

## פרק 1 - מבוא

מדריך זה מטרתו להציג לפני העוסקים בתחום הפרסום בטלוויזיה קווי מתאר לפרשנות של כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (אתיקה בפרסומות בטלוויזיה) התשנ"ד - 1994, שאותם התקינה מועצת הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו בתוקף סמכותה על פי חוק.

המדריך נותן את הדעת על הצורך באמות מידה מקצועיות ברמה גבוהה, על הצורך להתחשב באופיה של הטלוויזיה, באופיו של שוק הפרסום ובמציאות המשתנה.

אין ספק, כי המציאות תזמן מצבים אשר לא ניצפו בעת עריכתו של קובץ זה. לכן, ראוי לעדכן מדריך זה מעת לעת ולבצע בו התאמות לסוגיות חדשות, העומדות על הפרק ולתיקונים שיידרשו נוכח השינויים המאפיינים תחום זה. עם זאת, יש במדריך זה קווים מנחים, אשר לאחר הבנת העקרונות העומדים בבסיסם, ניתן יהיה לגזור מהם הנחיות מעשיות בדבר בעיות, המתעוררות בקשר לתסריטים ותשדירים שונים המופקים בעת ושיופקו בעתיד.

מדריך זה נערך על ידי ועדה ציבורית, שהקימה הרשות השנייה. הוועדה החלה את פעילותה במאי 2004 וסיימה את עבודתה באפריל 2005. החברים בוועדה הם:

**פרופ' אסא כשר, יו"ר הוועדה - הקתדרה לאתיקה מקצועית, אוניברסיטת ת"א**

**עו"ד תלמה בירו - מנכ"ל איגוד המפרסמים**

**מר משה גאון - נציג איגוד חברות הפרסום**

**מר דויד טמיר - פרסומאי ומבעלי משרד פרסום טמיר כהן JWT**

**גב' נחמה לאור - סמנכ"ל אסטרטגיה ומחקר, הרשות השנייה**

**פרופ' זאב סגל - החוג למדיניות ציבורית, אוניברסיטת ת"א**

**עו"ד אורנה קופולביץ' - מרצה בתחום האתיקה בפרסום, ביה"ס לתקשורת של המכללה למינהל**

\* פרופ' דפנה למיש ליוותה את דיוניה הראשונים של הוועדה, טרם יציאתה לשבתון בחו"ל.

את עבודת הוועדה ליוו מטעם הרשות השנייה: גב' אילת מצגר, סמנכ"ל טלוויזיה; עו"ד מיטל דמארי, עוזרת ליועץ המשפטי; עו"ד גתית לבנון, ראש אגף פיקוח על פרסומות; גב' סיגלי ביטון, לשעבר ראש אגף פיקוח על פרסומות.

הוועדה התבקשה לכתוב מדריך לכללים, שקבעה מועצת הרשות. המדריך שלהלן מבהיר ומבאר את הכללים הקיימים, כדי לסייע בהבנתם ובפרשנות הניתנת להם. אימוצו הוולונטרי על ידי הגורמים השונים בשוק ייתן משנה תוקף לאמות המידה המקצועיות המופיעות בו.

מלכתחילה, לא הוסמכה הוועדה לשנות את הכללים הקיימים. עם זאת, היא מוצאת לנכון לצרף למדריך זה מסמך נפרד ובו עיקרי המלצותיה לתיקון הכללים.

ראשית דבר, נבקש לעמוד על טיבם של העקרונות העומדים בבסיס כתיבתו של מדריך זה :

### **מאפייניו של ערוץ שידור מרכזי (ברודקסט)**

אם כי מדריך זה אפשר שיאומץ על ידי ערוצי שידור שונים בפלטפורמות השידור המגוונות הפועלות בישראל, הרי יש חשיבות ראשונה במעלה לאימוצו בראש ובראשונה בשידורי הערוצים המסחריים המרכזיים בישראל (ערוץ 2 וערוץ 10).

מדובר בערוצים המשודרים לציבור חנם, ואשר נתח הצפייה בהם הוא הנרחב ביותר בקרב כלל הערוצים. ולכן, יש להם השפעה נרחבת על החברה ועל התרבות בישראל.

### **מהותה של הפרסומת**

ערוצי התקשורת מעמידים לרשות קהל הצופים שירותים חשובים ומגוונים. החל מהעברת מידע חיוני לאזרח במדינה דמוקרטית, מתן הזדמנות למימוש חופש ביטוי למגוון הדעות הרווחות וכלה במתן שירותי פרשנות, תרבות, בידור ועוד.

שירותי השידור הללו ניתנים על בסיס של תשתית כלכלית המאפשרת את קיומם. חלק ניכר מההכנסה ההכרחית לשם קיום ערוץ מסחרי מקורו בפרסומות המשודרות בו. שידור הפרסומות מאפשר למפרסמים להזמין את הצופים לרכוש את מוצריהם או את שירותיהם.

פרסומת היא הזמנה לעסקה. הזמנה לעסקה היא אפקטיבית כשהיא מושכת את לבם של הצופים ומקרבת אותם אל האפשרות המעשית לרכוש את המוצר או השירות. כדי שפרסומת תמשוך את לב הצופים, עליה לדבר אל לבם. הפרסומת מנסה, ולעתים קרובות אף מצליחה, לעורר עניין, לא באמצעות טיב המוצר או השירות עצמם, אלא באמצעים אחרים. האמצעים הללו רבים ומגוונים, וחלקם מעוררים טענות בדבר הפעלת כוח שכנוע בעל עוצמה רבה. לפעמים זוהי עוצמה לגיטימית לכל הדעות, לפעמים עוצמה שנויה במחלוקת.

העובדה החשובה היא שהפרסומת, שהיא הזמנה לעסקה, יכולה להיות כרוכה בשימוש בכוח שכנוע ולהניע את הצופים לפעולה. במדינה דמוקרטית, כל הפעלת כוח טעונה בדיקה זהירה ובקרה נאותה. בקרה זו מתחדדת ביתר שאת במקום שהפעלת כוח השכנוע פונה גם לקהלים הנוחים להתרשם וקלים לשכנוע (ילדים, לדוגמה).

עקרונות האתיקה בפרסומות באים לאזן בין החובה לשמור על חופש הביטוי המסחרי של המפרסם ושל הפרסומאי לבין החובה להגן על ציבור הצופים לגווניו השונים מפני ניצול לרעה של הפרסום ככלי שכנוע.

### **אופיה של הפרסומת**

הויכוח הציבורי הער בנושא הפרסומות והשפעתן על ציבור הצופים מחייב את העוסקים בתחום לתת את הדעת לביקורת על אודות אופיין של פרסומות וכוון להשפיע. הטענות השכיחות בתחום זה נובעות מהתפיסה הגורסת כי פרסומת אינה מוכרת רק מוצרים ושירותים. במובלע, על פי המבקרים, היא מוכרת תמונת עולם, בכך שהיא מנסה להגדיר בשבילנו את עצמנו ולהעניק משמעות להיבטים של העולם שסביבנו. היא שואבת מתוך הערכים הקיימים בחברה, אך לעיתים היא נותנת להם תכנים נוספים או חדשים על ידי גיוסם למען קידום מכירות. היא בוחרת להבליט ערכים, נורמות והתנהגויות מסוימות ולהתעלם מאחרים, ועל ידי כך היא עלולה לתת לגיטימציה להצגה סטריאוטיפית למשל, של האישה (כאובייקט מיני או כאדם המוגבלת לטרדות משק הבית וגידול הילדים) או של מזרחי (כחולגרי, עובד שירות, חסר השכלה או בעל עגה לשונית כבדה).

באופן דומה, מתעוררת הטענה כי הצפה של הפרסומות בהתנהגויות אלימות - פיזית, מינית או מילולית - באווירה קודרת ומאיימת ובסביבה המשדרת סכנה - תורמת לנורמליזציה של האלימות בחברה ולקבלתה כגזרה "טבעית" משמים. התמקדות בלתי נלאית במיניות במגוון רחב של מצבים ובמגוון רחב של מוצרים או שירותים, מייצרת תחושה של מתח או גירוי מיני מתמידים וממקדת את ההווה האנושית בהיבטים המיניים שלה. ביקורת זו נובעת מתוך עמדה הרואה בהתמקדות המתמדת במיניות, מניפולציה בכבוד האדם ובדרך כלל בכבוד האדם של האישה.

עוצמתה של הביקורת המושמעת בהקשר זה גוברת נוכח הטענה, כי יש בתשדירים מסר מתומצת וממוקד במטרה השיווקית. עוד נשמעת הטענה, כי כוחן של הפרסומות גובר, בין השאר, בשל חשיפה חוזרת ונשנית אליהן.

מול טענות אלה קיימת טענה שהפרסומת נועדה לתמוך בשיווק מוצרים, וככזו היא אינה נדרשת לחולל תרבות או לחנך ציבור, אלא לשקף את תרבות הציבור שבתוכו היא פועלת. מכאן, שאין מקום להגביל את הפרסומת אלא במקרים חריגים שהם מעבר ל"כוח הסיבולת" של חברה דמוקרטית ופתוחה. השפעתה של הפרסומת על רמת האלימות בחברה אינה וודאית, ויש הגורסים, כי השפעה זו נמוכה יותר ביחס להשפעות אפשריות אחרות על האלימות בחברה.

יוער גם שיש הרואים במיניות, בהיותה חלק מן ההווה האנושית, נושא טבעי לפרסומת אשר מטבעה מחזקת התנהגות אנושית ומתייחסת אל קשת רחבה של רגשות אנושיים.

עוד נשמעת הטענה, כי בעידן של "שמים פתוחים", אינטרנט מהיר, טלוויזיה רב ערוצית וחברה פתוחה וליברלית, אין מקום להגבלה של הפרסומת, אשר אינה עומדת בשורה אחת עם החשיפה הקיימת בסוגי מדיה אחרים, שאליהם נחשף הציבור הרחב.

בשל עמדות שונות אלו, הציבה לה הוועדה מטרה להביא בחשבון את האינטרסים של קהל הצופים המגוון וגם את האינטרסים המייצגים הגורמים השונים בשוק העסקי, כדי לשקף באופן ראוי את האינטרס הציבורי הכולל. בין השאר, שמה הוועדה דגש על קבוצות אוכלוסייה שעליהן יש להגן בהקפדה יתרה, דוגמת אוכלוסיית הקטינים ובכלל זה הילדים, שלה יוחד פרק נרחב במדריך.

### **מבנה המדריך**

כאמור, המדריך מפרש את כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (אתיקה בפרסומות בטלוויזיה) התשנ"ד - 1994. כללים אלה אורגנו מחדש, תוך חלוקה לפרקי משנה, לשם נוחות הקריאה. המדריך מציג את הכללים הקיימים כמות שהם. אחרי כלל מופיעים, קווי המתאר לפרשנות הכלל.

המדריך כולל הרחבה ודברי הסבר על תכליתם של הכללים והרעיון האתי העומד בבסיסם. כמו כן, יש במדריך הבהרות והנחיות מפורטות, ככל שניתן, בעניין אופן יישומו של הכלל.

המדריך מחדד סוגיות המוצאות את ביטוין בכללים, אך אין להניח כי הוא עוסק בכל ההיבטים שאליהם מתייחסים הכללים.

אנו מקווים, כי מבנה זה יסייע לקוראים להתמצא במדריך ולמצוא בו את המענה הנדרש לסוגיות האתיות המתעוררות בעבודת ההפקה של התשדירים ובבקרה על שידורם.

## פרק 2 – ערכים כלליים בפרסום

### 3. פגיעה בכבוד האדם

לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שיש בו משום פגיעה בטעם הטוב, בכבודו של אדם או ברגשות הציבור.

#### כבוד האדם

עקרון כבוד האדם הוא עקרון אוניברסלי. שמירה על כבוד האדם מחייבת ביטוי מעשי ברור בארבעת המישורים הבאים:

- א. קיימת אבחנה בין בני אדם לבין חפצים, מכשירים ויצורים אחרים.  
כבוד האדם מחייב ביטוי מעשי של אבחנה זו. טשטוש ברור של האבחנה הוא פגיעה בכבוד האדם.
- ב. כבוד האדם הוא כבוד האדם באשר הוא אדם ולא כבוד אדם באשר הוא אהוב, דומה, חשוב רצוי או כיו"ב.  
כבוד האדם מחייב ביטוי מעשי ברור בכל הקשר של יחס לבני אדם, לאו דווקא כשמדובר בבני אדם בני קבוצות מסוימות. עם זאת, מותר להפגין יחס מועדף לבני קבוצה קרובה - קרובי משפחה, לדוגמא. ביזוי בני אדם השייכים לקבוצה מסוימת (על בסיס גזע, דת, לאום, מגדר, גיל, מגבלה פיזית וכדומה) הוא פגיעה בכבוד האדם.
- ג. כבוד האדם כולל את החופש שלו לנהוג על פי טעמו בתחומים בסיסיים של חינוך.  
סובלנות ביחס לאורח החיים השונה ואפילו החריג מתחייבת מכבוד האדם. פגיעה בחופש והטפה לפגיעה בחופש הם פגיעה בכבוד האדם.
- ד. כבוד האדם כולל חופש מוגבל, במידה ראויה, אולם גם המגבלות חייבות לעמוד בדרישות כבוד האדם.  
הגבלה מופרזת של החופש היא פגיעה בכבוד האדם. פגיעה בחופש בגלל הפרזה בחופש אחר לפיכך, כדי שתשדיר פרסומת לא יכלול פגיעה בכבוד האדם יש לבחון את תכניו בהתאם לעקרונות הבאים:
  - א. האם התשדיר כולל התייחסות לאדם כחפץ, כמכשיר או באורח לא אנושי.  
בהקשר זה אין להציג מצבים בהם נוהגים באדם או באיבר מאבריו של אדם, כחפץ הזמין לשימוש. הצגה זו יש בה התייחסות לאדם כנטול רצון אישי או אישיות משל עצמו. יותר מכך, הצגת פעולות בלתי רצוניות של אדם, יש בהן כדי להשפילו.  
למשל, החזקת ראשו של אדם בתנועת ניגוב מים או אבק או קשירתו של אדם והצגתו כמתנה לאדם אחר.כמו כן, אין להתייחס לאדם באורח לא אנושי, למשל קשירת קולר לצווארו ומשיכתו או רכיבה על גבו והשמעת קולות המשמשים להניע בעלי חיים.

