

העותר:

עו"ד שחר בן-מאיר
עיי בי"כ עוה"ד שחר בן-מאיר
מרח'י אבא הלל סילבר 12, רמת-גן
טל: 03-6127878; פקסי: 03-6127979

- נגד -

המשיבים:

1. היועץ המשפטי לממשלה
2. לשכת הפרסום הממשלתית
שניהם באמצעות פרקליטות המדינה
רח'י צלאח א-דין 29, ת"ד 49029, ירושלים
טל: 02-6466194; פקסי: 02-6467011

3. הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו
מרח'י בית הדפוס 20, ירושלים

4. רשת מדיה בע"מ
עיי בי"כ פמ"ר בכר וול אוריון ושות'
מרח'י דניאל פריש 3, תל-אביב 64731
טל: 03-6944131; פקסי: 03-6944157

5. שידורי קשת בע"מ
עיי בי"כ עוה"ד מוטי ארד ואו נוי מצליח
ממשרד עוה"ד רוטנברג ושות'
שד' רוטשילד 46 תל-אביב, 66883
טל: 03-7111711; פקסי: 03-7111700

6. תאגיד השידור הישראלי
עיי בי"כ משה נסים, רינקוב, סנדרוביץ – עורכי דין
מרחוב אבא הלל 12, רמת גן 52506
טל: 03-6133333; פקסי: 03-6133334

תגובה מקדמית מטעם המשיב 6

בהתאם להחלטות בית-המשפט הנכבד, המשיב 6, תאגיד השידור הישראלי (להלן: "התאגיד"), מתכבד להגיש בזאת תגובה מקדמית מטעמו לעתירה שבכותרת.

בית-המשפט הנכבד מתבקש לדחות את העתירה ולחייב את העותר בהוצאות התאגיד, מאחר שהעתירה, ככל שהיא מכוונת לתאגיד, היא עתירה תיאורטית, ואף אין מבוקש בה כל סעד אופרטיבי כנגד התאגיד.

גם לגוף העניין סבור התאגיד כי דין העתירה להידחות באשר היא אינה משכילה לבסס עצמה על תשתית נורמטיבית מוצקה המחייבת את המסקנה אותה מבקשת העותרת כי בית-המשפט הנכבד יאמץ.

ואלו נימוקי התגובה:

1. התשתית הנורמטיבית הרלוונטית לעניין נשוא העתירה, ככל שמדובר בתאגיד, מצויה בפרק י"ב ("פרסומות והודעות") לחוק השידור הציבורי הישראלי, תשע"ד-2014 (להלן: "חוק השידור הציבורי" או "החוק"), המסדיר את פעילות התאגיד.
2. סעיף 68 לחוק השידור הציבורי מגדיר את המונחים הרלוונטיים לעניין פרק י"ב, ואילו סעיף 69 לחוק השידור הציבורי, שכותרתו "מסר פרסומי אסור", קובע כדלקמן:

"(א) תאגיד השידור הישראלי לא ישלב מסר פרסומי בתוכן שהוא מספק, בין בתמורה, במישרין או בעקיפין, ובין בלא תמורה; מתן תודה או פרסים בהתאם לכללים שקבעה המועצה לא ייחשב מסר פרסומי אסור.

(ב) המועצה תקבע כללים לעניין סעיף זה, ובכלל זה תקבע מה ייחשב פרסומת סמויה, פרסומת בלתי מודעת או פרסומת אגב."
3. "מסר פרסומי" מוגדר בסעיף 68 לחוק במילים הבאות:

