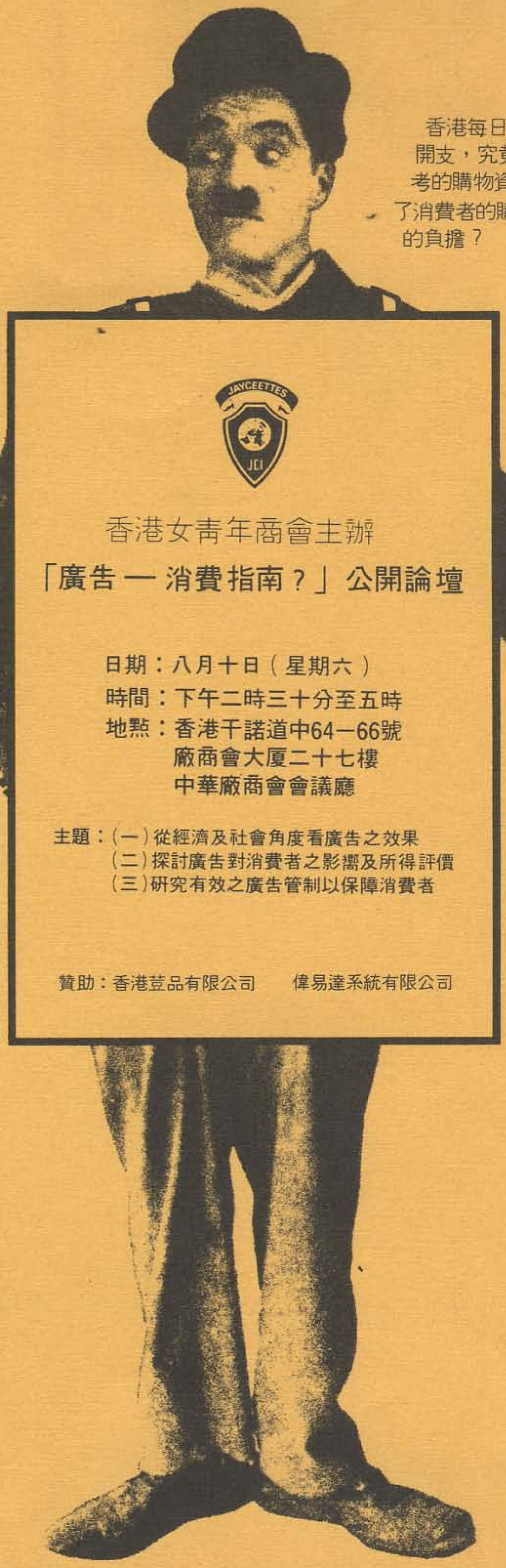
PB-545

廣告

一消費指南？



香港每日平均超過四百萬元的廣告開支，究竟是提供了消費者值得參考的購物資料以供選擇，還是干擾了消費者的購物決策，並加重消費者的負擔？

香港女青年商會主辦

「廣告一消費指南？」公開論壇

日期：八月十日（星期六）
時間：下午二時三十分至五時
地點：香港干諾道中64—66號
廠商會大厦二十七樓
中華廠商會會議廳

主題：（一）從經濟及社會角度看廣告之效果
（二）探討廣告對消費者之影響及所得評價
（三）研究有效之廣告管制以保障消費者

贊助：香港荳品有限公司　　偉易達系統有限公司

最初，廣告是爲了把產品訊息向消費者廣而告之，形式非常簡單。

PJ 15

維他奶 LASER COLOR COMPUTER

會長的話



香港女青年商會在過去十五年來，一直秉承著「訓練自己，服務社會」的宗旨，鼓勵會員直接參與社區、青年及經濟事務。期間，本會所舉辦之各項工作計劃，均備受各界人士推許，尤以八一年度策劃之「促進港貨展銷會」，八二年之「廢物還原」研討會及年前之「產品檢定展覽會」等，均能成功地反映本港經濟社會之現況，喚起羣衆對經濟事務的關注及鼓勵彼等積極參與推動經濟發展。

香港整體之經濟發展年內雖受到政治氣候影响，尚能穩步亦趨，但個別行業之發展却存在隱憂，雖則此等個體在比例上不足影响整個經濟命脈之延續及繁榮，但間接亦危及就業機會及國民收入。本會有鑑於此，早於年初進行資料搜集，發覺香港之廣告行業在本港經濟體系中佔一重要地位，廣告與消費者之關係尤其密切，兩者息息相關，事實上，本港消費者之消費模式大致均受廣告訊息所影响。爲更深入了解箇中實況，本會之經濟事務小組特廣訪有關人士及專業廣告從業員，冀能使消費者明瞭個人權益及廣告業在社會經濟體係中所佔地位。

是次工作計劃「廣告——消費指南？」乃針對上述之主題籌劃而成，進行期中除得香港青年商會信託基金，香港女青年商會信託基金及有關機構贊助經費外，更得到各界人士鼎力支持，始得到預期成果，本人謹代表本會致以衷心謝意。

香港女青年商會會長
張寶玉　謹啓

前言



廣告對某撮市民而言，純粹是日常生活的點綴品，就好比乘搭地鐵的自動電梯時，可以漫不經心地瀏覽新奇有趣之廣告燈箱，但對另一撮市民來說，廣告純是時間及金錢上的浪費，試想有誰喜歡讓廣告截斷你在欣賞中的一個電視節目？但無論是否接受，作爲消費者，大家可曾想過，廣告與我們實在是息息相關，結下不解之緣？大家又曾否計算過一天之中，我們在街上、家中、甚至乎辦公室裡，所接觸到的廣告有多少個？

根據資料顯示，香港市民每人每日平均接觸到1370個廣告，而每人每日直接或間接地要付出八毫子之廣告費。對於這時間及金錢上的花費，大家認爲是否必須？又當大家開始選擇或決定購買消費品之時，有否潛意識地或下意識地受某廣告影響呢？再者，廣告在香港的經濟社會佔據了一個怎樣的地位？香港政府對現時之廣告管制達到那個程度？此類問題，看來無關痛癢，其實箇中影響，實非一般消費者所能瞭解。爲求深入探討廣告與消費者之關係及其經濟價值，本會經濟事務組特於本年初成立一個工作小組，進行連串的資料搜集，釐定出是次工作計劃——「廣告－消費指南？」希望能加强公衆對廣告之認識及了解消費者之權利。

爲能全面性地反映廣告與消費之關係，工作小組特採取較客觀之態度去籌備計劃之內容。終定於一九八五年八月十日下午二時三十分假中華廠商會大厦二十七樓以公開論壇形式繳本港各界知名人士包括：影視及娛樂事務管理處處長郭惠康先生，消費者委員會總幹事陳黃穗女士，香港廣告客戶協會代表趙鴻金先生，香港電視廣播有限公司公共關係及國際事務部總監黃瑞良先生及中文大學市場及國際企業學系副講師冼日明先生爲論壇之嘉賓講者。並邀得香港電台記者兼節目主持人賴嘉年先生主持該論壇。再者，爲了增加與會者之興趣及反映廣告現況，工作小組特攝製一輯輕鬆幽默的幻燈片作爲序幕。內容以一個升斗市民的日常生活片段作引子，帶起一連串之問題以啓發與會者對廣告之認識及抒表意見。製作幻燈片過程中，尤幸得到各界專業人士協助編寫劇本、演出及攝製，不勝感銘。

在工作計劃執行期間，籌委會所收集到之寶貴資料頗多，故決以特刊形式將該等資料發表，與公衆分享。特此對所有提供有關是次工作計劃資料及意見之人士致以萬二分之謝意。此外，此項工作計劃之得以順利完成，亦有賴贊助機構香港荳品有限公司及偉易達系統有限公司之慷慨支持，本會仝人衷心感謝。

不容置疑，小組成員在籌備是項工作計劃中，均能同心協力地付出了無可衡量的時間及精神，現在活動能夠成功推出，正是大家努力的成果。本人借此向各成員及顧問致謝：

顧問團

黃瑞艮（名譽顧問）
冼日明（名譽顧問）
郭李奕媚（本會前任會長）
張寶玉（本會會長）
李淑美（本會執行副會長）
麥慶艮（本會副會長）
趙淑嫻（本會董事）

籌委會

主　　席：葉麗音
副主席／義務祕書：蔡敏莉
義務司庫：陳惠玫
資料／程序場地：謝麗璇　周倩萍
宣　　傳：方麗君

■論　■壇　■嘉　■賓　■簡　■介



郭惠康先生

郭惠康先生，影視及娛樂事務管理處處長，曾服務社會福利署、新界理民府、九龍區民政署、布政司署財務科、經濟科及銓敍科。調任現職之前，爲香港電台副廣播處處長。



陳黃穗女士

陳黃穗女士現任消費者委員會總幹事。

陳女士早年畢業於聖保羅男女中學，後取得香港中文大學社會學學士銜，並曾赴英國參予英國國家社工訓練學院專業訓練。服務社工界達十數年，經驗豐富，尤專於兒童及青少年服務。初期以兼任形成分別服務於香港小童羣益會及香港中文大學社會工作系兼任實習導師達兩年。後出任香港小童羣益會之總幹事十年多。