ב. האם התשדיר מציג התייחסות לאדם, באשר הוא שייך לקבוצה מסוימת, באופן שהוא מתחת לסף היחס הראוי לאדם באשר הוא אדם.

בהקשר זה אין להציג מצב בו מתייחסים באופן פוגע לאדם בשל השתייכותו לקבוצה חברתית מסוימת שעה שמתייחסים באופן לא פוגע לקבוצות אחרות. ל"אחר" יש זכות לכבוד באשר הוא אדם ואין לפגוע בכבודו. גם אם מדובר בקבוצה לא אהודה, הצגתה צריכה להיות מכובדת.

למשל, הצגת קבוצת ילדים מתעללת בילד המרכיב משקפיים או הצגה משפילה של אדם המשתייך לקבוצה אתנית או דתית אחרת.

ג. האם התשדיר כולל פגיעה בחופש הבסיסי של האדם.

בהקשר זה אין להציג מצב בו אדם נוטל את הזכויות הבסיסיות של אדם אחר בתחומי התנועה, הביטוי, ההתארגנות, אורח החיים וכיוצא בזה.

למשל, אין להציג מצבים של אלימות פיזית או מילולית או מצבים אחרים של כפייה או של ניסיון כפייה על אדם אחר. בעניין זה, גם אם קורבן האלימות משתף פעולה או איננו נראה סובל ואף אם הוא מוצג כנהנה מהמצב - הצגה זו איננה לגיטימית. בהצגה כזו יש כדי להעביר מסר בעייתי אף יותר, שהאלימות עשויה להיות מהנה. (ראה הרחבה לגבי אלימות בסעיף 7, פרק 3 : "התנהגות בלתי ראויה").

כחריג יחשבו מקרים בהם מטרת התשדיר להמחיש מצב של איום על הביטחון או על הבטיחות (כגון, תשדיר לאמצעי מיגון), ויש לכך הקשר למצב טבעי של הגנה על חירותו של אדם מפני מעשים עבריינים (ללא הצגת מצגים אלימים).

אין להציג מצבים שיש בהם לעג לעובדה שאזרחים התארגנו למטרה לגיטימית כלשהי וכן לעג לאורח החיים של קבוצת אזרחים.

ד. האם התשדיר מציג חריגה מגבולות החופש, באופן שיש בו פגיעה בזולת.

לעיתים, שמירה על כבודו של אדם מחייבת הגבלות על החופש של אדם אחר. לכן, ראוי להציב גבולות לערך החופש. מקומם של הגבולות הללו היא שאלה של איזונים בין עקרונות החופש לבין פגיעה בכבודו של אדם. למשל, שמירה על שמו הטוב של אדם, שמירה על סודיות רפואית.

#### טעם טוב

עיקרון הטעם הטוב הוא תלוי תרבות. מדדי טעם טוב משתנים מחברה לחברה ולכן מה שמקובל במדינות אחרות עלול להיות בעייתי בארץ, ולהפך. עם זאת, בהקשר חברתי מסוים, ניתן לסמן גבולות של טעם טוב, שאין זה מן הראוי מבחינה אתית לחצות אותם, אפילו אם החוק מתיר זאת.

אין הכוונה לכפות תפיסה אסתטית כלשהי. גם אין הכוונה לכפות את טעמו של אדם זה או אחר על זולתו. הכוונה היא למה שהינו בגדר מוסכמה חברתית, כללית או כמעט כללית.

יש מצבים שמעוררים בבני אדם, תמיד או כמעט תמיד, תחושה קשה של אי נוחות או של מבוכה מעבר לנדרש בשגרת חייו של אדם בחברה נאורה פתוחה וסובלנית.

למשל, הצגה של עשיית צרכים בפרהסיה או חשיפה של הפרשות הגוף השונות; הצגה ברורה של גרימת כאב לבני אדם או לבעלי חיים; הצגה ברורה של גופות או חלקי גוויות, בהקשרים טבעיים; הצגה בוטה של פגמי גוף או מומי גוף.

עיקרון הפגיעה ברגשות הציבור נוגע ברגשות של קבוצות מסוימות בחברה.

הכוונה היא לפגיעה חמורה ומשמעותית בערכי היסוד של הקבוצה. מדובר בפגיעה בליבה הערכית של אותה קבוצה, ביחס משפיל ומזלזל בדבר היקר לה, שלא במסגרת מאבק רעיוני לגיטימי (שכן מדובר בתשדיר פרסומת).

גודלה של הקבוצה איננו רלוונטי לשאלה האם הדבר ראוי מבחינה אתית, אלא עוצמתה של הפגיעה, היא הקובעת את הראוי. אין מדובר בבעלי "גולגולת דקה" כלומר באנשים בעלי רגישות מאוד גבוהה וגם לא בבעלי "גולגולת עבה" כלומר באנשים חסרי רגישות, אלא בבני אדם סבירים מן הישוב. כך, אין לקבוע את אמת המידה על פי הרגשות של אניני טעם או של בעלי השקפות פוריטניות קיצוניות, כשם שאין לקבוע אותה על פי אינטרסים של גורמים חסרי רגישות חברתית או בעלי השקפות מתירניות ביותר.

למשל, קללות כלפי אלוהים הם פגיעה בליבה של קבוצת אנשים דתיים או מאמינים ולכן אין היא ראויה בתשדיר פרסומת. לעומתה, הצגת מאכל ובו עירוב בין חלב לבשר עשויה ודאי לפגוע באנשים דתיים או מאמינים, אך היא איננה פוגעת באורח ניכר וקשה בליבת הערכים של חברה דתית המתקיימת בשכנותה של חברה חילונית - ולכן נדרשת סובלנות של קבוצה זו ביחס להצגה כזו.

לעתים, מידת הפגיעה ברגשות הציבור תלויה בתכיפות השימוש בחומרים מסוגים מסוימים. שעה שהופעה חריגה אינה בגדר פגיעה ברגשות הציבור המצדיקה פסילה, הופעה תכופה יכולה להיחשב פגיעה ברגשות הציבור המצדיקה פסילה. הדוגמה לכך היא השימוש בערום, כשהוא מחוץ להקשר מיני.

### עירום

בסעיף זה נתייחס לעירום המנוטרל מהקשר מיני (התייחסות לעירום בהקשר המיני ראה גם סעיף 14).

כחלק מעקרון השמירה על הטעם הטוב, במובן של הימנעות מיצירת מבוכה קשה או אי נוחות קשה, הצגת עירום מלא ופרונטאלי איננה מקובלת. כך גם הצגה חלקית של פלג גופה העליון החשוף של אישה איננו מקובל.

עירום נרמז, כלומר הצגת מצב הכולל עירום מבלי לחשוף את העירום עצמו בגלוי, אפשרי אם הוא עומד בכל אחד מהמבחנים הבאים:

- א. הוא רלוונטי לעולם התוכן של המוצר, למשל תשדיר לסבון, להלבשה תחתונה.
- ב. הוא מופיע בהקשר טבעי בתשדיר הפרסומת כלומר, כשהקריאטיביות יצרה הקשר ההופך את העירום הנרמז ל"טבעי".

בכל מקרה עירום נרמז איננו מקובל אם:

- ג. השימוש בו נעשה לצורך יצירת זעזוע.
- ד. העירום הנרמז מוצג באורח משפיל או פוגע.

עירום אחורי שאיננו מוצג בהקשר מיני יבחן על פי ארבעת המבחנים שפורטו לעיל, תוך מתן דגש למבחן הרלוונטיות. כלומר, ההקשר לעולם התוכן של המוצר חייב להיות מובהק וברור. עם זאת, יש לשקול על פי אופיו של התשדיר האם ראוי להגביל שידורו לשעות שידור מאוחרות יותר.

השימוש בעירום אחורי שלא בהקשר מיני הוא גבולי, בשני מובנים: ראשית, ההבדל בינו לבין עירום אחורי בהקשר מיני הוא לפעמים דק ונתון לפרשנות הצופים; ושנית, הוא בעל אפקטים מצטברים שליליים, כשמרבים להשתמש בו.

לפיכך, הפרשנות הנוכחית של השימוש בעירום אחורי היא בגדר ניסיון לשנה.

לעניין עירום קטינים ותינוקות, ראה פרק פרסומות וקטינים.

#### 5. אפליה פסולה

**לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שיש בו הסתה לגזענות, לאפליה או לפגיעה באדם או בקבוצת בני אדם.**

#### 6. פגיעה בפרטיות

**מבלי לגרוע מהוראות כל דין, לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שיש בו כדי לפגוע בפרטיותו של אדם ללא הסכמתו.**

פגיעה בפרטיות מוגדרת כפגיעה בהיבטי החיים האנושיים שעל פי המנהגים הרווחים בחברה הישראלית, הם היבטים שבין אדם לבין עצמו או שחשיפתם טעונה אישור מראש של האדם הנחשף.

למשל, פגיעה בפרטיות על פי חוק הגנת הפרטיות היא אחת מאלה:

- (1) בילוש או התחקות אחרי אדם, העלולים להטרידו, או הטרדה אחרת;
- (2) האזנה האסורה על פי חוק;
- (3) צילום אדם כשהוא ברשות היחיד;
- (4) פרסום תצלומו של אדם ברבים בנסיבות שבהן עלול הפרסום להשפילו או לבזותו;
- (5) העתקת תוכן של מכתב או כתב אחר שלא נועד לפרסום, או שימוש בתכנו, בלי רשות מאת הנמען או הכותב, והכל אם אין הכתב בעל ערך היסטורי ולא עברו חמש עשרה שנים ממועד כתיבתו;
- (6) שימוש בשם אדם, בכינויו, בתמונתו או בקולו, לשם ריווח;
- (7) הפרה של חובת סודיות שנקבעה בדין לגבי ענייניו הפרטיים של אדם;
- (8) הפרה של חובת סודיות לגבי ענייניו הפרטיים של אדם, שנקבעה בהסכם מפורש או משתמע;
- (9) שימוש בידיעה על ענייניו הפרטיים של אדם או מסירתה לאחר, שלא למטרה שלשמה נמסרה;
- (10) פרסומו או מסירתו של דבר שהושג בדרך פגיעה בפרטיות לפי פסקאות (1) עד (7) או (9);

ייתכנו פגיעות נוספות בפרטיות של אדם.

יש לשים לב לכך שהפרטיות הוכרה כזכות חוקתית בחוק יסוד: כבוד האדם וחירותו. בחוק היסוד נקבע כי כל אדם זכאי לפרטיות ולצנעת חייו.

הזכות לפרטיות יכולה ליסוג במקרים שבהם יש עניין ציבורי מובהק, וגם אז נדרש כי הפגיעה בזכות לפרטיות תהיה מדתית.



מבלי לגרוע מכלליות האמור בסעיף 3, לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שיש בו שימוש לרעה בגוף האדם, בין היתר באופן שיש בו אחד מאלה :

- (1) עיוות של דמות אדם לרבות שילוב או עיוות מבזה בין דמות האדם לקול ;
- (2) הצגה או תאור של פגם גופני או נכות או מום אחר בדרך שעלולה לפגוע בצופה או מאזין סביר בעל פגם גופני נכות או מום כאמור, אלא אם כן מדובר בתשדיר מטעם מוסד ציבורי וקיים עניין ציבורי מובהק בכך, במידה המתחייבת ובכפוף להוראות כל דין.

#### הצגת אנשים בעלי מוגבלות

נושא הצגת אנשים בעלי מוגבלות דורש רגישות מיוחדת.

הציבור מכיר היכרות מצומצמת את סביבת חייהם של אנשים בעלי מוגבלות ואת המכשולים החברתיים הניצבים לפניהם. הצגה מעוותת שלהם בכלי התקשורת מעצימה את הקושי הכרוך במגבלה.

יחד עם זאת, קיימים יתרונות בחשיפת אוכלוסייה זו לציבור ובהצגתה כחלק בלתי נפרד מהחברה גם במסגרת תשדירי פרסומת. אלא שראוי להטיל הגבלות על אופן החשיפה, כדי להימנע מחיזוק סטריאוטיפים ודעות קדומות וכדי לתרום לשילובם של אנשים בעלי מוגבלות בחברה.

לאור זאת יש לאמץ את הקווים המנחים הבאים כאשר תשדירים כוללים הופעה של אנשים בעלי מוגבלות:

- א. אין להציג אנשים בעלי מוגבלות באופן הפוגע בכבודם, לא בתמונה ולא בתיאורים מילוליים.
- ב. אין לעשות שימוש לרעה במום או בנכות של אדם.
- ג. יש להימנע מהצגה סטריאוטיפית ומוקצנת של אנשים בעלי מוגבלות.
- ד. יש להציב את השימוש בשפה נאותה כיעד בכל הנודע לאנשים בעלי מוגבלות (למשל, חולי נפש ולא "משוגעים").
- ה. יש להיזהר מיצירת קשר בין מוגבלות לבין רוע. בעיקר יש להימנע מהצגת אנשים בעלי מוגבלות בתפקיד הדמות האלימה.
- ו. אין להציג אדם בעל מוגבלות כיעד ללעג.
- ז. עם כל זאת, ראוי לשלב דמויות של אנשים במצבים מיוחדים אלה במסגרת תשדירים המציגים מגוון של בני אדם.

במקרים מיוחדים, אם הקווים המנחים לא מספקים מענה, רצוי להתייעץ, מבעוד מועד, עם אנשים בעלי מוגבלות ועם הארגונים המייצגים אותם, בנוגע לסוגיות הקשורות להצגתם בתשדירים.

## 29. דעות קדומות

**לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שיש בו ניצול לרעה של דעה קדומה, תפיסה עממית שגויה, טעות רווחת, אמונה שיסודה בטעות, תווית חברתית פסולה, בורות או תמימות אפשריים בקרב הצופים.**

בסעיף זה מוצעים ביטויים שונים המתארים דעות קדומות. מגוון הביטויים, מטרתם לתאר תופעה זו מזוויות שונות. לא נדרשנו לניתוח הדקויות בין הביטויים השונים. די להבין את רוח הסעיף וכוונתו הכללת.

תשדיר פרסומת מטבעו, קצר ומרוכז במסריו. לעיתים, בשל אופיו זה הצגת הדמויות בו סטריאוטיפית ומוקצנת. לאור זאת, יש לנהוג בזהירות יתרה בכל הנוגע לשימוש בסטריאוטיפים שליליים או ביצירת סטריאוטיפים שליליים (על ידי תסריט המניח נורמה מסוימת או יוצר נורמה מסוימת כלפי קבוצות שונות באוכלוסייה). יש להימנע הן ממסרים סטריאוטיפיים שליליים מובלעים והן מאלה שאינם מובלעים.