"מסר פרסומי – לרבות אם הוא נועד לקדם אדם, מוצר או שירות, ובכלל זה פרסומת סמויה, פרסומת בלתי מודעת או פרסומת אגב."
4. עם זאת, יש להבדיל בין מסר שיווקי סמוי, שפרסומו אסור מכוח הוראת סעיף 69 הנ"ל לחוק השידור הציבורי, לבין פרסומת, תשדירים לשירות הציבור או תשדירי חסות, אותם מתיר החוק בסייגים הקבועים בו:
 - ❖ כך, סעיף 70 לחוק (שכותרתו "תשדירי פרסומת והודעות ברדיו") מתיר לתאגיד "לשדר ברדיו תשדירי פרסומת והודעות תמורת תשלום (בפרק זה – תשדירי פרסומת והודעות)".
 - ❖ לצד זאת, סעיף 71 לחוק (שכותרתו "תשדירים לשירות הציבור") מתיר לתאגיד לשדר הן ברדיו והן בטלוויזיה "תשדירים לשירות הציבור, תמורת תשלום, לפי כללים שתקבע המועצה לעניין זה".
 - ❖ לבסוף, סעיף 72 לחוק (שכותרתו "הודעות חסות") מתיר לתאגיד לשדר, בסייגים מסויימים, הודעות חסות, המוגדרות בסעיף 68 לחוק.
5. מכוח הוראות אלה שבחוק השידור הציבורי, התקינה מועצת התאגיד את "כללי מועצת התאגיד השידור הישראלי (שידור פרסומות, הודעות חסות ותשדירים לשירות הציבור)", התשע"ז-2017 (להלן: "הכללים"). העתק הכללים מצ"ב **כנספח א'** לתגובה זו. כפי שניתן להיווכח מעיון בכללים, מדובר בהסדר מקיף, יסודי ומפורט לרבות בסוגייה הנדונה, וממילא אין בפי העותר כל טענה כנגד הוראות הכללים (וספק אם העותר היה כלל מודע לקיומם).
6. הנה כי כן, על-פי הוראות חוק השידור הציבורי ובהתאם לכללים שהותקנו מכוחו, בסמכות התאגיד לשדר ברדיו תשדירי פרסומת והודעות בתשלום, ובסמכותו גם לשדר הן ברדיו והן בטלוויזיה הודעות חסות ותשדירים לשירות הציבור, ובלבד שבתכני השידור של התאגיד לא ייכלל מסר שיווקי או פרסומי סמוי במובן סעיף 69 לחוק.
7. יובהר כבר עתה, כי התאגיד מקיים את הוראות חוק השידור הציבורי ואת הוראות הכללים שקבעה המועצה: כך גם אין בפעילות התאגיד כדי לסתור איזו מהוראות התכ"ס המוזכרות בעתירה, אשר מופנות בכלל למשרדי הממשלה ויחידות הסמך, ולא לתאגיד. עוד יובהר, כי לתאגיד שיתופי פעולה מסחריים עם צדדים שלישיים שאינם עולים כדי מסר פרסומי אסור, והוא שומר על זכותו להתקשר עם

גורמים שונים, לרבות גורמים ציבוריים, בהסכמים בעניין שיתופי פעולה כאלה ואחרים, והכול בהתאם להוראות הדין והמגבלות המחייבות.

8. ואכן, עיון בעתירה מלמד כי אין בה ולו אבק של דוגמא ביחס לפרסום אסור (לשיטת העותר) מצד התאגיד. ולא בכדי. יתרה מכך, בעתירה אף אין מבוקש כל סעד אופרטיבי כנגד התאגיד. לפנינו, אם כן, מקרה מובהק של עתירה תיאורטית – למצער ככל שמדובר בתאגיד – אשר בית-משפט נכבד זה אינו נוהג להידרש לה, ודי בכך כדי לסלקה על הסף ביחס לתאגיד (לכלל שלפיו אין בית-המשפט הנכבד נוהג להיזקק לעתירות בעלות אופי תיאורטי ראו: בג"ץ 2777/98 הואקף המוסלמי בנצרת נ' שר הדתות (לא פורסם, 10.5.99); בג"ץ 10026/04 פועלים אי.בי.אי - חיתום והנפקות בע"מ נ' הממונה על הגבלים עסקיים (לא פורסם, 6.2.05); בג"ץ 967/07 פלונית נ' המוסד לביטוח לאומי (לא פורסם, 29.4.07, בקשה לדיון נוסף נדחתה ביום 23.8.07 בדג"ץ 5036/07); בג"ץ 5095/07 שורת הדין - Israel Law Center נ' ח"כ פרס (לא פורסם, 12.6.07); בג"ץ 10260/07 אברהם נ' שר התחבורה (לא פורסם, 2.3.08); בג"ץ 2126/10 מטאור מערכת טכנולוגיה וארגון בע"מ נ' מנהלת אורות לתעסוקה - ועדת המכרזים הבין משרדית (לא פורסם, 8.12.10); בג"ץ 1181/03 אוניברסיטת בר-אילן נ' בית הדין הארצי לעבודה (לא פורסם, 28.4.11).