陳女士乃多個政府組織之指派委員，其中包括：廣播事業檢討委員會，社會福利諮詢委員會，社會福利津貼及獎券基金諮詢委員會，國際青年年統籌委員會，國際青年年聯絡小組委員會主席，青少年個人輔導服務中央協調委員會，愛丁堡公爵獎勵計劃委員會等。

陳女士亦曾出任下列各組織的委員：理工學院社會工作學顧問委員會，城市理工學院社會行政學系委員會，香港社會服務聯會執行委員會，及香港社會服務聯會兒童及青年部管理委員會等。

一九七九年陳女士獲選爲香港十大傑出青年之一，並出任傑出青年協會之義務祕書。



趙鴻金先生

趙鴻金先生現任太古汽水廠有限公司廣告部經理，專責推廣該公司暢銷之可口可樂汽水及其他多種飲品，具豐富客戶及廣告經驗。

趙先生爲香港廣告客戶協會廣播委員會之小組主席。是次乃代表該會出席此公開論壇。

香港廣告客戶協會，簡稱2A'S，成立於1961年，會員以廣告商爲主，而廣告公司及媒介機構則爲該會之附屬會員。該會以加强會員、政府及公衆之溝通爲宗旨，故趙先生是次代表該會發言，定能爲與會者提供寶貴之資料作參考。



黃瑞良

黃瑞良先生現任電視廣播有限公司公共關係及國際事務部總監。他在廣告界有十年以上的經驗，曾服務於多間國際性廣告公司，從事創作及客戶管理工作。

黃先生早年畢業香港大學，取得文學士學位及工商管理文憑; 更獲得英國倫敦CAM 文憑和澳洲廣告學會會士。

黃先生於一九七四年創立嘉璜廣告公司，（即現今之天高廣告公司）。三年後，黃先生負笈美國史丹福商學院，主修市場學，並取得工商管理碩士銜。一九七九年他加入了鼎霸廣告公司爲東南亞區市務總監，協助發展該公司在香港之業務。

自一九七九至一九八一年，黃先生曾任香港大學工商管理系兼職講師。

在一九八二年，黃先生獲選爲香港十大傑出青年之一，今年他更贏取得香港管理專業協會頒發的原劉素珊獎學基金。



冼日明

香港中文大學工商管理學士，美國德薩斯大學工商管理碩士。現任香港中文大學市場與國際企業學系副講師，並爲美國市場學會，美國國際企業學會，及香港管理專業人員協會會員。主要研究興趣爲計量經濟學在市場研究之應用，消費者心理學，及廣告理論與實務之研究等。近期個人或與其他學者合作之著作包括：《營銷與管理——八十年代的挑戰》，《環境、機會、策略——營銷管理在香港》，《營銷、投資、管理：香港、中國》及《廣告在香港——經濟、社會、法律及管理層面之剖析》等專書四本，並曾在專業學報及國際會議發表了論文逾三十篇。



賴嘉年

香港大學文學士，主修中國文學及英國文學。曾任職於讀者文摘編輯部，現任香港電台記者兼節目主持人。

■ ■

特 稿

專訪

陳坤耀博士
香港大學經濟學教授
港大亞洲研究中心主任



以下對話是本會經濟事務計劃資料搜集組成員於本年六月二十日訪問陳坤耀博士的實錄。

問：根據資料顯示，廣告成爲我們日常生活的一部份已是不可爭論的事實，你可否以一個經濟學者的立場，討論一下你對廣告的看法？

答：從經濟學上來看廣告的功能有兩類：就是它的資料性及說服性。一方面，'廣告能提供商品的資料與消費者，例如商品的成份、效能或其價錢……等資料，從而令消費者在購物時作出理性的選擇，使他們能從優良的商品中得到滿足——這就是廣告對消費者有良好影响的例子。但反過來說，若一個廣告只圖說服顧客購買其商品，而缺少了商品的眞實資料，，那這廣告便可能影响到消費者購買一些他自己並不喜歡或並不需要的物品，結果以致得物無所用——這就是廣告可能對消費者所產生的不良影响。

所以從經濟角度來說廣告，它一定要提供到充份而眞實資料給消費者選擇的才是好廣告。而一個廣告只是說服別人去買商品就是不好的廣告。換言之，那些大量提供資料，可能令消費者看來很沉悶乏味的廣告——在經濟學來說亦是好廣告。我個人認爲現時一些廣告是失去了其本身的價值，因爲它們沒提供到商品價錢的資料，往往使消費者在事前沒有比較，而到了付錢時才知道商品價錢實在太昂貴。

問：有人說廣告是經濟命脈，不知你的看法如何呢？

答：廣告不是經濟命脈，但它是一個資本社會商品競爭的必須工具。說到廣告對社會經濟的影响，嚴重來說它可能影响到資源分佈。

假如廣告的說服成份太多，它可能錯誤地引導消費者去購買那些他們不眞正需要的商品，因而影响了物品的需求狀況（demand pattern），從而令到製造商要生產那些他們不眞正需要的產品—繼而影响到社會資源分佈。例如消費者正常每日需要二個橙和一個蘋果，但內爲廣告的影响，消費者被說服到相信每日進食二個蘋果和一個橙，那廣告便影响資源用在不眞正反影消費者意慾的生產上。這就是廣告對整個經濟體系的影响。

問：可否嘗試討論「羊毛出在羊身上」一句話應用在廣告費是否適當？

答：這只是一般人的看法，而廣告的宣傳不一定增加了消費者的負担。因爲若一個廣告成功，商品消售量多，可能影响到商品製作成本相對減少，因而商品價錢亦會減少。

問：廣告應否受到管制？

答：廣告是應該受到管制的，最好是政府規定廣告要有相當成份的資料性，以確保消費者可從廣告得到眞正的商品資料。

問：你個人認爲，一個社會若沒有廣告的存在，是否更能保障消費者的利益呢？

答：在一個資本社會內，每一個經濟活動都有其作用，不能說沒有廣告就能減低消費者的負担。就算一個社會禁止廣告的存在，商品亦會以其他辦法來宣傳，例如：直接推銷、郵寄推銷信件……等。這些宣傳所需費用並不比做廣告少，但效果就不及廣告大。所以廣告是有存在價值的。

消費者眼中的香港廣告 —— 十年回顧

何淑貞　中文大學市場與國際企業學系講師
冼日明　中文大學市場與國際企業學系副講師

引言

由一九七六至八零年間，全球的廣告費用支出年增率達到百分之十八點二，遠較全球的經濟增長率爲高。其中又以亞洲的增長最快，在上述期間的年增率高達百分之二十四點五。

廣告成爲生活的一部份已是不可爭論的事實，但廣告究竟對社會有何種影響，却有賴深入之研究與分析。廣告的支持者宣稱廣告爲現代市場系統中重要的一環，而反對者則認爲廣告污染社會格調，並且干擾了消費者的選擇。

既然正反雙方各執其詞，最佳的解決方法是讓廣告的目標對象－消費者－來評估廣告的功能及其對社會之影響，這點也就是本文之目的。

廣告在香港

香港的經濟發展是現今世界的經濟奇蹟，而其廣告行業之表現也不遑多讓。一九七三年，香港的廣告支出僅爲二億四仟五佰萬港元，到一九八二年已躍升至十二億七仟五佰萬港元。其間廣告支出與本地國民生產淨值（ＧＤＰ）的比例則維持在0.6與0.7之間。另一項反映出本港廣告行業快速增長的指標是按人口計的廣告開支。如表一所示，按人口計的廣告支出在一九七三年僅約爲60港元；但到了一九八二年，支出爲241.12港元，增加了四倍。同時，廣告公司也由約200家增至558家，在一九八二年的僱員超過3,500人[3]。毫無疑問，廣告已成爲本港營銷人員在推廣和競爭時不可缺少之工具。

廣告在推動本港的經濟發展是有其不容置疑的貢獻。首先，廣告使消費者認識到產品的價值，爲生產者擴闊了市場，並促使消費者接受現有或新產品。隨着市場之擴大，企業家對新資本的投資便能更具信心。最後，因投資的增加便促使就業和收入的相對，增加，確保了連續性的經濟增長，並提供一個改善生活水準及新科技發展的持久經濟動力。過去的研究也曾指出廣告活動能影響我們的國民生產淨值，引發資本投資及提供就業機會。

不過，以上所討論有關廣告對經濟的良好影響實有賴廣告是否運作正常。換言之，廣告是否能將完全及眞實的訊息，帶給消費者並讓他們能藉此而作出明智的選擇呢？本文是爲這方面的研究而撰寫的。