בעניין זה יש לנהוג יתר רגישות כלפי קבוצות מיעוט בחברה. קבוצות אלו מחפשות לגיטימציה למעמדן, תרבותן, שפתן ומאפייניהן הפיזיים. הופעה מגוונת ומכובדת של הללו מעניקה לקבוצות לגיטימציה. הצגה סטריאוטיפית ושלילית של חברי הקבוצה פוגעת במעמדה ומקבעת את דימויה הנמוך בחברה. הופעה חיובית של חברי קבוצת מיעוט מקרינה על תחושת ההשתייכות של קבוצת המיעוט לחברה הכללית, מקדמת את התרבות האתנית של הקבוצה ושוברת סטריאוטיפים ודעות קדומות.

יש להיזהר בעיקר כאשר מדובר בהצגה חוזרת ונשנית של קבוצה מסוימת בתפקיד מסוים שיש לו הקשר שלילי, כלומר חזרה סדרתית על אותו מצג. מופע אחד בלבד איננו מהווה תמיד פגיעה. למשל, בתשדיר המציג התנהגות לא רצויה, אם כל הדמויות בתשדיר הן מאותו מוצא - הרי זו הצגה שלילית סדרתית - ולכן סטריאוטיפית ופוגעת.

בעניין זה, מבטא זר איננו נחיתות של קבוצה מסוימת. החברה הישראלית היא במידה רבה חברת מהגרים, בה השימוש בעברית מלווה במבטאים המושפעים משפות הבית של הדובר. על כן, מבטא זר איננו בהכרח סממן של שלילה.

## 14. מין בפרסומת

**מבלי לגרוע מהאמור בסעיף 3, לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת הכולל הצגה של יחסים מיניים, רמיזות מיניות, אדם כקורבן של אלימות מינית או כיוזם אלימות מינית אלא אם כן קיים עניין ציבורי מובהק בכך, במידה המתחייבת להוראות כל דין.**

\* לעניין הצגת עירום בהקשר שאיננו מיני - יש לעיין בסעיף 3 לפרק זה העוסק בכבוד האדם.

### הצגת יחסים מיניים

אין להציג יחסי מין מפורשים בתשדירי פרסומת. אין מדובר רק בהצגת יחסי המין בעירום. גם הצגת יחסי מין כאשר הדמויות לבושות או לבושות למחצה - איננה מקובלת.

אין הכוונה כי אין להראות אדם במצגים של אטרקטיביות מינית או חושניות. אלא שאין להציג סיטואציה הכוללת אקט מיני לבד או עם אחר. הצגת אדם בפרזיזיה מינית ובתנוחות גוף אשר משתמע מהם במפורש ללא פרשנות או השלמת תמונות בראש, שמדובר בקיום יחסי מין, אסורה.

מובן מאילו שהצגה של יחסי מין אסורים על פי חוק ומוסכמות חברתיות מובהקות (כגון : גילוי עריות, פדופיליה, נקרופיליה), ולו במרומז - אסורה.

### רמיזה מינית

בתחום הרמיזות המיניות ניתן להבחין ברצף המצגים הבא :

- א. הצגת דימוי מובהק של יחסי מין, באמצעות הקבלה לאביזרים.
- ב. הצגה מטושטשת של יחסי מין באמצעות טכניקות אומנותיות, למשל, מבעד לאדים, מבעד לזכוכית או בהצללה.
- ג. הצגה משתמעת של יחסים ושל פעילות מינית מבלי להראות הצגה ברורה או דימויית.
- ד. הצגה של פעולות המתפרשות בטבעיות כפעולות מעולם המיניות שאינן בגדר יחסי מין (כגון נשיקות).
- ה. הצגה של דמויות בעלות כוח משיכה מינית.

הגבול בין האסור לבין המותר עובר בין הצגות א-ג לבין הצגות ד-ה. הצגות ד-ה ניתן, במקרים מתאימים, לסווג לשעות שידור מאוחרות יותר על פי אופיין.

המבחן המרכזי הוא מידת הקרבה של הרימוז המיני ליחסי מין. הצגות ברורות ואף משתמעות של יחסי מין הן פסולות להופעה בתשדירים.

הצגת דברים הקשורים באופן מובהק למרחב האינטימי מיני של האדם יסווגו ויוגבלו לשידור לשעות מאוחרות יותר, בהתאם למידת הארוטיקה המשתמעת מתשדיר הפרסומת.

ככל שתשדיר הפרסומת יציג תכנים המכוונים מטבעם לעורר גירוי מיני - התשדיר יפסל או יהיה מסווג לגילאים בוגרים יותר.

הצגה של היבטים מיניים, באופן שאינו קשור בצורה טבעית, מיידית ורווחת ליחסי מין - יכול להיות אפשרי. על מנת לסייע בהבחנה בין תשדירים הקשורים באופן כזה ליחסי מין - רמיזות מיניות, צריכות להיבחן גם על פי המבחנים הבאים :

- א. רלוונטיות לעולם התוכן של המוצר.
- ב. הופעה בהקשר טבעי בתשדיר כלומר, כשהקריאטיביות יצרה הקשר "טבעי". הסיפור ועלילת התשדיר יוצרים רלוונטיות ממשית בין ההצגה המינית למסר המסחרי.
- ג. אין השימוש נעשה לצורך יצירת זעזוע.
- ד. אין הרמיזה מוצגת באורח משפיל או פוגע.

יש לתת את הדעת לשילוב בין התמונה לבין הטקסט והשמע. לעיתים השמע יוצר הקשר בעייתי לתמונה.

יש לתת את הדעת לגילו האמיתי של השחקן וכן לגילו המוצג. לעניין תשדיר פרסומת הפונה לקטינים ובכלל זה ילדים או לתשדיר פרסומת בו משתתפים קטינים ובכלל זה ילדים, ראה פרק 8 - פרסומת וקטינים.

ככלל, כל קישור בין מין ואלמנטים אסורים, אסור.

### פרק 3 – התנהגות בלתי ראויה

#### **7. אלימות ופנייה לרגש הפחד** (תיקון התשס"ב)

**לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שיש בו אלימות יתרה או פניה אל רגש הפחד, אלא אם כן קיים עניין ציבורי מובהק בכך, במידה המתחייבת ובכפוף להוראות כל דין.**

#### אלימות

יש להבדיל בין שימוש סביר ומקובל בכוח לבין אלימות יתרה. שימוש סביר ומקובל בכוח הוא לשם תכלית ראויה, באמצעים סבירים, או במסגרת כללי משחק ידועים ומוגדרים מראש (דוגמת, ספורט בזירת אגרוף). אלימות יתרה משמעה שימוש בלתי מוצדק בכוח כדי לפגוע פגיעה מכוונת וקשה באחר או ברכוש. בהקשר זה יש להימנע גם מאלימות מילולית.

הצגה של פעילות אלימה ובכלל זה וונדליזם, כפעילות ראויה או כפעילות המזמינה חיקוי, היא פסולה.

יש לנקוט בזהירות כשמדובר בדמויות מצוירות, אשר התנהגותן נתפשת אנושית לגמרי.

אין באלימות לצורכי הומור, כדי לייחס לה מטרה ראויה.

#### פניה לרגש הפחד

אין להציג בפרסומות מצבים שיש בהם פנייה בוטה וקיצונית לרגש הפחד. מניפולציה רגשית חזקה ומטלטלת איננה ראויה לצורך שיווק מוצרים או שירותים.

אין מניעה להציג מצבים של חשיפה לסיכונים, כאשר הדבר רלוונטי למוצר או לשירות וכאשר הפניה איננה עושה שימוש במניפולציה רגשית מופרזת.

לדוגמא: בתשדירי תאונות דרכים כשהכוונה להציג את נזקי האסון ניתן להראות אבטיח מתנפץ אך אין זה ראוי להציג ראש של אדם במצב זה. גם אין זה ראוי להציג תשדיר פרסומת לדלת חסינה בו נראים ילדים קטנים חסרי ישע כשאווירת אימה מלווה את התשדיר.

בעניין זה יש לנקוט זהירות יתרה בחשיפה לקהל של ילדים.

#### **15. התנהגות העלולה להזיק**

**לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת המעודד התנהגות העלולה להזיק לבריאות, לפגוע בבטיחות, באיכות הסביבה או בבעלי חיים, לרבות עידוד לצריכה מוגזמת של מוצר או שירות באופן העלול לפגוע בבריאות או בבטיחות או לפעולה בניגוד להוראות כל דין.**

בין היתר, אין להציג התנהגות העלולה להזיק לבריאות בטווח המידי או בטווח הארוך, ככל שיש מידע של מומחים על כך. כמו כן, אין להציג עידוד להתנהגות כפייתית או אובססיבית.

מאחר וצריכה של אלכוהול ללא בקרה עצמית נאותה, ובעיקר צריכה מוגזמת שלו, עלולות לפגוע בבריאות, יש לראות גם באמצעים הפרסומיים הבאים, אמצעים לעידוד התנהגות העלולה להזיק לבריאות או לפגוע בבטיחות:

- א. הדגשת אחוז האלכוהול במשקה כתכונה חיובית;
- ב. הצגת התנגדות לשתיית אלכוהול באופן שלילי;
- ג. הצגת סירוב לשתיית אלכוהול כסימן לחולשה;
- ד. עידוד להתחלת שתייה בגיל צעיר;
- ה. עידוד לצריכה קבועה של משקאות אלכוהוליים, ללא בקרה עצמית נאותה;
- ו. קישור משקה אלכוהולי או שתייתו לנהיגה ולפעולות אחרות שהן לא בטוחות אחרי שתייה;

#### **7א. עבריינות וסמים מסוכנים** (תיקון התשס"ג)

**לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת העלול לעודד עבריינות או שימוש בסמים מסוכנים.**

#### **23. משקאות אלכוהוליים**

**(א) בעל זכיון לא ישדר תשדיר פרסומת למשקה אלכוהולי המכוון לקטינים או שמופיע בו קטין, למעט אם המדובר בפרסומת למשקה אלכוהולי שיש בו למטה מ - 1.2% אלכוהול בנפח וכן לא ישדר תשדיר פרסומת שנטען או נרמז בו באופן מטעה כי שתיית משקה אלכוהולי תורמת לאיכות חיים, לבריאות, להצלחה, לתפקוד משופר שכלית או גופנית, להצלחה מינית, או תשדיר המציע תחרות או מבצעי פרסים בהקשר לשתייה, או המציג שתייה בלתי מבוקרת.**

נוכח התגברות תופעת השימוש במשקאות משכרים בקרב קטינים, יש להקפיד הקפדה יתירה בכל הנוגע לסעיף זה ולהחילו גם לגבי מי שנחזה להראות כקטין.

יש להימנע משילוב של משקאות אלכוהוליים בתשדירי פרסומת באורח העלול לעודד צריכה לא מבוקרת, גם אם תשדירים אלה אינם פרסומת ישירה למשקה עצמו.

בהקשר זה, תשדיר המכוון לקטינים יחשב גם תשדיר הכולל רמיזה כי צריכת אלכוהול מעידה על בגרות וכן קישור לתוצרים של תרבות נוער ובהם: סמלים, ציורים, כוכבים, דמויות או מושאי חיקוי של קהל הילדים והנוער.

תרומה לאיכות החיים כוללת הצגת השתייה כהכרחית להנאה מהחיים או למפלט מבעיות החיים.

תרומה לבריאות כוללת הצגת תכונות רפואיות, תכונות ממריצות או מרגיעות.

תרומה להצלחה כוללת הצלחה חברתית וטענה כי נוכחות או צריכת משקאות אלכוהוליים הכרחית להצלחת פעילות או אירוע חברתי.

תרומה לתפקוד משופר שכלית או גופנית כוללת סיוע בפתרון קונפליקטים אישיים, שינוי מצב רוח או חיזוק הביטחון העצמי, שיפור התעוזה, הקשיחות או האגרסיביות.

לעניין מבצעי פרסים, כלל זה איננו מונע פרסום הענקת בקבוק יין במתנה בחגים על רכישה של מוצר או מוצרים אחרים.

**(ב) על אף האמור בסעיף קטן (א) רשאי בעל זיכיון לשדר תשדיר פרסומת שמתקיים בו דבר מן המפורט בסעיף קטן (א) אם קיים עניין ציבורי מובהק בכך, במידה המתחייבת ובכפוף להוראות כל דין.**

הכוונה בסעיף זה היא לאפשר תשדירים של מאבק בתופעות שליליות, כגון נהיגה לאחר שתיית אלכוהול או צריכה לא אחראית של משקאות אלכוהוליים.

- (א) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שאיננו בעברית או בערבית ובלשון תקנית ורהוטה, אלא אם כן מדובר בשימוש בעגה והשימוש קשור עניינית לתוכן הפרסומת.
- (ב) על אף האמור בסעיף קטן (א), רשאי המנהל, במקרה שימצא לנכון, להתיר שידורו של תשדיר פרסומת בשפה אחרת.
- (ג) בעל זיכיון לשידורי טלוויזיה רשאי לשדר תשדיר פרסומת מיובא, במסגרת המותרת לו, בשפתם המקורית ובלבד שתהיה מלווה בכתוביות בעברית או מדובבת בלשון כמפורט בסעיף קטן (א).
- (ד) אין בהוראות סעיף זה כדי לאסור ליוויו של תשדיר פרסומת בטלוויזיה בכיתוב בשפה נוספת.

פרסומות מטבעו, משודרות שוב ושוב, הן קליטות ומהוות מקור לשינון ולמשחקי לשון. בשל השפעתן הרבה על השפה העברית ובעיקר על שפתם של ילדים ובני נוער, יש להקפיד על התקינות הלשונית ולהימנע משימוש בעגה נמוכה ומשימוש בלעזים מיותרים.

ההקפדה על תקינות השפה, במיוחד כשמדובר בטקסטים שילדים נחשפים אליהם, היא בעלת חשיבות מיוחדת, מפני שבמידה רבה ההשפעה הלשונית של שפת אדם אחד על שפת זולתו היא אוטומטית ולא נשלטת, בעיקר כשמדובר בילדים, ששפתם נרכשת בדרך חיקוי.

הלשון התקנית נקבעת לפי ההנחיות של האקדמיה ללשון העברית : בעניין ההגייה בעניין הצורות וגם בעניין הכתיב חסר-הניקוד.