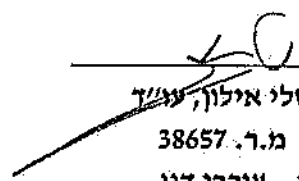
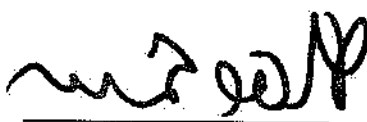
9. מבלי לגרוע מהאמור לעיל, ככל שיש בידי העותר – או כל מי מבני הציבור – טענה מבוררת כלפי מי מהמשיבים הנוגעת לחשש מפני "הטעיה בפרסומת", כמובנו של האיסור בסעיף 7 לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 (להלן: "חוק הגנת הצרכן"), וככל שמדובר בפרסום הנופל לגדר "פרסומת" כמובנה בסעיף 1 לחוק הגנת הצרכן (והדוגמאות המובאות בעתירה לכאורה אין נופלות להגדרה זו, מאחר שאין מדובר במזמין שהוא "גורם מסחרי"), פתוחה בפניהם הדרך להגיש תובענה אזרחית בהליך המתאים.

10. כידוע, קיומו של סעד חלופי אף הוא מהווה עילה לסילוקה של עתירה על הסף. משכך, גם מטעם זה יש לדחות את העתירה.

11. מעבר לאמור, לשיטת התאגיד העתירה אינה מגלה עילה להתערבות בשיקול דעת המשיבים 1-2 ו-3, שהינם הגורמים המקצועיים והמאסדרים (ככל שמדובר במשרדי הממשלה, להבדיל מהתאגיד, שהינו תאגיד סטטוטורי) המוסמכים בעניין הנדון, ואשר ההתערבות בשיקול דעתם שמורה למקרים חריגים שבהם מדובר בהחלטה הלוקה בחוסר סבירות קיצוני. מיותר לציין כי לא זה המקרה שלפנינו, והעותר גם אינו טוען אחרת.

12. סיכומו של דבר: העתירה, ככל שהיא מכוונת לתאגיד, היא עתירה תיאורטית, ואף אין מבוקש בה כל סעד אופרטיבי כנגד התאגיד. משכך יש לסלקה על הסף. אך גם לגוף העניין דין העתירה להידחות, באשר היא אינה משכילה לבסס עצמה על תשתית נורמטיבית מוצקה המחייבת את המסקנה אותה מבקשת העותרת כי בית-המשפט הנכבד יאמץ, ובכל מקרה כפי שהובהר לעיל, בשידורי התאגיד לא נפל כל פגם.

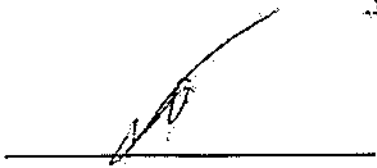
13. אשר על כן, מתבקש בית-המשפט הנכבד לדחות את העתירה ולחייב את העותר בהוצאות התאגיד ובשכ"ט ע"ד.

	
טלי אילון, ע"ד	עופר דרורי, ע"ד
מ.ר. 38657	מ.ר. 19456
משה נסים, רינקוב, סנדרוביץ – עורכי דין	
באי-כוח המשיב 6	

תצהיר

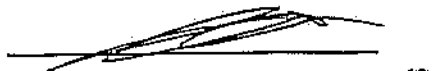
אני הח"מ, אריאל רובין, נושא ת"ז שמספרה 059859157, לאחר שהוזהרתי כי עלי להצהיר את האמת וכי אם לא אעשה כן אהיה צפוי לעונשים הקבועים בחוק, מצהיר בזה כדלקמן:

1. אני משמש כ- מנכ"ל בתאגיד השידור הישראלי (להלן: "התאגיד"), ומוסמך לתת תצהיר זה בשמו ומטעמו. אני עושה תצהירי זה בתמיכה לתגובה מקדמית מטעם התאגיד בבג"ץ 5664/19 (להלן: "התגובה המקדמית").
2. העובדות המוזכרות בתגובה המקדמית ידועות לי מתוקף תפקידי והינן אמת למיטב ידיעתי. הטענות המשפטיות בתגובה נכונות על-פי עצה משפטית שקיבלתי.
3. אני מצהיר כי זה שמי, זוהי התימתני ותוכן תצהירי דלעיל אמת.