消費者有獲知的權利—廣告在香港應扮演的角色

一直以來，香港政府對工商界採取「不干預」政策，而工商界也能在這不受約束的自由貿易環境下正當經營。但隨着「市場」之擴大和發展，這種「極少干預」的政策便可能導致一些問題的出現，其中最常見的就是消費者獲取產品資料的問題。

香港是一個自由企業經濟社會，其消費者所擁有的選擇自由，較諸於其它的發展中國家或一些已發展國家爲高。但能自由選擇並不等於能明智選擇，因爲後者決定於產品資料的眞確性及足夠性。

消費者可以從衆多的來源獲取所需的產品資料，例如：個人的經驗，親屬或朋友的推薦，或廣告的介紹。在一個自由經濟體系中，最常用的產品資料來源，便是廣告。由於廣告對社會有其深遠影響及其作爲提供產品資料的主要來源，故多年前西方學者已對廣告活動作出多方面的研究。在一七一〇年，約翰，愛迪生（JOSEPH ADDISON）在其文章中首次批評廣告對社會有其不良影響。至於第一份有關「對廣告態度」之調查，則於一九三八至三年間在美國進行。自此之後，有關這類的研究繼續不斷湧現，而且直至到七十年代初期，才見停止，但在香港的情況則完全不同。

一向以來，有關廣告在提供產品資料方面上應扮演的角色，都長久爲港人所忽視，直至一九七四年四月，消費者委員會宣告成立，廣告才開始受社會各界所關注。消委會（簡稱下同）因成立於經濟不景及物價暴升的時期，故其最初的主

要目的是爲了「保障消費者的利益，並對抗通貨膨脹和謀取暴利所引起的各種問題」。起初消委會所處理的多是有關日常必需品，例如食米的價格平穩問題。後來，消委會察覺到單單供給價格消息不足以達到保障消費者權益的任務，於是便將職權逐漸擴大。

基本上，保障消費者的中心思想是源自美國總統甘廼廸於一九六二年所倡議的消費者權益宣言。其中主要包括：（一）有權獲得資料（right to be informed ），（二）有權選擇（ right to choose ） ，（三）有權獲得安全保障（ right to safety ），及（四）有權發表消費意見（right to be heard ）。

根據高肯（ COHEN 1975 ）的分類，保障消費者權益的原則有以下三點：

（一）預防任何損害消費者權益的不法商業活動之發生。

（二）在不法商業活動發生後，爲消費者爭取合理適當的賠償。

（三）加强刑罰以阻嚇不合法商業活動之發生。

綜觀消委會在過去十年的業績，在預防性的措施上，可說是較成功的。至於有關賠償及懲罰方面，則鑒於該會的法律執行權力有限，故還需改善。

消委會一向在提供消費者消息不遺餘力，計有產品試驗報告，營銷欺詐方法的揭露，及免費諮詢等。但在另一方面，消委會對於商品廣告却甚少發表意見。直至近年消委會才開始注意到廣告活動對消費者日常購買行爲之影響。不過消委會的注意力似乎只是集中於廣告內容的準確性及眞實性之上，而對於消費者如何評估廣告的角色及功能則未有顧及，所以本文便計劃在此作進一步的討論和分析。

消費者對廣告態度的主要實証研究

以下的研究報告是在消委會成立後十年期間內，陸續進行和發表的。表二所列舉的五份報告便是針對保障消費者權益而特別挑選出來的。

一份在一九七七至七八年進行的研究（ HUNG, LEUNG & LO. ），以七項問題來測試消費者對廣告的觀感。這些問題主要分爲兩類，即說服性及資料性，被訪者中有81.1%認爲廣告的目的是推銷產品而並非提供消息的。由於消費者並不認爲廣告是諮詢性的，故皆否定以下二項對廣告之描述：（一）廣告有助本人的購買行爲（ 64.8%不同意 ），（二）有廣告介紹的產品較沒有廣告的產品更爲可靠（ 70%不同意 ）。對於另一問題：「廣告可助本人對商品有更深認識」，則贊成及否定各半。

雖然消費者認定廣告基本上是推銷產品，但他們却似乎不大受其影響。其中62.7%的被訪者並不同意「廣告可擾亂個人選擇產品的決定」。而72.6%則不同意「本人時常受廣告影響而購買不需要的產品」這一句子。另外則有62.2%同意「本人不會受廣告的引誘而改變選購的計劃」這一句子。

近期的另一份研究（ SIN & CHENG,1984 ）亦獲得上述相同的結論—對消貨而言，廣告並未能承擔提供產品資料的任務。該研究的對象中，佔82.4%同意「大部份的廣告沒有對消費者提供足夠的產品資料」。

前述的那個七七至七八年度調查研究，主要重點是要找出消費者對廣告的功能和影響之觀感，而繼後的研究則集中在廣告的內容，特別是其可靠性方面。至於消費者方面，似乎亦對廣告的可靠性愈來愈感到懷疑。一九八一年Frank Small & Associates 的調查顯示48%的被訪者認爲「電視廣告是有所誇張但基本上是可靠的」。到了一九八二年，AGB McNair的調查提出了相似的問題—「本人認爲電視廣告基本上是可靠的」，但同意的被訪者已下降至41%。兩年後在SIN與CHENG (1984) 的調查中，81.5%的被訪者同意「一般的廣告都不能夠充份反映出產品的眞實性」。

其間規模最大的一次調查研究，是由消委會在一九八三至八四年度進行的。調查結果顯示，經過分析的六千個廣告，有24%被認爲內容帶有誤導性；其中又以下列產品類別爲最嚴重：醫療用品（ 87.6% ），中藥（ 74.4% ），西藥（ 66.1% ），及健美中心（ 64.3% ）。由於這些產品或服務是直接與身體健康有關的，固其廣告之內容實需要更嚴格的檢察。

結論

在「保障消費者免受廣告欺騙」一書中，作者羅拔，沙柏天奴（ ROBERT SABATINO）曾經說過：「剝削消費者有很多種方法，但從沒有一種能像欺詐性廣告那樣明月張胆的」”。由於香港是一自由市場，廠商可採用不同方法或媒介來推廣其產品，因此，具備說服力的廣告如被濫用，最終的受害者必然是消費者。

香港消費者對廣告所持的態度似乎是「十年如一日」，沒有多大的改變。過去的研究顯示，廣告的功能，被認定爲推銷產品多於提供產品資料。此外消費者對廣告內容的可靠性亦有疑問，不過，整體來說，香港的廣告並不比其它國家爲差，但可以改進的地方，還有很多。有一點值得注意的是，似乎消費者對廣告的批評越來越尖銳，在一九八一年的調查中，有48%的被訪者認爲廣告誠實可信；但到一九八四年，這比例已下隆至18.5%。

另一方面，日漸發展的保障消費者權益運動已爲「消費者對廣告態度」之研究開拓了新的領

域和方向。例如SIN與CHENG的研究，便已涉及廣告的社會影響，內容及其慣例。此外，消費者對其權益的醒覺，也對工商界起了警誡的作用。

總括來說，本文對廣告管制者，保護消費者權益組織，廣告從業員，及使用廣告的管理人員都有若干重要的含義。

廣告從業員應注意本研究分析結果所顯示的有關批評。與此同時，由外國傳入的保障消費者觀念已提高了本地消費的權益意識，從而導致加强立例禁制欺詐性廣告慣例。廣告從業員應與工商界人士在廣告製作及媒介規劃方面更緊密合作，並多留意消費者想知道什麼資料，少想要消費者得什麼資料。「得體合法，誠信眞實」，應是每一名廣告從業員所奉的金科玉律。

就使用廣告的人士而言，管制營銷活動的外力日增，而廣告也不能幸免於日益擴展的管制。許多建議中的法例旨在使消費者獲取更多有關商品的資料——單價，耗用期限，營養標纖等。不過，面對日益增加的有關法例，工商界人士可能寧取自律行動，而不欲政府加强管制；要這個設想實現，他們需要更積極地減除廣告的弊端；不然，工商界及廣告界人士均不欲見的進一步外來管制，勢必出現。

在一個自由經濟社會中，毫無疑問，保障消費者權益是每一個政府必須承担的責任。至於目前的香港政府，雖然還希望能維持其一貫的「不干預」政策，但近期已經開始對消費者的需要有較多關注。對於廣告管制者來說，不滿廣告某些方面的態度反映出消費者質疑廣告行業的專業性。對於廣告內容及慣例的批評之所以較爲激烈，原因是消費者認爲廣告帶有欺騙成份，及不能提供足夠的產品資料。有關的管制團體實有責任重新檢討及釐定其對廣告的管制政策，並且應特別留意廣告內容是否眞實及資料是否足夠。目前正於立法局討論的公開商品資料條例，似能帶來改進廣告標準的新一步。

單憑立法以保障消費者並不足夠，更且法例本身也有限制和漏洞，而且法例是否能確實執行，也存疑問。事實上，政府的干預並非最佳的解決方法，只有消費者醒覺，爭取應有的消費者權益才是最直接，最有效，和最重要的。過去事例指出，在一九八〇年通過了商品說明條例（Trade Description Ordinance）後，由於深切瞭解廣告質素或具專業知識的消費爲數極少，因此接獲的投訴自然也不多。