מאחר שהלשון העברית היא לשון מדוברת וחיה שאינה יכולה לקפוא על שמריה ולהיות לשון שמרנית המנותקת מדובריה, קיימת בתחומים מסוימים נטייה לגמישות, לפי הרוח הליברלית הנושבת מהאקדמיה ללשון העברית. הנטייה היא לגמישות מה במילות היחס וב- ה"א הידיעה.

תקניות השפה נמדדת לפי הקריטריונים האלה : לשון הקריינים תהיה המוקפדת ביותר, אחריה לשון השחקנים, לשון הילדים ולבסוף, אנשים מן היישוב, שהם בעצם "עדים" (סוג זה קרוי "טסטמוניאל") ולא מצפים שלשונם תהיה משובחת, אך עדיין נקפיד שלא תהיה עלילת.

השימוש בעגה (=סלנג) מותר רק אם אין בו ניבולי פה ואין בו לשון נמוכה ובוטה, ואם, אכן, השימוש בעגה הוא חלק מרוח הפרסומת ומתוכנה. עם זאת, תחדישים דוגמת : "ענקניקיה", "פסים לב" מקובלים אם הם בנויים בתבנית עברית.

ניתן לפרסם תשדיר פרסומת בשפות עברית וערבית, שהן השפות הרשמיות במדינת ישראל. מותרים לשידור תשדירים דוברי שפה אחרת המלווים בתרגום לעברית או בדיבוב לעברית. התרגום לעברית יהיה תרגום מלא, ככל האפשר. תשדיר שאין בו מלל וכולל מוזיקת רקע מוכרת, אין צורך בתרגומו. אם מדובר בשיר לא מוכר, שיש בו מידע רלוונטי למוצר, יש להוסיף כתובית בעברית או קריינות בעברית.

השימוש בתשדירים שאינם בעברית אמור להיות חריג. מן הראוי להגן על התרבות הישראלית על ידי הגנה על השימוש התקני בשפות הרשמיות של ישראל. סמכות המנהל להתיר תשדירים בשפות אחרות מיועדת שלא לאפשר את הפיכתה של תופעה חריגה לתופעה רווחת או אפילו שלטת.

פרסומות המופקות בארץ ומשתמשות במילה, בשם או בביטוי בלעז שיש לו חלופה עברית הולמת, יש לתרגם לעברית מדוברת ורווחת. ראוי להמעיט בשימוש במשפטים בשפה זרה או לכלול מבנים של שפה זרה או מבנים תחביריים זרים בפרסומת.

בשימוש בכתיב חסר-הניקוד כדי להקל על הבנת הכתיב ניתן להשתמש באמצעי עזר, כגון: במילה "הכול" גם האפשרות "הפל" (בחולם חסר). במשקל "קטלה" מוסיפים ו' כדי להקל על הקורא, לדוגמה: "אופנה", "עוצמה", "חוכמה" וכד'.

#### 54. כותרות

**בעל זיכיון לשידורי טלוויזיה יודא כי כותרות נעות, נחות או מוקרנות הכלולות בתשדיר פרסומת, יהיו ברורות וקריאות ויוקרנו במשך הזמן הדרוש לצופה ממוצע כדי לקרואן.**

תפקידן של הכתוביות הוא לתת מידע אודות מסרים פרסומיים הדורשים הבהרה. נוכח הנטייה לצמצם מסרים אלה, כדי שלא יבואו על חשבון המסר הפרסומי, ראוי ליצור מערכת של הנחיות בעניין אופן הופעתן של הכתוביות. חשוב לזכור כי הופעתן של הכתוביות על המרקע אינה על מנת לצאת ידי חובה. גודלן ומשך שהייתן על המרקע צריך לשקף כוונה אמיתית להבהיר.

#### כללי

- א. מטרת סעיף זה היא לקבוע תקן מינימלי, שיאפשר לצופה, העושה מאמץ סביר, לקרוא את כל הכתוביות.
- ב. סעיף זה מתייחס לכל אותן כתוביות שיש חובה לשבצן על פי סעיפי מדריך זה ולכתוביות נוספות הנדרשות כדי להבהיר מסר פרסומי המופיע בתשדיר וכדי לפזר עמימות הכלולה בו.
- ג. כל הכללים להלן מתייחסים למילים, מספרים וסימנים אחרים המופיעים בכתב.
- ד. הוראות המחייבות מתן מידע, כאמור בסעיף 2, אינן מייטרות את האפשרות של הקראת המידע. עם זאת, אם המפרסם בחר גם להקריא וגם לכתוב את המידע, חייב המידע הכתוב לעמוד בכללים אלה.
- ה. האמור לעיל מתייחס רק למקרה בו הטקסט מלווה מסר או משלים מידע בתשדיר הפרסומת ולא כאשר הטקסט הוא המסר היחידי או המרכזי בתשדיר.

#### גודל האות:

גובה האותיות ימדד בערכים של פיקסלים ולא יפחת מגובה אות של 16 פיקסלים. כאשר מדובר בטקסט שמופיע על רקע ניגודי וחלק (כגון כיתוב לבן על רקע שחור חלק) גובה האות יכול שיהיה 15 פיקסלים.

מדידת האותיות תעשה מבסיס (תחתון) לבסיס (עליון) (למשל לפי האותיות: א' ה' ח' ת' ולא לפי האותיות: ל' ק' וכד').

אין להצר אותיות ביותר מ- 15% מרוחבן, ובכל מקרה יש לעשות זאת באופן שלא יפגע בקריאות הטקסט.

#### מרווחים:

המרווח הנראה בין השורות צריך להיות גדול יותר מהרווח הנראה בין המילים.



## שילובי צבעים :

יש להימנע משילובים בעייתיים של צבעים (כגון : כיתוב בהיר על רקע בהיר).

### 55. עוצמת קול

**לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת בעוצמת קול העולה על העוצמה המקובלת במשדר שאיננו תשדיר פרסומת אלא אם כן הדבר דרוש לשם העברת המסר הכלול בתשדיר ובמידה סבירה.**

יש להקפיד לשמור על רמת אנרגיית קול ממוצעת כמעט קבועה במעברים מתכניות לפרסומות ובחזרה. המבחן לרמת דחיסת אנרגיה ראויה הוא שהצופה בבית לא יצטרך לכוון את עוצמת הקול במקלט עם המעבר לפרסומות.

## פרק 5 – נושאים אסורים בפרסום

### 11. פרסומת בנושאים השנויים במחלוקת

**לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שיש בו העברת מסר בנושא פוליטי, חברתי, ציבורי או כלכלי השנוי במחלוקת בציבור.**

מטבעם, מנגנוני הפרסום בערוצי הטלוויזיה אינם מהווים במה ציבורית הוגנת להצגת דעות או עמדות מגוונות באורח שוויוני. לשם כך נועדו שידורים שאינם פרסומות, בהם הגוף המשדר מחויב לאיזון ולהצגת הדעה האחרת. לפיכך, מכירת זמן פרסום לגוף ו/או אדם בעל יכולת כלכלית לממן רכישה זו, יוצרת חוסר שוויון בשימוש במשאב ציבורי מוגבל ומאפשרת לבעל המאה להיות גם בעל הדעה.

אין מניעה להפנות בתשדיר הפרסומת באופן אינפורמטיבי בלבד לאתר האינטרנט או למקור מידע אחר, גם אם המידע שיימסר שם שנוי במחלוקת.

סעיף 10 (שלהלן) מתפרש כמסקנה של סעיף זה.

### 10. פרסומת דתית

**(א) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שיש בו הטפת מסר דתי או המכוון לתכלית הנושאת אופי דתי.**

**(ב) אין באמור בסעיף קטן (א) כדי למנוע שידור תשדירי פרסומת שעניינם מוצרים או שירותים הכרוכים בדת.**

יש להקפיד, בין היתר, כי תשדירי פרסומת לא יכללו הטפה ישירה או עקיפה להמרת דת או לאימוץ ערכים דתיים.

### 12. מוצרים ושירותים האסורים בפרסום

**לא יפרסם בעל זיכיון, במישרין או בעקיפין, מוצרים ושירותים בנושאים המפורטים להלן:**

- (1) מוצרי טבק ועישון;
- (2) מוצר המיועד לסייע להתחמק מבדיקה חוקית או להפריע לביצועה בכל דרך אחרת;
- (3) מיסטיקה, תורת הנסתר, העל טבעי וכיוצא באלה, אולם רשאי המנהל להתיר פרסומם של דברי דפוס, בנושאים האמורים, אם שוכנע כי יש בתכנם ענין לציבור;
- (4) סוכנויות פרטיות לחקירות;
- (5) נשק, תחמושת ומועדוני ירי או מועדונים לנשק;
- (6) חומר תועבה; שירותי ליווי; שירותי מין או שירותי ליווי מיניים.

## פרק 6 – אמת בפרסום ומניעת הטעיה

### 4. פרסומת אמת

**לא ישדר בעל זיכיון, ביודעין או ברשלנות, תשדיר פרסומת המכיל, במפורש או במשתמע, טענה שאיננה אמת או שיש בו הפרזה החורגת מדברי שבח סתמיים או תשדיר פרסומת שיש בו או שחסר בו דבר באופן העלול להטעות צופה סביר.**

בכל תשדיר פרסומת חובה להביא לידי ביטוי את הגוף המפרסם, העומד מאחורי התשדיר בצורה ברורה (למעט טיזר לתשדיר פרסומת עתידי).

התנאים המהותיים לעסקה המוצעת בתשדיר פרסומת חייבים להיות ברורים. תנאי שהוא מהותי לעסקה ולא מוזכר בתשדיר עלול ליצור הטעיה. לכן, תנאים מהותיים אלה חייבים ככלל להופיע בקריינות.

תנאי מהותי הוא :

- א. תנאי שאי הצגתו עלולה להטעות את הצופה.
- ב. תנאי שידיעתו עשויה להשפיע על החלטת הצופה לרכוש את המוצר או השירות או להימנע מכך.
- ג. תנאי שאיננו מובן מאליו.

כאשר מדובר במוצר או בשירות חדש, אשר תנאי רכישתו עדיין לא ידועים לציבור, יש להציג את התנאים המהותיים במהלך חצי שנה ממועד תחילת פרסום המוצר בטלוויזיה. לאחר זמן זה ניתן להניח כי הצופים ידעו על תנאי העסקה המהותיים.

מפרסמים נוהגים לשווק מבצעים באמצעות הנחה או הטבה התלויה ברכישה אחרת. הנוסחים השגורים במקרים אלה הם: "מתנה", "חצי מחיר", "קנה אחד קבל שני במתנה", "50% הנחה" וכדומה. מאחר שלעיתים קרובות הטבה זו תלויה ברכישה אחרת או בהתחייבות כספית אחרת - יש לקרין זאת בתשדיר הפרסומת, כדי שהצופים לא יוטעו.

לגבי תנאים נוספים לעסקה, כמו: "אין כפל מבצעים", פירוט תקנון העסקה וכדומה, ניתן להפנות את הצופים למקור מידע אחר (לדוגמא, אתר אינטרנט) בקריינות או בכתובית.

בתשדירי פרסומת בהם ניתנות הטבות לתקופת זמן מוגבלת יש לציין בתשדיר את התקופה, בקריינות או בכתובית.

תשדירי פרסומת למוצרים או לשירותים שבזמן פרסומם עדיין אינם ניתנים להשגה בשוק, יש לציין זאת באופן בולט הן בקריינות והן בכתובית.

### 25. שימוש בנתונים והוכחת טענות

**(א) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת הכולל שימוש בנתונים אלא אם כן הדבר נעשה באופן המובן לצופה ממוצע ובדרך שאין בה הטעיה.**

**(ב) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שנטען או נרמז בו, בדרך כלשהי, כי במוצר או בשירות המתפרסם יש תכונה או איכות אשר אינם ניתנים לביסוס.**

בהצגת סקרים בתשדירי פרסומת אין להשתמש במילה "קובע". כיון שקיימות בדיקות מגוונות הנערכות באופנים שונים על ידי כל חברה וחברה, ונבדקים פרמטרים שונים לגבי תכונות המוצר - הרי שלא ניתן להחליט עבור הצרכן איזה פרמטר הוא העיקרי או החשוב אשר על פיו תקבע עליונות המוצר. לכן ניתן להשתמש במילים "נמצא כי ... " "מהסקר עולה כי...".

תקופת פרסומם של ממצאים שעלו מסקרים היא פונקציה של המועד בו נערך הסקר. אי לכך, יש לנהוג על פי ההנחיות הבאות :

סקר הבודק נתונים של חודש - ניתן לפרסמו במהלך רבעון שלאחר מועד ביצועו.  
סקר הבודק נתונים של רבעון - ניתן לפרסמו במהלך חצי שנה שלאחר מועד ביצועו.  
סקר הבודק נתונים של שנה - ניתן לפרסמו במהלך שנה שלאחר מועד ביצועו.  
סקר הבודק נתונים של שנה - ניתן לפרסמו במהלך שנה שלאחר מועד ביצועו.

סקרים המשווים סלי צריכה או מחירי מוצרים, הנעשים על ידי מדורי צרכנות בעיתונים או על ידי החברה המפרסמת מתייחסים על פי רוב לסל המוצרים בנקודת זמן נתונה או למחיר מוצר במועד נתון. לפיכך, נתונים אלו יכולים להיכלל בתשדיר הפרסומת במועד סמוך לביצוע הסקר ולא יאוחר מחודש לאחריו.

סקרים איכותנים, דוגמת סקרי טעימות וסקרי דעת קהל, ניתן לפרסם במהלך חצי שנה ממועד ביצועם.

בתשדירים בהם מוצגים ממצאים מסקרי דעת קהל יש לציין בקריינות את העובדה שמדובר בסקר דעת קהל. זאת כיון שמדובר בעמדות סובייקטיביות של קהל הנסקרים ולא במדידת ערכים אובייקטיביים ומדויקים.

סקרי מומחים וסקרי משתמשים, ניתן לפרסם במהלך שנה ממועד ביצוע הסקר.

יש לכלול בכתובית את שם מכון המחקר שביצע את הסקר ואת תאריך ביצועו של הסקר.

#### 26. השוואות (תיקון : תשס"ב)

(א) בתשדיר פרסומת הכולל השוואה בין מוצרים ינהג בעל הזיכיון כך :

- (1) לא ישדר תשדיר פרסומת המשווה בין מוצרים אלא אם כן מדובר במוצרים דומים ובסיס השוואה הוא אחיד ;
- (2) נקודות השוואה יתייחסו לעובדות הניתנות לביסוס והשוואה תוצג באופן הוגן ;
- (3) המוצר המשווה לא יוצג בדרך שתיצור יתרון מלאכותי כלשהו למוצר המתפרסם ;
- (4) לא ישדר תשדיר פרסומת שנטען בו לעליונות כללית של מוצר על בסיס השוואה מוגבלת.