אישור

אני הח"מ, עו"ד חליל קרן, מאשר בזה כי ביום 5.12.19 הופיע בפני אריאל רובין נושא ת.ז. 059859157 / המוכר לי אישית, ולאחר שהוזהרתי כי עליו לומר את האמת וכי יהיה צפוי לעונשים הקבועים בחוק, אם לא יעשה כן, חתם על תצהיר זה בפני.



עו"ד,
הנומ"ד קרני, עו"ד
מס' רשמי 5664

כללי מועצת תאגיד השידור הישראלי (שידור פרסומות, הודעות חסות ותשדירים לשירות הציבור),

התשע"ז-2017

בתוקף סמכותה לפי סעיפים 69(ב), 70(ב), 71, 72(ד), 77 ו-78(ב) לחוק השידור הציבורי הישראלי, התשע"ד-2014, ובהתייעצות עם המנהל הכללי של תאגיד השידור הישראלי, קובעת מועצת תאגיד השידור הישראלי כללים אלה:

פרק א': הגדרות

הגדרות

1. בכללים אלה:

"אות מעבר" - סימן זיהוי קולי המפריד בין תכנית לבין פרסומת, או הודעה על מעבר לפרסומת;

"אתנחתה" - הפסקה ברצף השידורים או בהמשכיות התכנית שהיתה מתרחשת מאליה, גם בלא שיבוץ מקבץ פרסומי, באופן שאינו מפר את שלמות התכנית או פוגם בערכה;

"בעל עניין" - כהגדרתו בסעיף 1 בחוק;

"גוף ציבורי" - כהגדרתו בסעיף 68 לחוק;

"דיני זכויות היוצרים" - לרבות חוק זכות יוצרים, התשס"ח - 2007, פקודת זכויות יוצרים-1924 וחוק זכויות מבצעים ומשדרים, התשמ"ד-1984;

"הזכיון" - הזוכה במכרז שפורסם בהתאם לסעיף 78 בחוק;

"החוק" - חוק השידור הציבורי הישראלי, התשע"ד - 2014;

"המועצה" - מועצת תאגיד השידור הישראלי כהגדרתה בחוק;

"המנהל הכללי" - המנהל הכללי של תאגיד השידור הישראלי לרבות מי שהוא הסמיך לעניין כללים אלה, כולם או חלקם, אשר יאושר על ידי המועצה;

"הודעת חסות" - כהגדרתה בסעיף 68 לחוק;

"המזמין" - חברת מדיה או הפרסומאי או המפרסם, שפנו ליחידה המסחרית בהזמנה לפרסם תשדירי פרסום;

"המכרז" - המכרז להכנה ולהפקה של תשדירי פרסומת והודעות, תשדירים לשירות הציבור והודעות חסות, ומכירת זמן שידור בעבורם, שפרסמה הנהלת התאגיד בהתאם לקבוע בסעיף 78(ג)(1) לחוק;

"התאגיד" - תאגיד השידור הישראלי;

"ועדת הפיקוח" - ועדת המשנה לפיקוח על היחידה המסחרית;

"יועץ משפטי" - היועץ המשפטי של התאגיד או מי שהוא הסמיך לעניין כללים אלה, כולם או חלקם, ודיווח על כך למועצה;

"כללי פרסום" - הוראות החוק וכללי המועצה בדבר תשדירי פרסום;

"מממן" או "נותן החסות" - גורם המשתתף במימון תכנית תמורת שידור הודעת חסות;

"מסר פרסומי" - כהגדרתו בסעיף 68 לחוק;