消委會有見及此，也曾建議教育司署自一九七五年的學校課程中，加入消費者教育一科；另一方面，該會又印製了大批宣傳册子，舉辦公衆講座，及設立更多的消費者諮詢中心，希望能直接或間接的爲消費者提供詳盡的資料及提高其對消費者權益的醒覺。

不論我們喜歡廣告與否，它已經成爲了我們日常生活的一部份，並相信會繼續如是。雖然廣告有其不良的特性，但其優點也是不能被忽略的。如何有效地增强廣告的優良性質及降低其不良特性，相信定爲未來社會中最重要課題之一。

表一：過去香港廣告費用支出之增長

年份	廣告費用支出（百萬港元）	國民生產淨值*（百萬港元）	總人口*	廣告支出與國民生產淨值之比率	按人口計的廣告支出（港元）
1973	245.0	30,736	4,219,300	0.797	58.06
1974	247.5	35,252	4,345,200	0.702	56.96
1975	250.2	37,268	4,379,700	0.671	57.12
1976	313.4	51,973	4,477,600	0.603	69.99
1977	367.0	59,429	4,566,900	0.617	80.36
1978	449.0	69,557	4,720,200	0.646	95.12
1979	590.0	89,473	5,017,000	0.659	117.60
1980	821.0	112,981	5,147,900	0.727	159.51
1981	1,019.3	165,346	5,207,000	0.616	195.75
1982	1,275.0	186,868	5,287,800	0.692	241.12

*資料來源：Hong Kong 1974 – 1983

表二：消費者對廣告態度的主要實証研究

年份	研究者	研究方法	研究重點
(1) 1984	冼與鄭 (SIN & CHENG)	通過電話以隨機抽樣的方法訪問了1,152名香港居民。	藉着十項Likert 式態度量句，收集被訪者對廣告之社會影響，內容及慣例所持有的態度。
(2) 1983-1984	消費者委員會 (Consumer Council)	在一個月內從市面銷量最高的30份報章及雜誌中剪出6,000份廣告樣本，然後由四個評核小組加以評閱，每組成員包括兩位消委會會員，一位學者，一位影視及娛樂事務管理主任。	首先廣告樣本被分成爲84類產品或服務，然後由各評核小組分別審察廣告樣本，以評定是否有如下的誤導成份；(一)遺漏重要事實；(二)不必要的强調；(三)模稜兩可；(四)誇張；(五)虛假。
(3) 1982	雅捷市場研究社 (AGB McNair)	沒有列明	通過態度量句以測量電視觀衆對電影廣告的態度之其中一項句子是有關被訪者對電視廣告的眞實性所持有的態度。
(4) 1981	模範市場調查研究社 (Frank Small and Associates)	訪問250名消費者	查悉他們接觸傳媒的習慣及對電視廣告的看法，而其中有一項句子涉及電視廣告的眞實性問題。
(5) 1977-1978	孔，梁及盧 (HUNG, LEUNG, & LO)	從香港三個區域共訪問了117個主婦。	藉着一些態度量句，評估被訪者對廣告的目的及影響所持有的態度。

(經作者同意，轉載自明報月刊。)

廣播人看廣告

黃桂林　電台節目主持人

序

以一個商營的廣播機構來說，廣告收益便是維系電台的命脈，相對地，電台廣告絕對有它一定的效用，客戶才會信賴及購買“AIR-TIME”廣播時間。

電台廣播效用同樣爲引起聽衆注意，引起聽衆的特別興趣及透過高頻率的廣播維持聽衆對商品的認識和好感，每一天，電台廣告都在影响數以萬計的消費人。

電台廣告形式

電台廣播，轉瞬即逝，不能像閱讀報章雜誌一般，可以翻閱細讀，詳細分析研究，所以內容必須精簡獨出，容易打入聽者腦海，因此電台廣告尤其注重新的創意！

＊錄音廣告

一般由十秒至六十秒不等，有藝員以個人或對話形式，將商品特質介紹出來，通常會以生活的情趣，幽默、解決方法……總之盡量與日常生活起居接近，增强消費人對產品的親切感。

此類廣告爲電台中最常聽到的一種。

＊直播式廣告

節目主持人，唱片騎師，於節目中，直接講述某種產品的特質，例如：新唱片介紹、新產品新事物介紹，好處是令消費人感到親切，將對主持人的好感投射到他所介紹的產品，而且這種方式的廣告靈活性較大。

＊特約節目時間

往往在節目時間內某段指定時間，由三分鐘至一小時，甚至更長的時間，由某類產品完全特約，在此段時間內，消費人接受到的就只有這款產品的訊息，此類廣告往往需要大量資料搜集，或有足夠的娛樂性作爲輔助。

＊贊助演出節目

一項電台戶外演出，或直接節目，若果受人矚目，往往會邀請不同廣告客戶成爲贊助商，於是在該項節目的播出前一段宣傳日子中，聽者便會經常接觸到某類產品的訊息。

＊廣告歌

在電視及電台中，廣告歌的效用亦不容忽視，有時候一首短短的三十秒的電台廣告歌，可能會成爲街知巷聞的「流行曲」。

電台廣告的優與劣

先從電台廣告的限制看來，所有與視覺有關，或者需要示範形式表達的廣告，都不能在電台中播送，皆因聽者始終是看不見。

另外，由於收音機的聽者大多不是集中精神收聽，往往會一面收聽，一面進行其他工作，造成宣傳上一定的難度，加上時間短促，不同地區收聽的效果强弱，都構成不利的條件，所以只有透過高頻率多次的播送來解決，另者電台廣告創作的難度是極高的！

從另一方面看來，電台廣告可以填補其他廣告媒介的不足，由於成本較其他媒介低，所以較受歡迎，加上播出時彈性較大，可以針對某段時間的聽衆（消費人），增强宣傳效力。

雖然沒有正式統計，香港有多少部收音機，但肯定平均每一個家庭都會有收音機一部或以上，實在是一項深入民間的媒介，而且電台廣告更突破了文字的規範，連文盲亦可以接受到有關的廣告訊息。

聽衆（消費人）的選擇

目前只得一間商營電台，一般消費人只可以透過一間電台的廣播宣傳得知產品的資料，無異電台的宣傳能力是有一定的有效程度。

在自律及廣告製作管制情況下，一般電台廣告部能提供消費人對某商品或服務一定程度上的認識。

電台廣告甚至在帶動潮流，改變消費人品味及扮演一個極重要的角式，是干擾消費人的選擇，抑或提供消費人選擇機會呢？個人看來，在自由競爭的社會，廣告正好提供不同產品資料，讓消費人可以就自己消費力，換取適當的所得。

爲確保消費人可以作出正確選擇，廣告製作的自律性和有關廣告管制法例是應該相輔相承的。

如何分辨欺騙性的廣告

游漢明　中文大學市場與國際企業學系講師

廣告的基本作用在於傳遞商品和勞務的消息，讓消費者在選購前能對它們有所了解，從而作出明智的購買決定。消費者對商品的認識愈深，便愈可避免買入錯誤的商品，甚至是不需要的商品。一般消費者對商品的認識大多依靠該商品的廣告；假若廣告提供有關商品的資料不正確時，除了消費者會成爲主要的受害者外，還會導致社會資源的錯誤分配及不公平的商業競爭。倘若消費者對廣告失去信心，廣告便變得毫無意義了。

以美國爲例，美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission）是美國政府約束廣告的主要機構。自從在1914年成立以來，它便一直致力於釐定有關廣告法則。然而，釐定廣告法則的標準卻是隨着時間的改變而改變的。從前認爲無問題的廣告，用現在的標準來看便可能會覺得有問題；從前認爲不對的，現在看來又似乎並無不妥之處。是以至今，聯邦貿易委員會或任何人仍未能就廣告的欺騙性作出一個爲大衆接受的定義來。經過多次的修正，聯邦貿易委員會法案終於在1938年被美國國會通過。這個法案的第五條由原來的字眼「商業上不公平的競爭方法，就此宣布爲非法」修正爲「商業上的不公平競爭，及商業上的不公平、欺騙性的行爲或方法，就此宣布爲非法。」這個修正案無形中擴大了委員會的職權，使委員會不僅能保護誠實的廠商，還可保護廣大的消費者。

那麼，究竟怎麼樣的廣告才算是欺騙性的廣告呢？是否要廣告上的語句字字眞實，抑或只須具有商品的眞實意識便可？是否廣告中的語句全是虛構的便屬欺騙性？抑或是廣告中的語句毫無謊言但卻存在有欺騙意識的便屬欺騙性呢？另一方面，一個廣告要有多少人被騙才算是欺騙性的廣告？那些人會被欺騙或較易受人所騙？人們能否認出那些廣告屬於欺騙性？又如何去衡量欺騙的程度？是否一個廣告滿口謊言，但卻無人被騙便不屬於欺騙性的廣告呢？以上一系列問題，都值得我們深入討論。