השוואה בין מוצרים או שירותים תיעשה בין תכונות ממשיות, רלוונטיות וניתנות לאימות.

כאשר נערכת בדיקה השוואתית על פי פרמטר אחד או מספר פרמטרים של המוצר יש לכלול בתשדיר מידע אודות הפרמטרים שנבדקו. לדוגמא לא ניתן לטעון כי המוצר הוא "הכי טוב" אם נבחן רק פרמטר אחד של המוצר. כך גם לא ניתן לומר "הזול ביותר" אם נבדק רק פרמטר אחד או תכנית אחת ממגוון האפשרויות הקיימות במסגרת אותו שירות.

כמו כן יש למסור מידע לגבי המוצרים או השירותים המתחרים שנבדקו.

במידה והבדיקה/הסקר נעשה על ידי המפרסם עצמו יש לציין עובדה זו בתשדיר הפרסומת.

(ב) הוראות סעיף קטן (א) יחולו גם על השוואה בפרסומת בין שירותים, בשינויים המחויבים.

**לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שיש בו תקיפה של מוצרים או גופים אחרים או ממעיט בערכם, בדרך שאינה הוגנת או על ידי הטעיה. אין באיסור זה כדי למנוע שבח למוצר או לגוף המתפרסם או עריכת השוואה המותרת לפי כללים אלה.**

סעיף זה עוסק באתיקה של תחרות הוגנת בין מפרסמים. מטרתו ליצור מערכת ראויה אשר ממדי התחרות בה נשענים על השוואה תקפה ומהימנה בין מוצרים או בין שירותים.

מפרסם לא יתקוף את המתחרה או מוצריו ולא ימעיט בערכם, בדרך שאינה הוגנת, או תוך אזכור נתונים או אינפורמציה, שיש בהם כדי להטעות את הציבור.

**24. הטעיה [תיקון: תשנ"ו, תשנ"ט, תשס"ב]**

**(א) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת העלול להטעות את קהל הצופים (להלן - הטעיה).**

**(ב) כהטעיה יראו פרסומת -**

**(1) שנעשתה על ידי שימוש בקולו, דיוקנו או דמותו של איש תקשורת והיא בתחום הצרכנות, הספורט, הכלכלה, הכספים, בתחום המדיני, הפוליטי או בתחום אחר המזוהה כתחום מומחיותו, והוא עוסק בו בכל כלי תקשורת בישראל;**

מטרת סעיף זה היא למנוע פגיעה באמינות של התקשורת, שהיא בעקיפין גם פגיעה בזכות הציבור לדעת ובמובן רחב אף פגיעה בחופש הביטוי. עוד בא הסעיף למנוע הטעיה של ציבור הצרכנים הנזקק למידע אודות המוצרים או השירותים אליהם מתייחסת הפרסומת.

הופעה של איש תקשורת עלולה להוסיף, באופן מלאכותי ומטעה, אמינות למוצר או לשירות שהוא מפרסם בתשדיר. שימוש כזה באמינות שרכש לעצמו אותו איש תקשורת מהווה ניצול לרעה של המדיום הטלוויזיוני והוא עלול להטעות את קהל הצופים.

דוגמא להטעיה מסוג זה: איש תקשורת הנחשב למומחה לענייני מזג אויר אשר משתתף בתשדיר פרסומת למוצר המיועד להגן מפני פגעי מזג האוויר, או איש תקשורת הנחשב למומחה בענייני כלכלה אשר משתתף בתשדיר פרסומת למוצר או לשירות פיננסי.

**(2) ששודרה במהלך תכנית או בסמוך אליה, והיא כוללת את קולו או את דיוקנו של מגיש או קריין באותה תכנית;**

**(3) הכוללת שימוש בתמונה, ביטוי, מלל או רמז שיש בהם התחזות הפרסומת לתכנית חדשות או לתכנית אחרת.**

**(ב1) על אף האמור בסעיף קטן (ב), רשאי המנהל לאשר תשדיר פרסומת הדומה לתכנית, אם מצא כי התשדיר אינו מטעה לחשוב כי הוא תכנית.**

**(ג) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת אם מנהל הרשות הודיע לבעל הזיכיון כי קיים חשש לניגוד עניינים.**

לדוגמא, אם בתשדיר למוצר כלשהו מופיע מומחה (של ממש, לא שחקן) בתחום המוצר, וממליץ על המוצר, שעה שיש לו אינטרס אישי, כלכלי או אחר בעידוד מכירתו של המוצר, יהיה בכך ניגוד עניינים, הפוסל את השתתפותו של המומחה בתשדיר.

**(ד) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שבו משתתף איש תקשורת אם מנהל הרשות הודיע לבעל הזיכיון כי הדבר נוגד נורמות אתיות ראויות.**

לדוגמא, לפי תקנון האתיקה המקצועית של מועצת העיתונות אסור לעיתונאי להשתתף בתשדירים בנושאים בהם הוא עוסק כעיתונאי.

**(ה) בסעיף זה, "איש תקשורת" - עובד הרשות, עובד של בעל זיכיון, עיתונאי, מגיש, קריין, או מנחה בכל כלי תקשורת בישראל, אף אם חדל לשמש בתפקיד כאמור - בתוך תקופה של שלושה חודשים קודם למועד שבו נעשתה הפרסומת.**

**(ו) אין בהוראות סעיף זה כדי למנוע ממגיש ברדיו למסור הודעה בעלת מסר פרסומי בשידור חי בכפוף לכללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ פרסומות בשידורי רדיו), התשנ"ט-1999.**

#### **17. הגרלות תחרויות ופרסים**

**לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת המזמין את הציבור להשתתף בהגרלות, בתחרויות או מבצעי פרסים כלשהם אלא בכפוף להוראות כל דין, ולאחר שנקט אמצעים סבירים כדי לוודא כי משתתפים צפויים יוכלו לקבל פרטים מודפסים בדבר תנאי התחרות, הכרזת התוצאות וחלוקת הפרסים, ואם קיימים תנאים מיוחדים לצורך השתתפות והתחרות - אף מידע בדבר התנאים האמורים.**

לכל תחרות ו/או הגרלה צריך להיות תקנון מודפס מסודר וחתום על ידי האחראי על ההגרלה, כולל מכתב התחייבות מאת האחראי על ההגרלה שההגרלה נעשית בהתאם להוראות המחייבות בעניין זה.

יש לוודא שבתשדיר הפרסומת יצוין מידע מדויק אודות תנאי התחרות (בהתאם לתקנון). כמו כן, יש לוודא כי המידע המצוין בתשדיר איננו עלול להטעות.

ניתן לטעון בתשדיר פרסומת כי "כל אחד זוכה" רק במידה ואכן כל משתתף במבצע או בתחרות - זוכה, והדבר מעוגן ונתמך באופן חד משמעי בתקנון. בתחרויות בהן יש הגרלה לא ניתן לציין בקריינות "כל אחד זוכה".

כאשר ישנה חלוקת פרסים אקראית, במידה ומספר הפרסים מועט (באופן יחסי לאופי המבצע ולמוצרים שיש לרכוש על מנת להשתתף בו) יש לציין את מספר הפרסים בקריינות. במקרה זה יש לסייג את האמירה הנוגעת לאפשרות הזכייה (למשל: "כל אחד יכול לזכות" או "תוכלו לזכות").

אם המבצע רלוונטי לרכישת מוצר אחד או לסדרת מוצרים מתוך כלל מוצרי החברה המפרסמת - יש לציין בקריינות אלו מוצרים משתתפים במבצע או לציין אמירה כללית כי מדובר "במוצרים המשתתפים במבצע".

18. דרישת תשלום או פקדון

לא ישדר בעל זכיון תשדיר פרסומת הכולל דרישה לתשלום או לפקדון לצורך קבלת מידע על הצעה הכלולה בתשדיר.

19. פרסומת ללימודים והשתלמויות

(א) לא ישדר בעל זכיון תשדיר פרסומת המציע קורסי לימוד והשתלמות המהווים הכנה לקראת מבחנים מקצועיים או טכניים, אם משתמעת ממנו הבטחה לתעסוקה וודאית.

20. שיווק ישיר (תיקון : תשס"ב)

לא ישדר בעל זכיון תשדיר פרסומת בדבר הצעות לרכישה באמצעות הדואר או באופן אחר של קשר ישיר כגון טלפון, אינטרנט, כרטיס אשראי וכיוצא באלה, אלא בתנאים הבאים:

- (1) בעל הזיכיון קיבל מהמפרסם התחייבות כי נעשו סידורים לכך שכל דורש יקבל מידע מהמפרסם בכל הנוגע למוצר או לשירות המוצע, כי המפרסם ערוך לתת מענה לכל הפניות שיבואו מהציבור כתוצאה מהפרסומת, וכי המפרסם ערוך לספק את הדרישה לרכישת המוצר או השירות;
- (2) בעל הזיכיון קיבל מהמפרסם התחייבות כי אם יחול שינוי במצב היערכותו של המפרסם והוא לא יהיה מסוגל לעמוד בדרישות האמורות בפסקה (1), הוא יביא עובדה זו מיד לידיעת בעל הזיכיון, אשר יחדל משידור הפרסומת;
- (3) התשדיר אינו מכוון לקטינים.

21. שירותי טלפון בתשלום

לא ישדר בעל זכיון תשדיר פרסומת לשירות הניתן באמצעות הטלפון אלא אם כן התקיימו בו כל אלה:

- (1) התשדיר כולל פירוט מחירי השיחה לדקה בשעות רגילות ובשעות שיא;
- (2) אם השירות כרוך בהתקשרות של חמש דקות לפחות, מובהר בתשדיר הפרסומת כי השימוש בשירות עלול להיות כרוך בהתקשרות ארוכה;
- (3) היתה הפרדה בין תשלום עבור השירות הניתן ובין תשלום עבור השימוש בטלפון, הדבר צויין בתשדיר הפרסומת בבירור.

## 22. היכרויות של בני זוג

לא ישדר בעל זכיון תשדיר פרסומת שענינו הצעת שירותי היכרות אלא אם כן הגוף המעניק את שירותי ההיכרות הינו גוף המסוגל להעניק את השירות הנטען בתשדיר ותוכן התשדיר איננו פוגע ברגשותיהם של אנשים חסרי בני זוג.

## 27. מחירים (תיקון: תשס"ב)

בכל הנוגע לציון מחירי מוצרים או שירותים בתשדירי פרסומת יודא בעל הזיכיון כי מתקיימים בתשדיר תנאים אלה;

(1) המחיר המוצג הינו המחיר המלא לצרכן; בתשדיר פרסומת למוצר או שירות שיש בהם רכיב הדרוש להפעלה ואשר ניתן תמורת תוספת למחיר, מודגשת עובדת תוספת המחיר וכן שיעורה;

על פי חוק הגנת הצרכן, התשמ"א - 1981 יש להציג מחיר הכולל את סך כל התשלומים בעבור מוצר או שירות ואת סך כל המסים החלים עליהם או על מכירתם והנגבים על ידי המוכר, היצרן או נותן השירות. לדוגמא: מס ערך מוסף, אגרות או תשלומי חובה, כל תשלום אחר הנלווה לרכישת אותו נכס או שירות, בלי שניתנת לצרכן אפשרות מעשית לוותר עליו במסגרת העסקה.

מחיר המוצר או השירות יוצגו רק במטבע ישראלי. על אף האמור, חוק הגנת הצרכן מתיר לפרסם את מחירו הכולל של מוצר או של שירות המפורט להלן במטבע חוץ:

א. תשלומים, אגרות, היטלים או מיסים, שנקבעו לפי חיקוק אחר, המשתלמים לרשות שדות התעופה או לרשות הנמלים, לגבי כניסת נוסעים לישראל או יציאתם ממנה או לגבי הסעה ושינוע של טובין לישראל או הוצאתם ממנה, ובלבד שמחירם בשי"ח ייקבע לפי השער החליפין האמור בחיקוק האחר.

ב. טובין במחסן למכירה ליוצאים מישראל כהגדרתו בתקנה 12 לתקנות המכס, התשכ"ו - 1965, ובלבד שמחירם בשי"ח ייקבע לפי השער היציג שפורסם לאחרונה לפני מועד עשיית העסקה עם הצרכן.

ג. שירות של הולכת נוסעים או הובלת מטענים באוויר, ביבשה או בים, מישראל או אליה, לרבות במסופי המעבר היבשתיים, וכן של החכרת כלי שיט או כלי טיס למטרות האמורות, ובלבד שמחירם בשי"ח ייקבע לפי שער המכירה האחרון ביום העסקים שקדם למועד התשלום, כפי שפורסם בעיתון יומי בישראל. ההוראה בפסקה זו, כי המחיר בשי"ח ייקבע לפי שער המכירה האחרון, לא תחול על הובלת מטענים בין-לאומית בים או באוויר, שנקבע לגביה הסדר בין מוביל בים או באוויר לבין איגוד בין-לאומי של חברות תעופה או ספנות, כמשמעותו בסעיף 3(7) בחוק ההגבלים העסקיים, התשמ"ח-1988.

ד. שירות של חבילות תיירות ונופש היוצאות מישראל, ובלבד שמחירן בשי"ח ייקבע לפי שער המכירה האחרון ביום העסקים שקדם למועד התשלום, כפי שפורסם בעיתון יומי בישראל.

(2) לגבי מבצעי מכירות וכיוצא באלה, מוגדרת התקופה שבה תקף המחיר המוצג;



## 28. הופעה במדים רשמיים

לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת כאשר מוצגת בו דמות הלבושה במדים של רשות מרשויות המדינה, אלא אם כן ניתן מראש אישור אותה הרשות שמדיה מופיעים בתשדיר.

לעניין זה גם מראית עין של מדים יכולה ליצור הטעיה. לכן, אין לעשות שימוש גם בבגדים הנחזים להיות מדים רשמיים.

## 33. שימוש במונח "חדש"

לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שנעשה בו שימוש במונח "חדש" "חדש" או מילים אחרות דומות לגבי מוצר או שירות אלא אם כן התקיימו התנאים הבאים:

- (1) טרם חלפו 6 חודשים מיום שיוצר המוצר או שניתן השירות לראשונה;
- (2) טרם חלפו 3 חודשים מיום פרסום המוצר או השירות, לראשונה, בעיתון, ברדיו או בטלוויזיה.