"מפרסם" - אדם היחזם פרסומת לעצמו, לרבות תשדיר פרסומי, למוצר שהוא מספק או לשירות שהוא נותן, העשויה לפרסם את עסקיו או לקדם את מטרותיו, או את מי שמשווק את נושא דבר הפרסומת בעבור אחר;

"מקבץ" - מקבץ פרסומי לרבות קדימונים;

"מקבץ פרסומי" - תשדיר פרסומי בודד או מספר תשדירים פרסומיים המשודרים ברצף;

"סוכנות מדיה" - אדם או תאגיד הרוכש זמן פרסום בכל סוגי המדיה (לרבות "זמן אוויר") עבור אחרים או המשווק זמן כאמור לאחרים;

"פרסומאי" - אדם המפיק פרסומת עבור מפרסם ופועל בשמו בפני מי שמחזיק או בעלים של אמצעי פרסום;

"פרסומת" - מסר אשר יש בו כדי לקדם, במישרין או בעקיפין, מוצר, שירות, אדם, עסק, רעיון, מידע או כל עניין אחר, בתמורה כספית;

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

"פרסומת מוטוויז" - 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;

"קדימון (promo)" - כמשמעותו בסעיף 68 לחוק;

"שעת שידור" - 60 הדקות שבין שעה תמימה לשעה התמימה שלאחריה;

"תכנית" - כל תוכן שמשודר בטלוויזיה או ברדיו שמפעיל התאגיד, לרבות מישדירי ספורט ומישדירים בשידור חי, ולמעט קדימון או תשדירי פרסום;

"תשדיר לשירות הציבור" - כהגדרתו בסעיף 68 לחוק;

"תשדיר פרסומי" או "תשדירי פרסום" – תשדיר לשירות הציבור, פרסומת והודעת חסות;

פרק ב': עקרונות יסוד לפרסום בתאגיד

2. תחולת הכללים על התאגיד והפועלים מטעמו
- (א) התאגיד ישובץ תשדירי פרסום בהתאם לכללים אלה ולכל דין.
(ב) כללים אלו יחולו על התאגיד ועל כל הפועל מטעמו.
3. הוגנות בקבלת תשדירי פרסום לפרסום
- (א) התאגיד לא יפלה לדעה ולא יעדיף לטובה מפרסם כלשהו, בתהליך קבלתם או דחייתם לפרסום של תשדירי פרסום כלשהם.
(ב) התאגיד או מי מטעמו, לפי העניין, ינהג בהגינות ובתום לב ויפעל על פי אמות מידה סבירות.
4. איסור התערבות של מפרסמים בשידור ובשיבוץ
- (א) התאגיד לא יאפשר למזמין או למי מטעמו של המזמין, להתערב בשיקולי הכנת התכנית ושיכרזה או בשיבוץ תשדירי הפרסום בלוח השידורים.
(ב) שיבוץ מקבץ פרסומי בלוח השידורים יעשה ע"פ שיקול דעתו הבלעדי של התאגיד מבלי שהמזמין יהיה מעורב בהחלטה זו.
(ג) שיבוץ תשדירי פרסום במקבץ פרסום יעשה על פי הכללים החלים על התאגיד, ללא כל התערבות מצד המזמין.
5. איסור ניגוד עניינים של היחידה המסחרית
- היחידה המסחרית, עובדיה ו/או מי מטעמה ימנעו מניגוד עניינים, לרבות השש לניגוד עניינים. לעניין זה, וככל שהיחידה המסחרית תבצע את פעילותה באמצעות אחר שייבחר בדרך של מכרז, התאגיד יהיה רשאי להטיל תנאים או מגבלות על האתר כאמור, בהתאם לשיקול דעתו ובהתאם לנוהל עריכת הסדרים למניעת ניגוד עניינים החל בתאגיד, לרבות קבלת אישור מראש של ועדת המשנה של המועצה המפקחת על היחידה המסחרית לכל עסקה עם בעל עניין בזכיון.