廣告的基本法則

以下的廣告基本法則是美國聯邦貿易委員會與法庭經過多年來的研究發展出來的。委員會的人員依據它們來分析廣告是否有不公平或欺騙性的傾向——

①欺騙性廣告的主要成分，是其具有欺騙的傾向。政府不須證明確有某一個消費者爲此曾經受騙。

②政府不須證明被告是否明知故犯。不論廣告客戶是否曉得其廣告內容虛僞不實，購買者與競爭同業均同樣蒙受損害。

③一名廣告客戶可能並非蓄意違法，但此絕不影响其違法罪名之成立。聯邦最高法院爲此曾判決說：「構成不公平競爭或不公平與欺騙性的行爲或作業，並不需要證明被告是蓄意欺騙的」。

④法院及聯邦貿易委員會對於廣告的閱讀及理解，完全是以一般公衆的立場爲根據，最低限度也要站在廣告的特別對象的立場來看它。所以即使欺騙性廣告的內容，專家們一眼即可看穿而不被欺騙，但是一般消費者卻是極有可能會被騙的，是以廣告法則是用來保護信賴者及存疑者的。

⑤廣告字眼不需要人翻開字典，逐字解釋，而是是否給一般消費者產生一種印象。

⑥廣告客戶不能一方面將廣告造成全面的錯誤印象，另一方面卻斷章取義，讓消費者構成適得其反的印象，用以保護自己。廣告的文字若分句來唸，也許不失爲眞實，但整體讀來，卻又會引人誤信；或許是把該講的事物略而不談，或者把廣告的編排及印刷，故意造成一般人誤信是事實。

⑦如果廣告的意義含混不清時，法院及聯邦貿易委員會便須加以研究，以決定這個廣告是否違法，目的是要禁止有令人誤信的傾向存在。如果廣告有兩種意義時，其中之一是虛假或引人誤信時；則該廣告仍屬非法。

⑧廣告的文字如涉及商品的功效時，必須有足夠的試驗資料來支持該等文字。

⑨商品出售時的大小與其容器的大小應有合理的關係。即是說，細小的商品不能用體積過大

的容器來盛載，以圖令消費者產生錯覺。

除了政府關注廣告的活動外，美國廣告代理商協會（The American Association of Advertising Agencies 4A）對於廣告從業員的自律，亦担任了重大的角色。1962年4月，美國廣告代理商協會公佈了「創新」守則（Creative Code），定出產品廣告的製作標準，其主要內容如下—

「本會全體會員除了支持及遵守一切有關廣告的法例外，還盡力增進及推廣崇高的廣告道德，尤其我們不會明知故犯地製作含有以下性質的廣告——

1．視覺上或口頭上的虛假、誤導或誇大性的語句。

2．不能反映出眞正選擇的推介證明。

3．誤導性的價格。

4．以不公平的比較方式來貶抑競爭者的產品及服務。

5．不盡翔實的內容，或對專家及科學權威人士的言論斷章取義或歪典事實。

6．有損公衆行爲標準的說明、建議或圖片。」

欺騙性廣告的分類

在將欺騙性的廣告分類前，我們須說明下列三個假設條件——

①第一個亦是最重要的一個假設是，廣告內容與事實間存在有互相不脗合的地方。如果這個假設不成立，便無人被欺騙。

②消費者由於技術上或經濟上的理由不能更正這種與事實不符的情況。例如一般的消費者又如何能夠確定豐田牌汽車與本田牌汽車何者爲優？

③市場機能（Market Machanisms）未能調整所有不符事實的情況。在某些情形下，市場是有自身更正（Self-Correcting）的機能的，例如由競爭者的廣告來改正錯誤。

有了以上的假設，我們便可從以下三個角度去衡量不公平的廣告了。

（一）欺詐性（Fraud） 欺詐性的廣告是指那些存心欺騙的廣告，存心令消費者對有關商品或勞務產生錯誤意識的廣告。可惜，欺詐性的廣告是很難確定的，因爲廣告商的意向與消費者所受的傷害未必有直接的關係。況且，要拿出證據來證明廣告商的意向亦不是一件容易的事，是以很難向那些欺詐性的廣告採取行動，杜絕它們繼續傷害消費者。

（二）虛假性（Falsity） 虛假性的廣告是指那些與事實不完全符合的廣告。一般最常見的是用平價去吸引消費者，可是削價的貨品數量不多，其他大部分的商品都是照原價出售。要證明一個廣告是虛假的，必須指出廣告與事實間有不相符的情況存在。價格方面的問題較易處理，只須知道原價與減價後的實價便可算出便宜了多少；但是處理商品數量方面的問題便複雜得多了。減價貨品的最低供應量應該是多少才算是合理呢？換句話說，廠商應準備多少數量的貨品來平售才算合理呢？這實在是一個頗爲主觀性的問題，連專家們的意見也莫衷一是。

（甲）意義標準化（Standardization of Meaning）

假如能有一管制機構對廣告的某些特別字眼定下意義標準的話，對引證廣告的虛假性便有莫大的幫助。例如「營養」一詞，語意含糊，就算是被廢棄的食物也多少含有營養的成分，而專家們對於那一些食物含有多少營養成分也難達成一致的意見。因此語句意義的標準化可望避免這類名詞的含糊意義及其潛在的誤導性。

（乙）虛假的不足性（Insufficiency of Falsity）

就算能証明某個廣告是假的，亦未必足以或有此必要証明此廣告是含有欺騙的成分。最主要是看消費者是否信以爲眞，若不信，雖然這個廣告是虛假的，但對消費者却沒有害處；相反，就算廣告內容眞確無訛，亦可能會令消費者產生假的信念。例如廣告用卡通人物來表達，雖則人物全是虛構，但對消費者卻無害處；相反，有些眞確的廣告語句（True Claim）卻能導致消費者產生錯誤及有害的信念。假設有以下的一個廣告：「你是否對經常鼻塞、流鼻水感到討厭煩悶，精神不振？請試用Eradicold」。這則廣告並沒有說明此藥能治這種病，但卻是清楚地有此含意。另外，美國聯邦貿易協會亦曾裁定一有關玩具跑車的廣告是欺騙性的廣告，因該廣告用攝影的技巧，令消費者感覺到該玩具跑車的速度較其眞正速度爲高。

總括而論，以廣告語句的眞實性去辨別廣告是否含有欺騙成分是不足夠的。廣告語句所表達的與消費者所相信的是兩件完全不同的事，唯有「導人相信的情況」最能損害消費者。

（三）誤導性（Misleadingness） 誤導性的廣告是專指消費者的信念而言，亦即是說，廣告所表現的事實與消費者因此廣告而產生的信念不盡相同，即所謂信念與事實不符（Belief-Fact Discrepancy）。。美國聯邦貿易委員會亦有注意到這一點。在他們研究某一個廣告是否不公平時，他們亦將研究焦點從廣告語句本身轉移到消費者因這廣告而產生的信念上去。

除了羅索（Russo）等學者將欺騙性的廣告分成上述三類外，美國很多學者亦提出了他們對欺騙性廣告的意見——

誇大性（Puffery）的廣告

誇大的定義因時而異，較難訂定。今天被認爲是誇大的語句，明天可能又不算誇大了，因爲

科技日新月異，變化多端。

一般的廣告或多或少都含有不同程度的誇大性，例如很多廣告商採用「最好」、「最偉大」、「最佳選擇」、「最先進科技」等字眼來形容他們的產品，然而從來沒有人去證實這些語句是否眞確。因爲這些所謂商業上的形容詞被濫用得太多了，消費者對這些語句看貳了，聽厭了，便會變得麻木，那麼這些誇大的形容詞便失去作用了。

不過，話得說回來，過分誇大的詞句仍然是有可能會被列入爲欺騙性的廣告的。例如高露潔棕欖公司利用沙紙來作剃鬚示範，他們辯稱說這個廣告只是「富於想像力的誇大」而已。此外，在1970年，美國聯邦貿易委員會亦曾指控美國加州標準石油公司他們的廣告語句「Chevron's F-310加强劑是歷史上期待已久的汽油發展」是虛假的。由此，我們已有充分的理由相信誇大性的廣告字眼再不能被廣告商濫用的了。

誤導的默許（Misleading Silence）

每個廣告都應該清楚地說明其介紹產品的主要性質或用途，以避免消費者產誤解。。倘若廣告中隱瞞了一些事實而導致消費者錯誤購買或使用不當的話，這個廣告便有可能屬於欺騙性的了。

例如某藥物廣告聲明「服後能使人消除疲勞」，它同時亦應註明除服此藥外還有賴其他重要因素幫助（例如多點休息），如果不註明，便會給人一種錯覺，以爲單服此藥便可將疲勞盡消。同樣，在生髮藥的廣告中，亦應說明禿頭一般來說是遺傳的，而且以現今科技還未能澈底治療，這樣可避免購買者用後無期地期望頭髮會長出來。玩具一向被人認定是安全的，假若有些玩具是具有某種程度的危險性的話，玩具的製造商便有責任在出售玩具時加以註明。