## 34. שימוש בשיטות שחזור וחקוי

לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שנעשה, במהלכו, שימוש לרעה בשיטות שחזור או חיקוי של המציאות באופן שיש בו כדי להטעות צופה סביר.

## 35. אחריות למוצר או השירות המפורסמים

- (א) מבלי לגרוע מהאמור בסעיף 57, רשאי מנהל הרשות לדרוש מבעל הזיכיון ראיות להנחת דעתו, כי המפרסם מסוגל להעניק את תנאי האחריות או הערבות המובטחים על ידו בתשדיר הפרסומת, וכי אלו אכן מוענקים על ידו.
- (ב) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שנעשה בו שימוש בביטויים כגון: "אחריות", "באחריות", "מובטח", "בערבות" וכיוצא באלה, בדרך שיש בה כדי להטעות.
- (ג) תנאי האחריות יופיעו בתשדירי הפרסומת באופן ברור או יובאו על ידי המפרסם לידיעת רוכש המוצר או השירות בדרך של העמדת התנאים לעיונו בנקודת מכירת המוצר או השירות או בדרך יעילה אחרת.

### 36. עדות והמלצה

- (א) בנוגע לעדויות והמלצות בתשדירי פרסומת רשאי מנהל הרשות, מבלי לגרוע מהאמור בסעיף 57, לדרוש מבעל זיכיון כי יציג בפניו, להנחת דעתו, מסמכים חתומים על ידי המעיד או הממליץ התומכים בכל טענה שהושמעה או נרמזה בעדות או בהמלצה, כאמור.
- (ב) מבלי לגרוע מכלליות האמור בסעיף קטן (א), המסמכים יאמתו את שנאמר או הוצג בתשדיר הפרסומת ויכללו את פרטי המעיד, חתימתו, ציון עובדת מתן העדות מרצונו החופשי והתמורה שקיבל, אם קיבל.

בתשדיר בו מופיע שחקן המוצג כאדם הנותן עדות והמלצה אין ליצור את הרושם כאילו מדובר בעדות אמיתית. הצגת שחקן באופן זה עלולה להטעות, שכן הצופה עלול לחשוב שמדובר בעדות אמיתית. לדוגמא: מתן מידע מפורט לגבי רקע הדובר (גיל, מקום מגורים, מקצוע) בכתובית, מדמה למצב של מתן עדות מקורית.

### 37. מוצר או שירות חינם

- (א) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת המתאר מוצר או שירות, לרבות דוגמה של מוצר או שירות, כמוענקים חינם, אלא אם כן הם מסופקים למקבל ללא תשלום, להוציא דמי משלוח והובלה.
- (ב) מוצר שניתן למקבל בידי המפרסם לשם ניסיון בלבד וללא צורך בתשלום תמורתו מאת המקבל, ניתן להציגו בתשדיר פרסומת כמוענק חינם אף אם הלקוח מחוייב לשלם את מחיר החזרתו, ובלבד שהתשדיר מבהיר את מחויבותו של המקבל לשלם את דמי החזרה והם אינם גבוהים בשיעור בלתי סביר.

### 38. מתנה בפרסומת

- בתשדיר פרסומת הכולל הענקת מוצר או שירות חינם ינהג בעל הזיכיון בהתאם להוראות הבאות:
- (1) מוצר או שירות המוענקים לרוכש מוצר או שירות אחר, יתואר ככזה בבהירות;
- (2) אין להשתמש בביטוי "שי חינם" או "מתנה חינם" וכיוצא באלה לגבי מוצר או שירות המוענקים כאמור בפסקה (1).

**53. פרסומת בנושאים כספיים (תיקון : תשס"ב)**

לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת בענייני כספים, לרבות בענייני בנקאות, ביטוח, השקעות כספיים וכיוצא באלה אלא אם כן הגוף המפרסם מוכר לגוף המפקח על הפעילות באותו ענף, ואם הפעילות טעונה רישוי - הוא בעל רישיון, ושאינו בתשדיר דבר הנוגד את טובת הציבור.

תחומים שונים של פעילות כלכלית נעשים בידי גופים שונים, בפיקוחה של רשות המפקדת על כך, כגון המפקח על הבנקים, המפקח על הביטוח, הרשות לניירות ערך וכדומה. תשדיר המזמין את הצופים לעסקה כלכלית שיש עליה פיקוח רשמי צריך להיות מטעמו של גוף המוכר על ידי המפקח הרשמי. מגבלה זו באה להגן על הצופים מפני הסכנה שבעסקה כלכלית עם גוף שאינו מורשה לבצע אותה.

"טובת הציבור" מובנת בסעיף זה כשמירה על ערכים רווחים מאוד בציבור הישראלי, העולים בקנה אחד עם ערכי הדמוקרטיה. מדובר בערכים שדמוקרטיה חייבת להגן עליהם לגבי כל אזרח ואזרח.

השימוש בשיקולי "טובת הציבור" הוא נדיר.

**30. פרסומת הכוללת קטעים מתכניות**

(א) מבלי לגרוע מהוראות כל דין, לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת הכולל קטעים מתכנית ששודרה במהלך ששת החודשים שקדמו לשידורו למעט פרסומת למוצרים או שירותים הנוגעים לתכנית האמורה.

(ב) האמור בסעיף קטן (א) לא יחול על תשדיר פרסומת הכולל קטע חדשות או קטע חטוף מראיון ובלבד שלא ניתן לזהות בהם בבירור את המראיין או את התכנית.

(ג) לא ישודר תשדיר פרסומת הכולל קטע של שידור מן הכנסת למעט במסגרת תשדיר שמטרתו קידום תכנית.

סעיף זה מטרתו לשמור על הפרדה בין תוכן לפרסום, על מנת למנוע הטעיה ולשמור על עצמאות התוכן. שימוש בקטעים מתכניות, זמן קצר לאחר שידורה, עלול ליצור מצב שבו צפייה בתכנית להבא תיצור כדרך אגב זיהוי מיידי עם המוצר או השירות הנקשר לאותו תוכן. שימוש בקטעי תוכן בתשדירי פרסומת, עלול להפוך את התוכן לאמצעי פרסום בפני עצמו.

**31. פרסומת למוצר או שירות המופיעים בתכנית [תיקון: תשס"ב]**

(א) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שיש בו קישור לתכנית מסוימת או לתכנים של תכנית מסוימת, באופן שייצור שילוב של עניין מסחרי עם נושא תכנית; בכלל זה לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת המשלב בין תכנית לבין מוצר באופן שיגביר את מודעות הציבור למוצר בעזרת התכנית או לתכנית בעזרת המוצר.

(ב) בסעיף זה, "תכנית" - למעט תכנית בידור נושאת פרסים (שעשועון).

נושא תכניתי יכול להיות כל הקשר לתכנית לרבות שימוש בדמויות מהתכנית. המבחן שיש לפעול לפיו בסעיף זה הוא אם נוצר זיהוי בין התכנית לבין המוצר באופן מטעה. הטעיה יכולה להתפרש כמצב בו התוכן הופך לאמצעי פרסום בפני עצמו.

יש להדגיש כי מדובר בדמות מתכנית ולא בשחקן יוצר הדמות.

### 32. שימוש בשם מטעה וחיקוי

לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שיש בו -

- (1) שם מטעה או תוכן מטעה או כל דבר אחר שיש בו כדי להטעות צופה סביר כאילו אין מדובר בתשדיר פרסומת;
- (2) חיקוי לתכנית (פרודיה) אלא אם אין בתשדיר כדי לפגוע בתכנית או בערכה, הדמויות המופיעות בתשדיר אינן אלה שהופיעו בתוכנית ובכפוף להוראות כל דין.

### פרסומת בענייני צדקה

### 48. הגדרות

בפרק זה - "מוסד ציבורי" ו"מטרה ציבורית" 9(2) לפקודת מס הכנסה.

### 49. אופי המפרסם

- (א) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת בענייני צדקה אלא מטעם מוסד ציבורי שהתאגד למטרה ציבורית.
- (ב) על אף האמור בסעיף קטן (א), רשאי המנהל להתיר לבעל זיכיון לשדר תשדיר פרסומת בענייני צדקה מטעם מפרסם שאיננו עומד בתנאי סעיף קטן (א) ובלבד שראה טעמים מוצדקים לכך והתשדיר ממלא אחר יתר התנאים הנזכרים בפרק זה.

המנהל ישתמש בסמכותו במקרים של אירוע פתאומי דוגמת: פיגוע או אסון לאומי.

(א) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת בענייני צדקה אלא אם כן קיבל מהמפרסם את כל המידע הנוגע לזהותו, מטרותיו, פעילותו, מנהליו וחברי הגוף המנהל של המוסד המתפרסם וכל מידע אחר המבטיח שהפרסומת איננה מטעה והיא אכן נועדה למטרה ציבורית וכן מסמכים המלמדים על השימוש שנעשה בתרומות שתתקבלנה.

(ב) מבלי לגרוע מכלליות האמור בסעיף קטן (א) ידרוש בעל הזיכיון ממפרסם פרסומת בענייני צדקה, ערבות בנקאית או ערבות צד ג' בסכום המניח את הדעת והמבטיחה כי:

(1) התרומות המתקבלות על ידי המפרסם משמשות אך ורק למטרות שצויינו בפרסומת או השתמעו ממנה;

(2) לא ייעשה כל שימוש בשמות התורמים ושמותיהם לא ייחשפו ללא הסכמתם;

(3) מנהלי הגוף המפרסם ועובדיו התחייבו בפניו כי אין להם עניין אישי בתרומות או כל תועלת אישית, ישירה או עקיפה, מהתרומות עקב מעמדם.

## 51. סגנון הפרסומת

לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת לענייני צדקה אלא אם כן התשדיר:

(1) מוצג באופן זהיר, ענייני ומאופק ונמנע מהגזמה ומהצגת מקרים קיצוניים ולא מאפיינים;

(2) איננו עורך השוואה עם גופי צדקה אחרים או פעילויות התרמה אחרות;

(3) איננו מופנה באופן מיוחד לילדים;

"ילד" - מי שטרם מלאו לו 12 שנים.

(4) איננו רומז כי מי שלא ייענה לפרסומת ייפגע בדרך כלשהי גשמית או רוחנית;

(5) נזהר בכבודם של אלה אשר למענם הוא משודר.

לעניין זה ראה פירוט בסעיף 13 לכללי האתיקה: שימוש לרעה בגוף האדם.

## 52. צדקה במקרה של אסון

במקרה של התרחשות אסונות בלתי צפויים, רשאית המועצה להשעות שידורם של תשדירי פרסומת כדי לפנות מקום לפרסומות מרוכזות לענייני צדקה הנוגעים לאסונות האמורים.

## פרק 7 - בריאות ותזונה

### 42. חוות דעת ואישור מוקדם

- (א) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת בענייני בריאות, תרופות או טיפולים רפואיים (להלן - תשדיר פרסומת בענייני בריאות), אלא אם כן קיבל מהמפרסם חוות דעת רפואית מתאימה בדבר מהימנות התשדיר.
- (ב) תשדיר פרסומת בענייני בריאות שהערכה הולמת שלו דורשת מומחיות ברפואה, טעון אישור מוקדם של ועדת המומחים הרפואיים שחבריה ימונו בידי המועצה (להלן - ועדת המומחים).
- (ג) בשאלה אם הערכת תשדיר פרסומת דורשת מומחיות ברפואה, יכריע המנהל.

נושא הבריאות, במובנו הרחב, הוא עניין בעל רגישות ציבורית גבוהה. הנזק שעלול להיגרם לציבור עקב מידע לא אמין בתחום זה הוא נזק משמעותי. יש למנות יועצים מומחים בתחומי הרפואה הקונבנציונאלית, הרפואה המשלימה, התזונה והתמרוק - על מנת שיסייעו בבחינת המידע הניתן בתשדירים בתחומים אלה. חוות דעתם תסייע להעריך את המידע הכלול בתשדירים ולהימנע ממסירת מידע לא נכון העלול להזיק לציבור. יש להדגיש כי אין מדובר רק בתשדירי פרסומת לתרופות, אלא לכל מוצר או שירות שנטענת לגביו טענה בעלת משמעות בריאותית.

### 43. איסור פרסום (תיקון : תשס"ב)

- (א) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת בענייני בריאות המפרסם או כולל:
- (1) מוצרים תרופתיים או טיפולים רפואיים הניתנים לפי מירשם רופא בלבד;

תשדירי פרסומת למוצרים הניתנים לרכישה ללא מרשם רופא (OTC) חייבים קודם פרסומם באישור משרד הבריאות למוצר ולמידע הניתן בתשדיר בנוגע לתכונותיו. הדרישה לקבלת אישור משרד הבריאות מתייחסת הן לתסריט והן לתשדיר הפרסומת.

- (2) מוצרים תרופתיים שלא אושרו בידי משרד הבריאות;
- (3) מוצרים לטיפול באלכוהוליזם;
- (4) תכשירים לטיפול בנשירת שיער;
- (5) אמצעים לבדיקת הריון, להוציא ערכות לבדיקת הריון שאושרו בידי המנהל לאחר היוועצות בוועדת המומחים;
- (6) טיפול רפואי באמצעות היפנוזה, היפנותרפיה, פסיכואנליזה, פסיכיאטריה וכיוצא באלה, למעט דברי דפוס בעניינים אלו שאישר המנהל לאחר היוועצות בוועדת המומחים;

**(7) טיפולים שהשפעתם טרם נבחנה באופן מדעי - למעט אם אושרו בידי המנהל לאחר התייעצות בוועדת המומחים.**

**(8) מוצר או טיפול הנוגעים למצב הטעון התערבות רפואית מקצועית למעט אם אישר המנהל, לאחר היוועצות בוועדת המומחים, כי לא תהיה בכך פגיעה בבריאות הציבור ובתנאי שהפרסום הוא כללי ותדמיתי ואין בו פירוט של תנאי הטיפול ותוצאותיו;**

לעניין פיסקה זו ההיתר ניתן בעיקרו על מנת להעלות מודעות ציבורית לבעיה רפואית שקיים עניין ציבורי להעלותה. כאמור, תשדירים אלו ישאו אופי כללי ותדמיתי ובעיקר יפנו את הצופים לרופא המטפל.

לעניין זה ניתן לפרסם מרפאות המתמחות בתחומים טיפוליים שונים, מבלי להזכיר את אופי ואופן הטיפול ותוצאותיו או את שמם של המטפלים.