6. אין לשדר תשדירי פרסום בחינם
- לא ישודרו תשדירי פרסום בחינם, למעט פרסומים מאת התאגיד או עבורו, שקיבלו את אישור המנכ"ל, ולמעט תשדירי פרסום שניתנו כבונוסים במסגרת חבילת פרסום אשר שולמה בגינה תמורה כספית בהתאם להסכם ההתקשרות לשידור תשדירי פרסום. תשדירי פרסום הכלולים בחבילת פרסום כבונוסים לא ישובצו בתכניות בשעות הפריים ו/או בשעות עתירות האזנה/צפייה.
7. אישור תשדירי פרסום לשידור ע"י המנכ"ל
- (א) שידור תשדירי פרסום טעון אישור המנהל הכללי או מי שהוסמך לכך מטעמו.
- (ב) המנהל הכללי רשאי לאשר או להחנות בחנאים את שידור תשדירי הפרסום, לרבות בדבר עריכת שינויים או הגבלות על שידור תשדירי הפרסום, כדי להבטיח עמידה בהוראות כל דין לרבות החוק וכללים אלה.
8. סירוב לאשר, ביטול או הפסקת שידור
- (א) המנהל הכללי לא יאשר בקשה, ויבטל אישור שניתן לשידור או יפסיק את שידורם של תשדירי פרסום, לאחר שנועץ ביועץ המשפטי, במקרים הבאים:
- (1) נמצא כי תשדירי הפרסום בבקשה אינם עומדים בהוראות כל דין, לרבות החוק וכללים אלה;
- (2) נמצא על פי שיקול דעתו כי בתשדירי פרסום יש בהם, לדעתו, טעם לפגם מבחינה מוסרית או ציבורית, פגיעה בטעם הטוב, ברגשות הציבור או בשלום הציבור או שאינם ראויים לשידור במסגרת שידורי התאגיד, בין בשל תוכנם ובין בשל מטרות הגוף או הארגון מטעמו מבוקש לשדר את תשדירי הפרסום.
- (ב) אין באמור לעיל, כדי לגרוע מסמכותה של ועדת המשנה לפי סעיף 76 לחוק, להורות על הפסקת שידורם של תשדירי פרסום.

9. מזמין יהיה רשאי להגיש ערר בפני ועדת המשנה לפיקוח על פרסומות והודעות של מועצת התאגיד המפקחת על שידורי תשדירי פרסום, תוך 14 ימים, על החלטת המנכ"ל שלא לאשר שידור תשדירי פרסום או לבטל אישור שניתן ולהפסיק את שידורם. במקרים בהם נמנעת התכנסות הוועדה במסגרת הזמנים שנקבעה, הוועדה תהיה רשאית לקיים התייעצות באמצעות הטלפון, ובלבד שהחלטתה תתקבל בכתב. במסגרת החלטתה, הוועדה תתייעץ עם היועץ המשפטי, ותשמע את עמדת המנהל הכללי בנושא. החלטת הוועדה בעניין זה תהיה סופית.

פרק ג': איסורים ומגבלות על תשדירי פרסום

10. התאגיד לא ישרר תשדירי פרסום הכוללים אחד או יותר מאלה:

- (א) דבר הנוגד את חוקי המדינה;
- (ב) תעמולה מפלגתית, או תשדיר פרסומי בעניין השנוי במחלוקת פוליטית או אידיאולוגית בציבור, לרבות בדרך של קריאה לשינוי חקיקה בנושאים אלה;
- (ג) תשדירי פרסום והטפה שענינם גורמים מסיונריים וכתות;
- (ד) פגיעה בכבוד האדם, בדת, בלאום, בעדה, במגדר, בנטייה מינית, לרבות פגיעה ברגשות הדתיים של חלק זה או אחר מאוכלוסיית המדינה, או כוללת דברים העלולים לפגוע ברגשותיהם הלאומיים והתרבותיים של מיעוטים היושבים בישראל;
- (ה) הסתם לגזענות, לאפליה או לפגיעה באדם או בקבוצת בני אדם;
- (ו) פגיעה בפרטיותו של אדם בלא הסכמתו;
- (ז) התנהגות העלולה לעורר אלימות, עבריינות או שימוש בסמים מסוכנים או המציגה התנהגות כאמור באור חיובי;
- (ח) קולות או הצגה של יחסים מיניים, רמיזות מיניות או הצגה של אדם כקרבן של אלימות מינית או כיוזם אלימות מינית, אלא אם כן קיים עניין ציבורי מובהק בכך, במידה המתחייבת ובכפוף להוראות כל דין.
- (ט) שימוש בסטריאוטיפים המציגים בני אדם, בין היתר, כאובייקטים מיניים, כחפצים, כחסרי אונים, או כילדותיים, או הפוגעים בשוויון בין המינים;
- (י) שמות של בני אדם בלי שהתקבלה רשותם לכך, בכתב, אלא אם כן הסכמתם ניתנה במסגרת אחרת או שהיא מותרת בלי הסכמתם לפי כל דין;
- (יא) קללות, דברי תועבה או אלימות מילולית, במפורש או במשתמע;
- (יב) דברי לעז, דיבה או השמצה;
- (יג) הטפת מוסר דתי או המכוון לתכלית הנושאת אופי דתי, למעט תשדיר פרסומי שענינו מוצרים או שירותים הכרוכים בדת;
- (יד) טענה שאיננה אמת, במפורש או במשתמע;
- (טו) דברים העלולים לזרוע בהלה או פחד בציבור, בין היתר, לעניין סכנת מחלה, או המנצלים אמונות תפלות;
- (טז) אלימות יתירה או פניה אל רגש הפחד, אלא אם כן קיים ענין ציבורי מובהק בכך, במידה המתחייבת ובכפוף להוראות כל דין;
- (יז) ניצול לרעה של רעה קדומה, טעות רווחת, אמונה שיסודה בטעות, תווית חברתית פסולה, בורות או תמימות אפשריים בקרב הצופים או המאזינים;
- (יח) הצהרות היוצרות רושם מוטעה של עצה או המלצה מקצועית ביחס למוצר או לשירות הניתנת מפני אנשים המוצגים, באופן ישיר או עקיף, כמוכשרים לתת עצה או המלצה כאמור, אף שאינם מוכשרים לעשות כן; בלי לגרוע מכלליות האמור

בסעיף קטן זה, יש לציין בגוף התשדיר הפרסומי כי המציג איננו יועץ מקצועי אם אינו יועץ מקצועי;

(יט) חוות דעה של רופא, מרפא או אחות, המובאת במישרין או בעקיפין, לגבי טיב מוצר או שירות וסגולותיו ואין נפקא מינה אם דמויותיהם ושמותיהם בדויים;

(כ) מוצרים ושירותים בתחום הבריאות, למעט בהתאם לפרק "בריאות" להלן.

(כא) סיגירות ומוצרי טבק אחרים;

(כב) תשדיר פרסום שעניינו שירותים ו/או מוצרים, כמפורט להלן:

(1) בעלי מקצוע שאין לפרסמם לפי כל דין;

(2) מגידי עתידות, תורת הנסתר, יועצים לעניינים שבנפש, אסטרולוגים וכיוצא באלה;

(3) מין, לרבות שירותי ואביזרי מין, ליווי, עיסוי, זנות, למעט אמצעי מניעה;

(4) נשק, תחמושת ומועדוני ירי או מועדונים לנשק;

(5) מוצר המיועד לסייע להתחמק מבדיקה חוקית או להפריע לביצועה בכל דרך אחרת;

(6) סוכנויות פרטיות לחקירות.

(כג) ניסוח, צליל או תמונה העלולים להתפרש על ידי הציבור כמישדר חדשות או כתכנית אחרת שאינה תשדיר פרסומי.

(כד) עידוד להתנהגות 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.

(כה) הגרלות, תחרויות או מבצעי פרסים כלשהם, למעט אלו המותרים על פי כל דין.

(כו) משקאות אלכוהוליים, באופן המקשר בין שתיה לנהיגה או לפעולה או שימוש במכשיר בעל פוטנציאל סיכון או המציע תחרות או מבצעי פרסים בהקשר לשתייה, או המציג שתיה בלתי מבוקרת; למעט אם קיים ענין ציבורי מובהק בשידור הפרסומת, במידה המתחייבת ובכפוף להוראות כל דין.