模棱兩可的語句（The Ambiguous Statement）

一個廣告如果能作兩種解釋，而其中一種解釋是具欺騙性的話，則此廣告便屬於欺騙性的廣告。例如某牙膏的廣告謂它能「抗拒蛀牙侵襲」，但其語句卻令人產生一種誤解，認爲該牙膏能對牙齒提供全面性的保護，那麼這個廣告便算是欺騙性的廣告了。

可是，有些廣告的用詞是非常含糊的，因此連帶它的另一種解釋也不甚明顯，所以難以入罪。例如說，某某產品「能令你强身健體」，這樣的字眼太籠統，難以捉摸它的眞正意義。

虛構的事實（Materiality of the Falsehood）

一個廣告必須是有一些不眞確的事情而足以影响消費者的購買決定，才能被認爲是欺騙性的廣告。米爾斯坦（Millstein）指出這些廣告會令大衆受到損害，他進一步解釋他所謂的「損害」並不是指消費者眞正受到甚麼損傷或者貨不對辦、物非所值之類的損害，而是指該等廣告有引導消費者採取行動（例如購買該商品）的傾向而令消費者蒙受損害；如非因這些廣告的引導，消費者是無意採取行動的。米爾斯坦更認爲就算一個廣告的內容是虛假的，但只要它沒有引導消費者去購買，則此廣告便沒有對公衆構成「損害」

從高露潔棕欖公司的快速剃鬚片（Rapid Shave）案件，便可知道廣告中若容許有虛構的事實存在的話，應可到甚麼程度。

這件案件牽涉高露潔棕欖公司的廣告剃鬚示範——剃在沙紙上，但不是用眞正的沙紙，而只是將沙撒在玻璃纖維上而已。這個廣告的作用，是强調該公司剃鬚片的性能。美國聯邦貿易委員會發現若要剃沙紙，必需事先將沙紙浸濕一段時間才能剃，但在廣告中卻沒有說明這點，因此這個廣告便屬於欺騙性，因爲消費者會依據廣告的示範效果來作購買的決定。另一方面，美國聯邦貿易委員會亦認爲就算能剃沙紙，可是用玻璃纖維來作道具模仿沙紙也是不當的。經過法庭訴訟後，法庭最後裁定假如廣告所用的道具不影響購買者的決策的話，便可獲准使用，美國聯邦易委員會亦將其觀念修正爲：「廣告示範中所用的道具或模型是用來達致推銷產品目的的便屬欺騙性」。經此一改，廣告商便可利用搗爛的薯仔當作是雪糕來拍攝廣告（因雪糕在强烈燈光下很易溶解），只要不强調道具的構造及顏色是產品的推銷重點便可。

一些值得商榷的廣告

根據以上的論點，我們不難發現在我們日常所見到的廣告中，有很多的內容都是有待商榷的。可惜的是，香港保護消費者的法例未臻完善，未能多方面兼顧，以致消費者蒙受損害。另一方面，本港消費者的知識水平亦未算高，很多消費者根本不知道受騙，又或者受了損失而不懂得如何投訴等等。總括一句，香港的法例未能全面保障消費者的利益，而絕大部分的消費者，亦不懂得如何去保護自己。在這樣的情況下，受害的始終是消費者。

現在讓我們日常所見的廣告中，挑選數個出來研究。根據前文的論點，這些廣告的內容，有很多地方都是有待商榷的。然而，香港的法例與歐美的不同，是以我們不能妄下斷語，認定它們是否欺騙了消費者。

（一）**飛利蒲洗衣示範**相信大部份人士都曾在電視上看過這個廣告。這個廣告開始時是由一位女士拿着一件白恤衫站在一部洗衣機旁，說她本來不相信飛利蒲洗衣機的功效，直至飛利蒲邀請她作洗衣示範，便不由她不信了（大意）。語畢，便用一支唇膏在恤衫上畫了一個紅色的交叉，連同其他事先畫有紅交叉的恤衫各放入不同牌

子的洗衣機內洗。接着所看到的便是衣服在洗衣機內旋轉滾動，跟着看見那位女士手上拿着一件潔白的恤衫，衫上沒有紅色的交叉，而其他人手中拿着的恤衫卻仍有紅色的交叉，只是顏色略淡而已。

這個廣告給人的印象是，飛利蒲洗衣機能將恤衫上的紅色唇膏印洗去，而其他牌子的洗衣機就不能，只能將唇膏印的顏色洗淡而已，從而表示飛利蒲洗衣機的洗衣功效很好。

這廣告值得商榷的地方是——

（甲）這個廣告沒有交待清楚所有示範的恤衫是否屬同一質料，因爲不同的質料恤衫洗濯後有不同的效果。

（乙）每一件恤衫上的紅唇印是否都是由同一支唇膏畫的？因爲不同的唇膏有不同成分的顏料，亦可引致不同的洗濯效果。

（丙）在洗濯前，顏料停留在恤衫上的時間是否相同？我們在廣告中所見的是其他恤衫上的紅色交叉是在示範前已塗了上去的，而用飛利蒲洗衣機洗的那件恤衫，那個紅色交叉是「當着觀衆眼前」塗上去的。

（丁）洗衣示範中並沒有提到用或不用洗衣粉，而洗出來的恤衫卻異常光潔，且仍能將紅色交叉洗去，不留痕迹。這是否表示只用清水便能除去汚漬？

（戊）廣告中沒有說明要洗多久或洗多少次才能將紅唇印洗去，亦沒有說明在其他牌子的洗衣機內洗的其他恤衫是否也用了同樣的時間或次數去洗？

（己）洗濯後那件光潔如新的恤衫，是否就是示範時用紅唇膏塗上去的那一件，若因拍攝的技術及時間問題而拿另一件相同的恤衫作爲道具的話，消費者又如何得知或從何去相信洗濯的效果？消費者應否憑產品牌子的知名度去相信廣告中所見的一切？

（庚）消費者應否代廣告商假設示範的恤衫是同一質料，所用的唇膏是同一支，唇膏塗在恤衫上的時間相同，洗濯時間與次數相同與及洗濯後與洗濯前的恤衫是同一件？消費者有沒有義務或必要作這些假設？若消費者的假設，與事實脗合，固然是好，但若消費者不幸地作了錯誤的假設，又或廣告內容所暗示的假設與事實不符的話，消費者又有何保障？消費者又從何得知自己所作的假設是否正確？爲甚麼廣告商不將廣告內容表達得淋漓盡緻而須由消費者去作出一些可能會錯的假設呢？

（二）高露潔牙膏高露潔牙膏的廣告强調牙膏本身含有MFP Fluoribe，能「滲入牙磁，鞏固牙齒，防止蛀牙」，由一位教師向一班小學生作了一個示範，將粉筆比喻作牙齒，藍色液體比喻作MFP Fluoride，教師將粉筆放入液體中再取出，折斷，由粉筆的橫切面看到藍色的液體差不多滲入了粉筆的直徑一半。此時教師說：「液體滲入粉筆，就像MFP Fluoride 滲入牙磁一樣……」（大意）。

這個廣告給人的印象是，用高露潔牙膏刷牙，牙膏所含的MFP Fluoride 便會「滲入牙磁，鞏固牙齒，防止蛀牙」，就像廣告所示範的一樣。

這個廣告值得商榷的地方是——

（甲）牙膏中所含的所謂Fluoride，是否只是高露潔牙膏獨有？

（乙）若不是的話，是否只有高露潔牙膏所含的 Fluoride 才「滲入牙磁，保護牙齒，防止蛀牙」？

（丙）高露潔牙膏所含的Fluoride 是否眞的如廣告所示範的一樣，能滲入牙磁這麼深？

（丁）Fluoride 在滲入牙磁後會不會消失，若不會消失的話，牙磁每天起碼有一次被Fluoride 滲入，會有何後果？

（三）金稻牌絲苗米王這個廣告邀得當今電視紅星何守信先生以身作則地向人介紹金稻米「香滑有飯味」，當被人問及「你介紹人食呢隻米，咁你自己係唔係食呢隻米呀」之時，他打開櫥櫃，顯示滿櫃都是金稻米，並表示他本人亦是吃這種牌子的米的。

這個廣告利用虛無漂渺的形容詞「香滑有飯味」去形容產品，問題不大。問題出在何守信說他本人亦是吃這種牌子的米。代理商及廣告商邀請何守信去宣傳他們的商品，目的在製造出一個印象，以何守信現在的知名度與及其對影迷及一般電視觀衆的影响力，他所介紹的米，一定是有相當優點的，況且他還親口說他本人亦是吃這個牌子的米的，那麼相信他的人便很可能會相繼仿傚他的做法，也吃金稻米絲苗米。