**(9) הצעה לאבחנה רפואית, עצה, מירשם או טיפול, הניתנים בהתכתבות;**

לעניין זה ניתן לפרסם מרכזי מידע אם ניתן בהם מידע כללי בלבד בנוגע לפעילות או לשירות המבוקש. לדוגמא: בפרסום מבצע של קופת חולים למתן ייעוץ רפואי בנושא הפסקת עישון או הרזיה, אין לפרט את פרטי הטיפול אולם ניתן להפנות לקבלת ייעוץ על ידי גורם מוסמך.

**(10) הצעה להחזרת תמורה למשתמש או מטופל לא מרוצים;**

**(11) תחרות פרסים, מתן פרסים וכיוצא באלה;**

לא ניתן לכלול הפנייה למבצע בו קונים מוצר תרופתי ומקבלים את אותו המוצר במתנה או במחיר מבצע.

לא ניתן לכלול הפנייה למבצעי הגרלות, כרטיסי גירוד או פרסים יקרי ערך (לדוגמא - חופשה, מכונית).

לא ניתן לכלול הפנייה למבצע בו בתמורה לרכישת מוצר אחר תקבל תכשיר רפואי (לדוגמא - קנה מטריה קבל מוצר לשיכוך כאבים).

ניתן לכלול הפנייה למבצעי הנחות מחיר (כמו 50% הנחה).

ניתן לפרסם מבצעים בהם ברכישת מוצר ניתן לקבל מוצר אחר במחיר הנחה ו/או במתנה ובתנאי שהמוצר הנלווה אינו תרופה ו/או OTC, והוא בעל אותו ערך כספי או ערך נמוך מהמוצר המתפרסם (לדוגמא - קנה סירופ לשיעול קבל ממחטת אף במתנה).

**(12) הצהרות היוצרות רושם של עצה או המלצה מקצועית הניתנת מפי אנשים המוצגים, באופן ישיר או עקיף, כמוכשרים לתת עצה או המלצה כאמור; מבלי לגרוע מכלליות האמור בפסקה זו, יש לציין בגוף הפרסומת כי המציג איננו יועץ מקצועי;**

עצה או המלצה בענייני בריאות יכולה להינתן רק לאדם ספציפי בהתאם למצבו. אי לכך, לא ניתן לעשות שימוש בדמות הנחות לרופא, המעניק עצה או המלצה מקצועית גורפת.

לעניין זה יש להימנע משימוש באמצעים ויזואליים כדי ליצור רושם של המלצה רפואית מקצועית. לדוגמא, אם משתמשים בשחקן הלובר חלוק לבן - יש להוסיף כתובית בולטת לעין המבהירה כי המציג איננו רופא.

הכתובית תהיה בגודל של 18 פיקסלים ותופיע על המסך במשך כל זמן הופעת הדמות.

**(13) שימוש במלים, ביטויים או המחשות הטוענים או רומזים לריפוי מחלה או התמכרות למעט טענה או רמז בדבר הקלת הסימפטומים של מחלה או התמכרות.**

**(ב) כל תשדיר פרסומת למוצרים תרופתיים או לטיפולים רפואיים יכלול את הערות משרד הבריאות הרלוונטיות למוצר או לטיפול.**

**(ג) בלי לגרוע מהאמור בסעיפים קטנים (א) ו-(ב), רשאי בעל זיכיון לשדר תשדיר פרסומת למוצר מרפא טבעי או לתוסף מזון טבעי, ובלבד שיהיה כללי ותדמיתי ושלא יצוין בו כי המוצר או תוסף המזון מסוגל לרפא מחלה או לשפר מצב בריאותי, ושבעל הזיכיון קיבל חוות דעת מקצועית מתאימה לנטען בתשדיר.**

מוצר מרפא טבעי מבוסס על צמחי מרפא או על חומרים מצמחי מרפא ו/או המכיל ויטמינים ומינרלים. על דרך הכלל משרד הבריאות אינו מאשר ליחס תכונות מרפא למוצרים אלה.

**מזון ותוספי מזון**

**44. מזון בריאותי**

**לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת למזון שנטען שהוא בריא, אלא אם כן קיבל ביסוס רפואי לנטען.**

הביסוס הרפואי הנדרש כאן הוא מטעם רופא או מומחה לתזונה.

**45. טעונים כוללניים וטיעונים חלקיים**

**לא ישדר בעל הזיכיון תשדיר פרסומת למזון שיש בו טעונים כוללניים בדבר טיב או שלמות של מוצר מזון או מרכיביו העלולים לרמוז שלמוצר מזון או מרכיביו יש יתרון מבחינה דיאטטית או בריאותית, באופן מטעה, או שיש בו הפנייה לתכונות מרכיבים מסויימים במוצר מזון העלולה ליצור רושם מוטעה באשר לתכונות המוצר בכללותו.**

נמחק: <sp>



**46. חיוניות הצגת תוספות דיאטטיות**

(א) לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת המציין או רומז שתוספות דיאטטיות הכוללות ויטמינים או מינרלים, הן חיוניות לשמירת דיאטה או בריאות טובה.

(ב) לא ישדר בעל זכיון תשדיר פרסומת לויטמינים או מינרלים אלא באישור המנהל.

**47. הגבלות על פרסומת לחיטוב הגוף**

לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת להצעת טיפול המכוון להשיג משקל מופחת או שליטה בעיצוב הגוף, אלא בהתמלא התנאים הבאים:

(1) בעל הזיכיון קיבל מהמפרסם חוות דעת רפואית המניחה את הדעת, לפיה הטיפול הוא יעיל ואיננו גורם נזק, וכל טיעון שהועלה בתשדיר הפרסומת מבוסס;

(2) בעל הזיכיון קיבל מהמפרסם ראייה המניחה את הדעת, כי הצרכן יכול לקבל מהמפרסם בכתב, מיפרט מלא של תכנית הטיפול ותנאיה הכספיים והחוזיים, קודם להתחייבותו;

(3) התשדיר איננו מכוון לקטינים.

ראוי להבהיר כאן כי אם תשדיר הפרסומת מתייחס גם למוצר דיאטטי הרי חלים עליו כללי הדיאטה (הוראות סעיף 46). אם תשדיר הפרסומת מתייחס גם לתרופה הרי חלים עליו גם הכללים הנוגעים לתרופות (הוראות סעיפים 42-46).

## פרק 8 – פרסומת וקטינים

### מבוא

כללי האתיקה הנדונים במדריך זה מתייחסים לקטינים הן כצרכני תקשורת, בכל הקשור לפניה אליהם והן לקטינים כמשתתפים בתשדירי פרסומת, בכל הקשור לדרך העסקתם ואופן הצגתם בתשדירי הפרסומת.

במדריך זה, בהמשך להגדרות בתקנות הגנת הצרכן (פרסומת המכוונת לקטינים, התשנ"א - 1991) ובכללי שיבוץ הפרסומות וכן בחוק סיווג, סימון ואיסור שידורים מזיקים התשס"א - 2001 :

"ילד" - מי שטרם מלאו לו 12 שנים ;

"קטין" - מי שטרם מלאו לו 18 שנים (קטין לרבות ילד) ;

"תינוק" - מי שטרם מלאו לו 24 חודש ;

"מוצרים לילדים" – מוצרים או שירותים הפונים לילדים ומתאימים להם באופן מיוחד והם יכולים לעשות בהם שימוש ישיר.

### רקע

הרשות רואה עניין מיוחד בהגנה על ילדים, הן כצרכני תקשורת והן כמשתתפים בתשדירי פרסומת. הניסיון המחקרי מלמד כי תפיסת העולם של ילדים נוטה להיות תמימה, האבחנה בין פרסומת למציאות אינה תמיד ברורה, הם נוטים להאמין למצג ולאמירה הפרסומית, הם בעלי ניסיון חיים מועט יחסית ויכולות שיפוט ובקרה הנמצאות בראשית דרכם.

מכאן כי ילדים עשויים להיפגע כתוצאה מצפייה בתשדירי פרסומת יותר ממבוגרים. כיוון שכך, יש להגן עליהם באופן מיוחד מפני מצגים קשים, ומפני ניסיונות ליצירת מניפולציות. יש לקחת בחשבון את הפגיעות, הרגישות והיכולות של הילד להבין את הפרסומת ולקשר בינה לבין המסר והמוצר.

יחד עם זאת, יש לבחון כל מקרה לגופו, תוך בחינת ההקשר, הרקע וההשלכות של הפרסומת הנדונה.

### **40. פרסומת המכוונת לקטינים**

**מבלי לגרוע מהוראות כל דין, ובפרט תקנות הגנת הצרכן (פרסומת המכוונת לקטינים), התשנ"א-1991, לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת המכוון לקטינים אשר יש בו משום עידוד קטינים למעשים לא ראויים או שיש בו ניצול לרעה, בכל דרך שהיא, את עובדת היותם של קטינים נוחים לשכנוע יותר ממבוגרים.**

- א. הפרסומת תהיה מותאמת לרמת הידע, ההבנה והבגרות של הקהל אליו היא פונה.
- ב. הפרסומת תיקח בחשבון את רמת הציפיות של קהל היעד אליו היא פונה ותמנע מלעורר ציפיות לא ראליות.
- ג. הפרסומת לא תנצל לרעה את חוסר ניסיונם ותמימותם הטבעית של ילדים ואת נכונותם הטבעית ליצור נאמנות לחפצים או למוצרים.

### **איסור הטעיה ביחס לתכונות המוצר או השירות וסגולותיו:**

- א. בתשדיר הפרסומת לא יעוות גודלו האמיתי של המוצר, למשל, באמצעות בחירה בזווית צילום, פרספקטיבה, צילומי תקריב ועוד. יש להקל על קטינים בהערכת גודלו האמיתי של המוצר, באמצעות השוואתו למוצר מקובל אחר, או השוואה למידה מקובלת אחרת, כמו למשל, לכף היד.
- ב. תשדיר הפרסומת לא יגרום לבלבול בין המאפיינים של מוצרים אמיתיים לחיקויי הצעצוע שלהם.
- ג. תשדיר הפרסומת יכיל את כל המידע הנדרש לגבי חלקי המוצר, רכיביו ואזהרות במידה וישנן.
- ד. במידה ויש צורך בביצוע פעולה מקדימה או רכישת פריט נוסף על מנת לעשות שימוש ראשוני במוצר, יש להבהיר זאת בתשדיר הפרסומת. יש לציין מהו הפריט ומהי פעולת ההכנה הנדרשת, למשל, התקנת תוכנות מקדימות במשחקי מחשב.
- ה. במידה והמוצר דורש חלק הכרחי להפעלתו, אשר אינו מסופק, יש להבהיר זאת בתשדיר הפרסומת. אם יש חלק אחר, אשר לא מסופק עם המוצר, למרות שעל פי צפייתו הטבעית של ילד החלק יסופק, יש להבהיר זאת בפרסומת.
- ו. הדגמה של המוצר (צעצועים וכו'), תשקף באופן מדויק ככל האפשר, את התכונות להם ילד אמור לצפות כאשר הוא משתמש במוצר. למשל, אם הצעצוע נראה זז, צריך להיות ברור אם הוא זז עצמאית או ידנית.
- ז. כאשר המוצר הינו חלק מערכה, אך נמכר בנפרד, יש להראותו גם בנפרד מהערכה, בכדי שילד יבין באופן ברור מהו המוצר הנמכר.
- ח. תשדיר הפרסומת לא יעוות תכונות של המוצר באמצעים ויזואליים או אחרים. למשל, עיוות מהירות של מכוניות צעצוע, באמצעות צילומי תקריב (קלוז אפ).
- ט. בתשדיר פרסומת שבו מובא המחיר של המוצר או השירות, יצוין המחיר הכולל באופן ברור ומדויק. למחיר לא תיווסף הערכה ממעטת כגון "רק" או "בלבד", אלא אם כן, מדובר בהנחה משמעותית.

### **איסור הטעיה ביחס למצג בתשדיר פרסומת**

- א. תשדיר הפרסומת לא יכלול אמירות או מצגים העשויים להתפרש באופן דו משמעי, העלול להטעות ילדים.
- ב. סיסמאות (סלוגנים) והערות שמבוגרים עשויים לזהות כמוגזמים או אירוניים, עשויים להילקח פשוטו כמשמעו על ידי ילדים לכן, יש להיזהר בעת שימוש בהם.
- ג. יש להימנע מיצירת רושם מטעה בתשדיר פרסומת, באמצעות הרקע, הסט ואפקטים מיוחדים, שתכליתם ליצור מצג לפיו המוצר הוא בעל תכונות או סגולות, יותר מכפי שהוא באמת.
- ד. כאשר המוצר כולל אביזרים משלימים, אין ליצור בתשדיר פרסומת מצג, לפיו הם הכרחיים, כדי להפיק הנאה בסיסית מהמוצר.
- ה. במידה ותשדיר הפרסומת כולל את האפשרות להרוויח פרס, יש להימנע מהצגה מוגזמת של הפרס או ערכו. תשדיר הפרסומת ייקח בחשבון את הגיל ומידת התחכום של קבוצת הגיל שהינה קהל היעד של התשדיר.

### איסור הטעיה ביחס לסגולות המוצר:

- א. תשדיר הפרסומת לא יציג או ירמוז כי השימוש במוצר יעניק לקטין תכונות או יתרונות שאינם קשורים ישירות במוצר.
- ב. תשדיר הפרסומת לא יגרום לכך שקטינים ירגישו מקופחים, נחותים או בלתי מקובלים לעומת מבוגרים או קטינים אחרים אם אינם רוכשים או משתמשים במוצר, או אם משפחתם אינה עושה כן.
- ג. תשדיר הפרסומת לא ינצל לרעה את דמיונם, אמונתם של קטינים, אמונם או נוחותם להתרשם, בכדי להציג בפרסומות תכונות או סגולות לכאורה של המוצר, שאינן קיימות.

### שכנוע לרכישה:

- א. הפרסומת לא תעודד קטינים לרכוש מוצר או שירות שלא סביר או לא מקובל שקטינים ירכשו.
- ב. הפרסומת לא תעודד באופן בוטה ילדים להפציר בהורים או בכל אדם אחר לרכוש עבורם את המוצר או השירות.

