一名男性主持帶領一群藝人抵達一個主題樂園，而該主題樂園的名字、酒店商標和樂園設施都清楚且明顯地展示出來，節目中並多次出現對該樂園設備的讚美和推崇之詞。此案件後來交由通訊局轄下的專責委員會進行調查及討論，通訊局的審議結果，指該節目大量地展示樂園設施，不屬巧合地出現在編輯內容中，而是明顯地含有宣傳目的的廣告資訊。通訊局考慮到該電視台早有前科，並有不遵守條例的紀錄，因而裁定向其罰款港幣六萬元。

另一電視台也因相繼違例使用植入式廣告，而遭到通訊局的處分。該電視台在電視劇《衝上雲霄》之續集中植入了大量的商品資訊，包括萬寶龍、六福珠寶、索尼及酷樂仕等。在其中一集的场景中，男主角將各種顏色的酷樂仕維他命水在沙灘上堆砌成一巨大心形圖案以向女主角示愛。在另一集的场景中，一名女性角色在思念其暗戀對象時親吻了一樽酷樂仕維他命水。兩個場景均清楚且突兀地展示了該飲料的牌名，此等營銷宣傳手法引起了通訊局及公眾的關注，皆因其不恰當地突出品牌資訊，並且干擾了受眾觀賞趣味，最終電視台遭受 10 萬元港幣的罰款。該電視台另外兩部劇集《戀愛季節》及《愛·回家》，也因為過度明顯地植入商品宣傳資訊，而收到有關當局的警告。近期最受關注的個案，要屬該電視台在《萬千星輝頒獎典禮》一節目中生硬地植入肯特基炸雞，因而遭受港幣 15 萬元的罰款（何維淦，2016）。



## 監管植入式廣告的討論

植入式廣告涉及潛送品牌資訊，一般被認為是不道德的。有見及此，宣導保護消費者的組織以消費者有權知道他們所接收的資訊是否含有宣傳意圖，主張規定節目對植入式廣告作公開及完整的披露。有建議在節目播映前作相關披露，或在每次植入式廣告出現時，螢幕上同步作披露（Avery & Ferraro, 2000）。營銷傳播從業員和學者曾

對進一步規管植入式廣告舉辦過圓桌會議，出席者達到兩個共識，一則認為可以依賴業界的自律及自我監管，一則認為可在影片節目尾端「鳴謝」的部分及所有宣傳材料上作植入式廣告的披露（Galician, 2004）。有研究詳盡地探討隱性營銷的利弊，並提出披露機制有助保護易受左右的消費者族群（Milne, Bahl, & Rohm, 2008）。較早前一項對植入藥劑製品資訊的研究，提出應該在節目播映前而非節目播映後作出相關披露（Ta & Frosch, 2008）。

社會上對規管植入式廣告的要求出現愈發強烈的聲音，歐洲有些國家甚至考慮設立一項規定電影必須對植入品牌作「預先告知」的條例（Eisend, 2009）。一般認為，「預先告知」可有效提升觀眾對植入式廣告的警覺性，進而保護觀眾免受隱性營銷的影響。雖則如此，這樣的披露同時亦可能出現反效果，研究發現對植入品牌作完整的披露，有可能會增強觀眾對該品牌的記憶，從而提升營銷的成效（McCarty, 2004）。「預先告知」的效果到底是保護消費者免受植入式廣告的影響，抑或增加植入式廣告的宣傳效應，暫無定論。香港通訊局是否該參照歐洲國家，要求含有植入式廣告的節目在播映前預先告知觀眾，暫無定案。無論如何，植入式廣告的規管仍是一個重要議題，而相關規管對植入式廣告宣傳效果的影響仍待驗證。

## 總結

營銷傳播正逐漸從一個打擾時代（age of interruption），轉向一個植入的時代（age of engagement）或混雜的時代（age of hybridization）。宣傳資訊融入編輯內容的現象已越來越普遍，而受眾亦越來越難分辨究竟哪些是商品宣傳資訊，哪些是節目編輯內容，為了掩飾其宣傳意圖，有時植入的產品或服務資訊看上去和劇情水乳交融、密不可分。可見娛樂與營銷的界線逐漸在消隱，營銷和娛樂出現模糊化，這或許反映了市場趨勢及消費者品味的轉變。雖然植入式廣告相比傳統廣告較被香港年青觀眾接受，亦普遍被認為較不具干擾性（Chan, Lowe, & Petrovici, 2017），但這類營銷傳播可能產生比傳統廣告更強大的宣傳效果。植入式廣告的成效及大眾對其應否受規管的意見，值得公共政策制訂者及學者繼續探討。

陳芳怡

恒生管理學院市場學系助理教授

11.2017