假若何守信本人眞的如他自己所說的是吃這牌子的米的話，他家裏自然存有金稻牌米，那麼這個廣告便絲毫沒有問題。可是，假若他在家並非吃這種牌子的米，而他只是唸台詞而已的話，這則廣告的眞實性便有待商榷了。因爲他在廣告中的言行，對消費者的購買決策是有一定的影响力的。若他言非其實，只不過當作是「拍片」而已，而廣告商亦期待消費者有如此想法的話，這種規念是絕對錯誤的。

由於這廣告並不着重介紹產品本身的特點，只用「香滑有飯味」輕輕帶過，相反，卻用了很多時間去强調何守信也是吃這種牌子的米的，那麼，消費者所得的最深刻印象亦是這一點。若這一點不是眞實的話，這個廣告便失去其眞實性了。

香港的電視廣告法則不容許醫生，或由職業演員扮演醫生去推薦某一種藥品，亦是基於同樣

的道理。雖然說購買錯誤的藥品與購買錯誤的米，對消費者造成的損害截然不同，但是道理卻是同出一轍，兩者都是利用產品介紹人的影响力去左右參考羣（Reference Group）的購買決策。現時香港有很多廣告亦是利用類似的方法去推銷商品的，只是它們不及金稻米的表達方式那麼明顯而已。

結論

在今日的香港，欺騙性的廣告已滲入了各類型的傳播媒介。有些廣告，消費者很容易便可辨別其眞實性；但有很多廣告，經本文介紹欺騙性的分類後，或多或少都會出現「有問題」。雖然電視諮詢委員會第八次報告書指出大部分觀衆認爲當局目前對電視廣告標準的管制令人滿意，但這正反映出本港消費者的知識並不能達到保護自己的階段，而電視管理委員會對電視廣告亦沒有依電視業務守則之二——廣告標準嚴格執行。因爲在過去一年中，我們依然能夠看到很多違反廣告標準的廣告。例如廣告標準第六條註明：『貨品廣告內之聲明不得含有與其他產品比較起來成爲「最好」、「最有效」、「最安全」、「最快」等等一類措詞，或是任何與事實不符之詞句』及電視標準附錄一之電視醫藥廣告第十條：『除中國療法及草本成藥外，藥品廣告如宣稱該藥品已有「數百年歷史」或「自古已流傳」或類似之語句，均不予接受』。可是，我們依然可以經常見到這類廣告出現。消費者對廣告感到滿意，未必表示消費者面對着的環境是美好的。假若每一個消費者都能分辨眞假，這個社會就沒有那麼多欺詐的案件發生。因此，單是消費者對廣告的意見是不足夠的。若要深入了解消費者是否能辨別廣告的眞僞，比較廣告研究和欺騙性廣告調查研究就有必要。在香港，這兩類的研究眞是鳳毛麟角。大專界的教授們和電視諮詢委員會應肩負這個責任，進行多些這類研究，多了解消費者軟弱的一面。在另一方面，頗多可能有問題的廣告仍存在於傳播媒介中，暗示了欺騙性的廣告並未受到有關部門的積極注視。影視及娛樂事務管理處只檢查電視上的廣告，而對其他媒介的廣告却無控制的能力。雖然該處處長華德在「消費者與廣告的關係」的研討會中表示該處對電視廣告檢查甚嚴，並對廣告商聲稱的產品功用、背景資料及統計數字等各方面亦花費不少時間去檢討，可是我們從電視上察覺到廣告的質素，不禁令我們懷疑該處對廣告所釐定的標準和檢查過程是否有效。產品的功用是否有效。產品的功用是要試驗的，一般的檢查往往並不可靠。廣告的標準應有充分的研究結果支持然後才能制定。這樣的標準才不致流於草率無根，不能受時間的考驗。

總而言之，我們要明瞭兩點。

第一、消費者多無法證明廣告的眞僞性。欺騙性廣告的決定應由有關部門如消費者委員會，或甚至由擁有更高權力的政府機構來負責。

第二、現存的廣告標準或檢查過程的有效性，有再檢討之必要。

我們若要眞正和長久地保護消費者，以免受虛假或使人誤解的廣告所欺騙，我們需要一個比消費者委員會更具有訴訟權力的政府機構去研究及檢查每一廣告。現存的消費者委員會、影視及娛樂事務管理處和貿易標準諮詢委員會，並不能圓滿地保護消費者。

（經作者同意，轉載自信報財經月刊。）

廣告恐懼症患者佳音

賴嘉年　電台記者及節目主持人

（編者註：本文作者最近參考不少學者文章，論述廣告這一門萬花筒般的學問，故此作者特以嬉笑方式，道出個人心中一個醞釀已久的構想。）

引言：

每逢颱風襲港，政府例必開設防風庇護站，讓市民在有需要的時候入內躲避。香港婦女協會最近成立虐妻庇護所，給被虐待的妻子暫時棲身。

由於廣告衝擊一般市民的頻率，並不亞於颱風或丈夫的拳頭，本人特設「廣告庇護站」，使飽受廣告蹂躪的朋友，可以享受片刻安寧。

細則：

（甲）宗旨：

本站的宗旨是爲後天廣告免疫力缺乏症患者，根據病況的嚴重程度，提供急救、一般性醫療以及調養服務。

（乙）申請資格：

除失明兼失聰的「幸運」人士外，任何人士一概歡迎。

（丙）站址：

港九新界十九區均設庇護站；欲查詢最方便閣下的站址，請電：一～二三四五六七。

（丁）設施：

每站均供應「不欲聽」牌防禦特强的眼罩，對付電視廣告的强光最爲有效。此外，兼設「不欲聽」牌耳塞，專門對付收音機廣告的聲波。

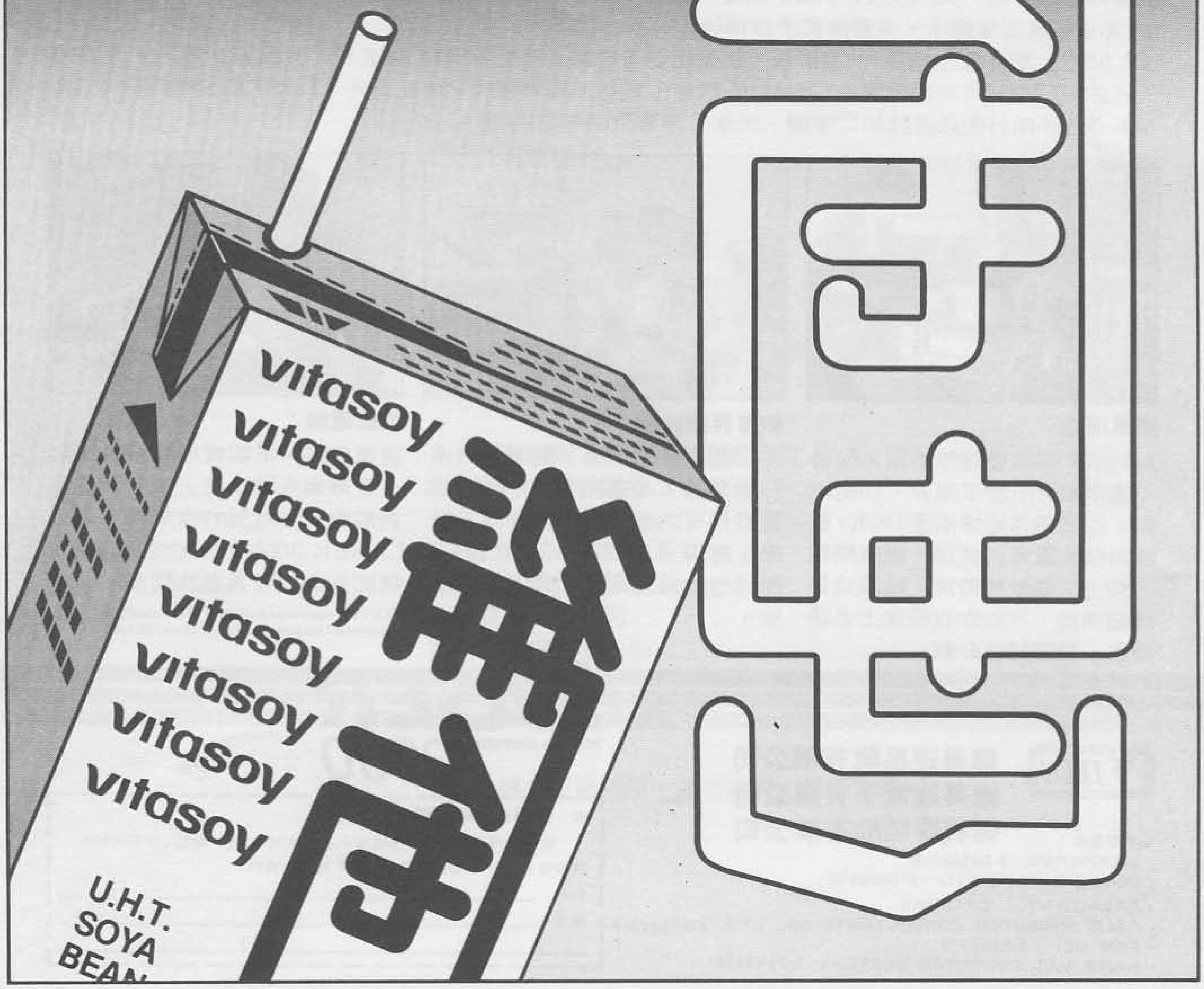
每站均設「選擇」牌電視，播映廣告時會自動換上養目的綠色畫面；亦設「選擇」牌收音機，播出廣告時會自動改播悅耳輕音樂。