### הערכים המוצגים בתשדיר הפרסומת:

- מאחר וקטינים וילדים בפרט, נוחים להתרשם ולחקות מסרים המופיעים בתשדיר פרסומת יותר מאשר מבוגרים, יש להיזהר בהצגתם של ערכים ועמדות בתשדירי הפרסומת, המיועדים לקטינים.
- א. תשדיר הפרסומת ישמור על כבוד האדם בכלל ועל כבוד הילד בפרט. (ראה הגדרה לכבוד האדם בפרק 2 למדריך).
  - א. תשדיר הפרסומת לא יכיל מסרים העלולים להוביל לפגיעה חברתית, מוסרית, או פסיכולוגית בילדים.
  - ג. תשדיר הפרסומת לא יגרום לזילות בערכים אנושיים מקובלים בחברה הישראלית, כמו ערך החינוך והדאגה לזולת.
  - ד. תשדיר פרסומת לא יעודד התנהגות אנטי חברתית, ולא יציג אותה כהתנהגות מקובלת או מתוגמלת.
  - ה. תשדיר הפרסומת לא יציג התנהגות בעלת אופי קרימינלי במובהק.
  - ו. תשדיר הפרסומת לא יציג שימוש באלומות (פיסית ו/או מילולית), תיאורי אלימות או הצגת דברים באופן העלול להפחיד או ליצור מתח אצל קטינים.
  - ז. תשדיר הפרסומת לא יציג פעולה של פגיעה מכוונת ברכוש או השחתה (ונדלזים).
  - ח. תשדיר הפרסומת הפונה לילדים לא יציג יחסים מיניים או רמיזות מיניות.
  - ט. תשדיר הפרסומת הפונה לקטינים שאינם ילדים לא יציג רמיזות מיניות בוטות, שאינן מתאימות לגילם.
  - י. קטינים לא יוצגו בעירום, למעט בתשדיר למוצר או שירות הרלוונטי לטיפול בתינוק, שם ניתן להציג את אחורי גופו של התינוק.

## תשדירי פרסומת אסורים מחמת פגיעה גופנית:

- א. תשדירי הפרסומת יעשו בשים לב לכך שקטינים עלולים כתוצאה מהם לעשות מעשים שיש בהם כדי להשפיע לרעה על בריאותם או על שלומם.
- ב. תשדירי הפרסומת לא יציגו מצג או יעבירו מסר, שיש בו, במפורש או במשתמע, לעודד קטינים לעשות אחת מאלה:
1. להתנהג בחוסר זהירות בדרכים, לשחק בכביש, לחצות כביש שלא בהתאם לחוקי התנועה.
  2. לנהוג ללא רישיון בכלי תחבורה המצריך רישיון, לרבות בטרקטור, או במכונה חקלאית.
  3. להתנהג באופן העלול לסכן את בטיחותם, לרבות להתכופף מבעד לחלון או למעקה, או לטפס ללא השגחה או ללא אמצעי בטיחות מתאימים.
  4. לנסות ולהגיע למדפים גבוהים, או למצרכים המונחים במקומות גבוהים, באופן שעלול לפגוע בשלומם.
  5. ליטול בעצמם תרופות או חומרים מסוכנים, לרבות חומרי ניקוי או חומרים כימיים אחרים.
  6. לשחק באביזרים מסוכנים, העלולים לגרום כוויות, התחשמלות או פציעה.
  7. לעשות מעשים העלולים להזיק לבריאותם.
  8. כל מצג אחר הנראה כעלול לסכן קטינים, או לפגוע בהם.

### 41. השתתפות קטינים בפרסומת

**מבלי לגרוע מהוראות כל דין, לא ישדר בעל זיכיון תשדיר פרסומת שבו מופיעים קטינים בהופעה שאיננה ראויה לקטינים או תשדיר כאמור שיש בו משום פגיעה בכבודם של קטינים או ניצולם לרעה בכל דרך שהיא, אף אם אין בו כדי להטעות את הצופים בתשדיר.**

בין היתר, ילדים לא ימליצו בתשדיר פרסומת על מוצר או שירות שאינו ככלל, מעניינם של ילדים בגילם. לדוגמה: ילד לא יפרסם קונדומים.

העסקת ילדים בתשדיר פרסומת תהיה בהתאם לתקנות עבודת הנוער (העבדת ילד בהופעה או בפרסומת), התשנ"ט - 1999.

סעיף 5 לתקנות האמורות קובע כי לא יועבד ילד (מי שטרם מלאו לו 15 שנים) בתשדיר פרסומת אלא בהתקיים מס' תנאים. להלן יפורטו התנאים העיקריים:

- (1) אין בתשדיר הפרסומת אלימות, עידוד לאלימות, תיאורי אלימות או הצגת דברים באופן העלול להפחיד או ליצור מתחים אצל הילד;
- (2) בתשדיר הפרסומת לא נעשה שימוש בעירום או ברמזים מיניים;
- (3) אין בתשדיר הפרסומת מסרים גזעניים;
- (4) אין בתשדיר הפרסומת משום עידוד לצריכת משקאות משכרים, שימוש בסמים, עישון סיגריות ומוצרי טבק אחרים, השתתפות בהימורים, משחקי מזל והגרלות, למעט הגרלות המותרות על-פי חוק;
- (5) אין בתשדיר הפרסומת משום סיכון או עידוד לנטילת סיכון בטיחותי, בריאותי או גופני;
- (6) מקום צילום תשדיר הפרסומת עומד בתנאים בטיחותיים וננקטו כל האמצעים הדרושים למניעת נזקי גוף;
- (7) לילד ניתן יחס של כבוד, סובלנות והתחשבות במגבלותיו ובצרכיו, לרבות כיבוד בקשותיו להפסקות.

נוכח התגברות תופעת השימוש במשקאות משכרים בקרב קטינים, יש לכלול בין ההופעות שאינן ראויות לקטינים גם את הופעתם של קטינים או מי שנחזים להיות קטינים, בפאבים או בבארים.

לעניין פרק זה ראה גם :  
סעיף 7 - אלימות ופנייה לרגש הפחד ;  
סעיף 23 (א) – משקאות אלכוהוליים ;  
סעיף 20 (3) - שיווק ישיר ;  
סעיף 51(3) - פרסומת בענייני צדקה ;  
סעיף 20 (3) - שיווק ישיר ;  
וסעיף 23 (א) – משקאות אלכוהוליים.

## פרק 9 – פרסומת מוסווית ופרסומת אגב

9. פרסומת מוסווית ופרסומת אגב [תיקון: תשס"ב, תשס"ג(2)]

(א) לעניין סעיף זה -

"אירוע התרמה מיוחד" - אירוע טלוויזיוני יוצא דופן, המשודר במשך ארבע שעות לפחות, שמטרתו גיוס תרומות מהציבור, למטרה ציבורית, שאישרו המנהל ויושב ראש המועצה מראש ובכתב, בתנאי שבעל זיכיון בערוץ 2 לא יערוך יותר מאירוע אחד כזה בשנה, ובעל זיכיון בערוץ השלישי לא יערוך יותר משני אירועים כאלה בשנה;

"פרסומת אגב" - פרסומת המופיעה, לכאורה, כבדרך אגב;

"פרסומת מוסווית" - פרסומת המשודרת באופן שצופה סביר עלול שלא לזהות כי יש בה פרסום למוצר או שירות;

"פרסומת בלתי מודעת" - פרסומת המשודרת באופן שבו מועבר מסר פרסומי לצופים, בלי שהם מודעים לכך באופן מלא, בתמונות חטופות או בצורה אחרת.

(ב) לא ישדר בעל זיכיון דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בדרך של תשדיר.

(ג) מבלי לגרוע מהאמור בסעיף קטן (ב) לא ישדר בעל זיכיון דבר שהוא בגדר פרסומת מוסווית, פרסומת בלתי מודעת או פרסומת אגב.

(ד) על אף האמור בסעיף זה לעיל, רשאי בעל זיכיון לשדר משדר הכולל למעשה, פרסומת אגב למוצר או שירות, כגון תחרות ספורט או מופע המצולמים כפי שהתקיימו ומוצבים בהם שלטי פרסומת וכיוצא בכך או תכנית שהוזכר בה מופע, תקליטור, ספר וכיוצא בכך, ובלבד שהתקיימו כל אלה:

(1) בעל הזיכיון לא קיבל כל תמורה, ישירה או עקיפה, בשל שידור כאמור;

(2) החלטת בעל הזיכיון לשדר משדר כאמור לא הושפעה בכל דרך שהיא מהפרסום הכלול בו;

(3) הפרסום הוא תוצאת אגב של המשדר עצמו ואיננו עובר את גבול הסביר מבחינת מרכזיותו במשדר;

(4) המשדר איננו כשלעצמו תשדיר פרסומת.

(5) הפרסומת עצמה אינה מנוגדת לכל דין, לרבות כללים אלה.

(ה) בעל זיכיון רשאי לשדר צילום של אירוע שאינו מופק בידי בעל הזיכיון או בעבורו ושבזכויות גורמים מסחריים המשתתפים במימון האירוע, או מוצרים ושירותים שלהם, ובלבד שבמהלך השידור לא יוזכרו יותר מעשרה גורמים כאמור, שמתוכם לפחות חמישה הם גורמים שעיסוקם קשור לנושא התכנית, ושכל גורם כאמור, לרבות המוצרים והשירותים שלו, לא יוזכר יותר משלוש פעמים, וכן יתקיימו התנאים האמורים בפסקאות (1) עד (5) בסעיף קטן (ד).

(ה1) על אף האמור בסעיף זה, רשאי בעל זיכיון, באישורם מראש ובכתב של המנהל ויושב ראש המועצה, לשדר דבר שהוא בגדר פרסומת אגב לגורם מסחרי (להלן - חשיפה) המשולב בשידור של אירוע התרמה מיוחד, ובלבד שיתקיימו התנאים המפורטים להלן נוסף על התנאים שהתנה המנהל:

(1) החשיפה תיעשה בתמורה לתרומה של סכום גבוה, שלא יפחת מסכום שיאשרו המנהל ויושב ראש המועצה, שייתן הגורם המסחרי למטרה או למטרות ציבוריות שנקבעו מראש לאירוע ההתרמה המיוחד (בסעיף זה - המטרה הציבורית);

(2) כספי התרומות שייאספו באירוע ההתרמה המיוחד יחולקו לפי קביעת גוף ציבורי, בפיקוח רואה חשבון, והם לא ישמשו, במישרין או בעקיפין, להפקת האירוע, כולו או חלקו, או למימון פעילותו של הגוף הציבורי;

סעיף זה מחייב הפרדה בין מימון הפעילות הציבורית לבין המטרה, לשמה נעשתה ההתרמה.

ראה הגדרת מוסד ציבורי בסעיף 9 (א).

(3) החשיפה של מוצר או שירות תהיה חזותית או מילולית, באופן שניתן לזהות את שמו וסימנו המסחרי של הגורם המסחרי;

(4) לא ייאמרו דברי שבח, תיאור טכני או איכותי, הסבר או השוואה למוצרים או שירותים מתחרים, ולא ייכללו סיסמת פרסומת או אזכור של מבצע מטעם הגורם המסחרי וכיוצא באלה;

(5) החשיפה תיעשה באופן שישתלב בטבעיות ובאופן סביר במישור, בלי שהמוצר יהפוך למרכז העיסוק במישור;

(6) בעל הזיכיון לא יקבל בשל החשיפה כל תמורה, ישירה או עקיפה;

(7) לפני שישודר הקטע שבו תשולב החשיפה תינתן הודעה, שנוסחה יאושר בידי המנהל, באמצעות כתובית או בעל פה, בדבר קיומה של חשיפה כאמור בתמורה לתרומה;

(8) קטע מאירוע התרמה מיוחד הכולל חשיפה, לא ישודר בשידור חוזר;

(9) שידור האירוע המיוחד והחשיפה אינם נוגדים כל דין, לרבות כללים אלה.



(ו) בשידור של מופע אולפן המופק בידי בעל זיכיון או בעבורו שבו משולב כלי נגינה גדול, כגון פסנתר או מערכת תופים, לא ייכלל צילום של שם בולט של יצרן, יבואן, משווק וכיוצא בזה על גבי כלי הנגינה; ההימנעות מצילום תיעשה בדרך של כיסוי השם או בדרך אחרת.

9א. אזכור נותני פרסים [תיקון: תשס"ב]

אזכור של גורמים מסחריים המעניקים פרסים בתבניות שבהן מוענקים פרסים כספיים או אחרים, ייעשה בכפוף לתנאים אלה:

- (1) ניתן להזכיר את המוצר או השירות שניתן כפרס, ואת שם נותן הפרס לרבות היצרן, היבואן או המשווק של המוצר או נותן השירות, אך לא ייאמרו דברי שבח, תיאור איכותי או השוואה למוצרים או שירותים מתחרים, ולא ייכללו סיסמה פרסומית או אזכור של מבצע מטעם המפרסם וכיוצא באלה;
- (2) פרס מסוים או נותנו לא יוזכרו יותר משלוש פעמים; לעניין זה, כל אזכור, בין במלל, בקריינות, בתמונה או בכיתובית ייספר בנפרד, אף אם הוא בו זמני עם אזכור אחר כאמור; אזכור מילולי בכתב יובא ברצועה שגודלה לא יעלה על שליש מן המסך;
- (3) לא יינתנו יותר משלושה פרסים על ידי אותו גורם מסחרי בתכנית אחת- אם אורך התכנית הוא עד חצי שעה, ואם אורכה עולה על חצי שעה- פרס נוסף אחד לכל 12 דקות נוספות;
- (4) בתכנית שבה מוענק יותר מפרס אחד לא יהיה גורם מסחרי בלעדי המעניק פרסים;
- (5) לא תהיה חשיפה של הפרסים ונותניהם בקדימונים לתכנית.

סעיפים אלה מטרתם לחדד את ההפרדה הנדרשת בשידור בין תוכן לפרסום.

אזכורים מסחריים יבואו לידי ביטוי ככלל במסגרת הזמן המוקדש לתשדירי פרסומות. קטע שידור זה מסומן ומובחן בצורה ברורה מיתר תכני השידור. במקרים מסוימים ומובחנים מראש, כמו אלו המצוינים בסעיף זה, יש התרה מיוחדת לאזכורים מסחריים.

בכל מקרה אחר, בו לא ניתן היתר מפורש לאזכור מסחרי - כל חשיפה מסחרית בדרך של תמונה, קול או רמז המשתמע כאזכור מסחרי - אסורה. יש לנקוט יתר זהירות במצבים של שימוש באלמנטים המזכירים במראה או בצליל מותגים מסחריים.

לעניין פרק זה יש לעיין גם בסעיפים 30 ו- 32 בפרק אמת בפרסום ומניעת הטעיה.