爲著安全起見，每站大量供應「正視」牌眼藥水及「正聽」牌耳藥水，可消除意外濺入眼簾或滲入耳根的廣告毒素，以正視聽。

需要特別服務者，可使用每站特設的「空白」牌洗腦機（收費另議）。

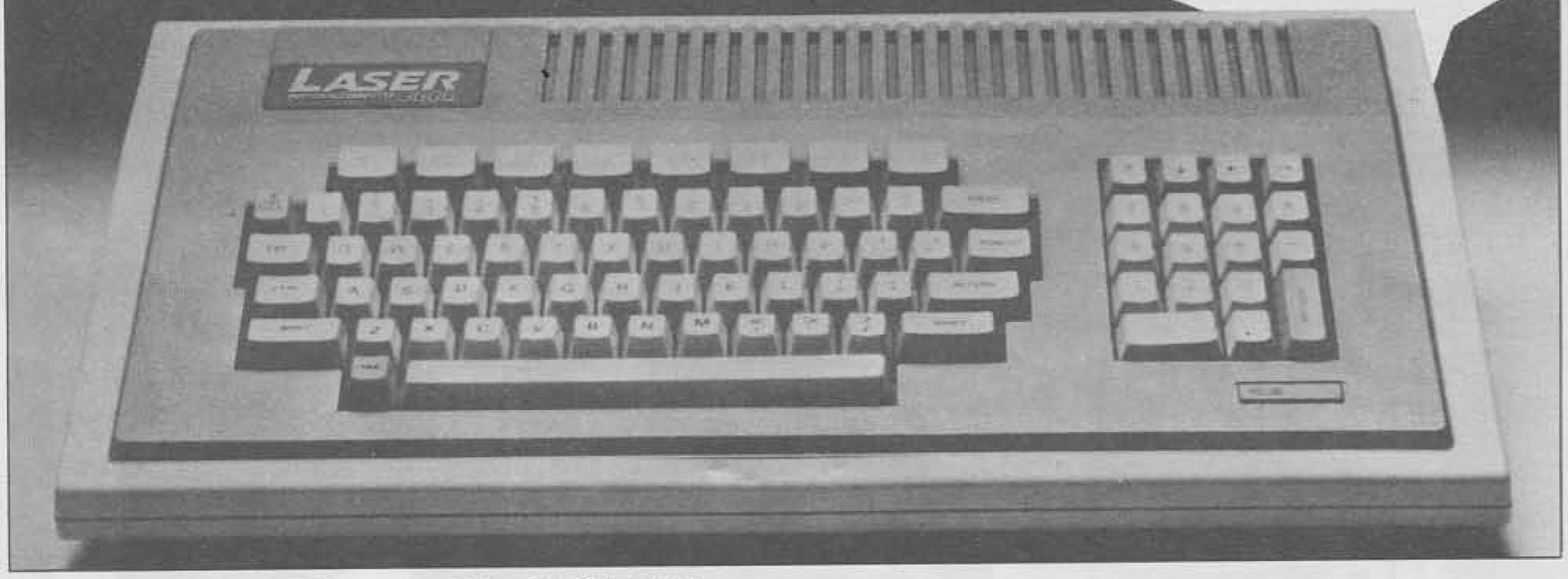
（戊）聲明：對本廣告有任何不滿，或因閱讀本廣告而導致頭暈、頭痛、嘔吐或任何其他病狀者，本庇護站概不負責；先此聲明，以免後論。

唯味唯美
唯一境界


vitasoy
vitasoy
vitasoy
vitasoy
vitasoy
vitasoy
vitasoy
vitasoy
U.H.T.
SOYA
BEAN

經濟相容的價格
蘋果相融的電腦

一年免費
全面保養



電腦尖端科技的結晶——LASER™ 3000

LASER 3000設計優美，操作簡易。內置32K ROM Extended MICRO SOFT* BASIC，Centronics標準印字機介面，80/40列文字顯示功能，超密度560×192像素解像力，標準卡式介面，RGB輸出之8色點像對應圖像顯示，令畫像更清晰傳神。

當LASER 3000配上擴展RAM板後，主機記憶可自64K增至192K，能處理更大量資料儲存。外接插入式Z80CP/M匣可操作衆多CP/M™ 軟件，包括工商用程式。除此之外，LASER 3000更可接駁各種不同外圍週邊諸如印字機、光筆、音響調制解調器等。



商業用途：

LASER 3000是理想的私人秘書；適用於大小型工商界，功能卓越。由於儲存記憶高達192K，對使用極大量資料處理，絕無問題。加上工商軟件齊備，繪圖效果精細清晰，可助你在商業上迅速發展，請即親臨參觀。



教育界新貢獻：

爲了配合教學用途，堅固耐用操作簡易的LASER 3000 備有大量軟件可供應用，適合任何年齡學生應用。LASER 3000 是一部理想的教育電腦，效果備受推崇。



家庭電腦：

價廉質高，美觀實用和設備齊全，更兼備多種功能上擴展潛質。對於有興趣電腦的你來說，LASER 3000是你的明智選擇。請即到各大零售商詢問及試機。

MICROSOFT is a registered trademark of Microsoft Inc., U.S.A.
CP/M is registered trademark of Digital Research Inc.

LASER™ PERSONAL COMPUTER 3000

VTECH

偉易達系統有限公司
偉易達電子有限公司
機利賓國際有限公司

特約零售商：
- VISIONHIRE 5-551461-8
- COMPU II (H.K.) LTD 5-8932103
- BROADWAY 3-7423560
- ABLE COMPUTER CONSULTANTS CO., LTD. 3-309225-6
- FAN MEI 3-7288771
- HANG YAT COMPUTER SYSTEMS 3-7243778

寄：**偉易達系統有限公司**
香港灣仔夏慤道十八號海富中心二樓80-81室 電話：5-200450
請自備回郵信封索取有關LASER 3000的資料
姓名：_____
地址：_____
_____ 電話：_____

LASER **電腦學會會員 免費課程**

■鳴　　■謝

本工作計劃得以順利進行，實有賴下列人士概允出任嘉賓講者並給予協助及指導：

方富成先生
岑永兆先生
余英才先生
何淑貞女士
冼日明先生
郭李奕媚女士
郭惠康先生
陳坤耀博士
陳黃穗女士
陳慶嘉先生
黃桂林先生
黃瑞艮先生
馮德智先生
游漢明先生
趙鴻金先生
潘啓廸先生
葉麗玲小姐
賴嘉年先生

本會並對下列機構及團體之贊助與支持，謹致謝意：

香港女青年商會信託基金
香港青年商會信託基金
香港荳品有限公司
香港商業電台第一台
香港電台第一台
偉易達系統有限公司

（以上排名以筆劃序，如有錯漏，敬請原諒。）

■本 ■會 ■簡 ■史

組織及宗旨

香港女青年商會於一九六九年成立，是亞洲第一，世界第二之女性青年商會，本會爲香港青年商會屬下十五個分會其中之一，青商組織是世界性，一共擁有八十多個會員國。本會宗旨爲：個人發展、造就人材、服務社會。

會員

本會現有之會員有一百六十多人，年齡由十八至四十歲，來自各行各業，如會計師、秘書、高級行政人員、社會工作者等。

工作範圍

青商工作，分成四大範圍：

(一) 個人發展機會：

藉着參與工作經驗及訓練計劃，如演講訓練班，領導才能訓練營，會議程序等，從而給與每位會員去認識及發展其潛能的機會。

(二)會務發展機會：

藉着作爲青商組織內各種不同階段之職位的經驗，及藉着各項管理訓練，如組織會員活動，會務擴展，工作計劃，招募會員，與分會聯絡，紀律及獎勵等，從而給與每位會員得以發展其管理技巧的機會。

(三)社會發展機會：

給與每位會員去發展其對社會問題之警覺性及關注性的機會及藉着青商的活動去瞭解及解決這些問題之機會。

(四)國際發展機會：

藉着國際青商組織這個大家庭而給與每位會員在對世界其他地區的瞭解及參與人民發展及改善的熱誠，從而在世界上及合作上有所貢獻。

入會申請表

本人有興趣成爲貴會之會員，請寄上有關資料以作參考。

姓名：_____

地址：_____

_____

_____

電話：_____ 職業：_____