(כז) ענייני כספים, לרבות בענייני בנקאות, ביטוח, השקעות כספים וכיוצא באלה, אלא אם כן הגוף המפרסם הוא גוף המוכר והמאושר על ידי הגורם הרשמי המפקח על הפעילות באותו ענף, או שהוא בעל רישיון כנדרש על פכ דין, ואין בתשדיר דבר הנוגד את טובת הציבור.

פרק ד': איסור הטעייה

11. לא ישודר תשדיר פרסומי המציג עדות או המלצה של אדם לגבי מוצר או שירות, ללא המצאה ליחידה המטחרית מסמך החתום על ידי גורם מוסמך מטעם המעיד או הממליץ, המאמת את מה שנאמר או הוצג בתשדיר הפרסומי; המסמך יכול את פרטי המעיד, חתימתו, ציון עובדת מתן העדות מרצונו החופשי והתמורה שקיבל, אם קיבל. התאגיד רשאי בהתאם לשיקול דעתו, לדרוש כי האימות יעשה באמצעות תצהיר שאומת על ידי עורך הדין.
12. לא ישודר תשדיר פרסומי הכולל שימוש בנתונים בלא אם כן הדבר נעשה באופן המובן לצופה ממוצע ובדרך שאין בה הטעייה.
13. לא ישודר תשדיר פרסומי שנטען או נרמז בו, בדרך כלשהי, כי במוצר או בשירות המתפרסם יש תכונה או איכות אשר אינם ניתנים לביסוס.
14. תשדירי פרסום לא יהיו חלק בלתי נפרד מתכנית משודרת אלא ישודרו במשבצות במסגרת לוח השידורים שנקבעו מראש לפי שיקול דעתו של התאגיד וכאמור בכללים אלה.
15. תשדיר פרסומי לא יכול דבר המהווה הטעייה ע"פ כל דין לרבות הנוגד את חוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981, והתקנות שלפיו; ובמיוחד תשדירי פרסום שיש בהם כדי להטעות, כמפורט להלן:
- (א) הגזמה לגבי איכות המוצר או השירות או ייחוס למצרך או לשירות מעלות או תכונות שלא ניתן להוכיחן;
- (ב) השוואה מטעה של מחיר עם מחירי מצרכים או שירותים אחרים, או השוואה בלתי הוגנת עם מוצריו או שירותיו של המתחרה או המבזה את המתחרה או פוגעת בו.

- הצגת מחירים**
16. בלי לפגוע בהוראות כל דין, בתשרידי פרסום המציינים מחירי מוצר או שירות, יחולו תנאים אלה:
- (א) המחיר המוצג הינו המחיר המלא לצרכן, לרבות מס ערך מוסף כמשמעותו בחוק מס ערך מוסף, התשל"ו-1976; בתשרידי פרסומי למוצר או שירות שיש בהם וכיב, מוצר או שירות הדרושים להפעלה או הנתונים לבחירה, לרבות אריזה, הובלה, התקנה, ביטוח וכיוצא באלה, ואשר ניתנים תמורת תוספת למחיר, יודגש דבר תוספת המחיר וכן שיעורה;
- (ב) לגבי מבצעי מכירות וכיוצא באלה, מוגדרת התקופה שבה תקף המחיר המוצג;
- (ג) בתשרידי פרסומי המציע קניה בתשלומים של מוצר או שירות מצוין שיעור הריבית הגלומה בתשלומים או הנוספת עליהם ומספר התשלומים.
- שימוש במונח "חדש"**
17. לא ישודר תשרידי פרסומי שנעשה בו שימוש במונח "חדש" או "חדיש", או במילים דומות לגבי מוצר או שירות, אלא אם כן התקיימו תנאים אלה:
- (א) טרם חלפו 6 חודשים מיום שיוצר המוצר או שניתן השירות לראשונה;
- (ב) טרם חלפו 3 חודשים מיום פרסום המוצר או השירות לראשונה, בעיתון, ברדיו, בטלוויזיה, בכל גוף תקשורת או ברשתות החברתיות.
- שימוש בביטוי "אחריות" ודומיו**
18. לא ישודר תשרידי פרסומי שנעשה בו שימוש בביטויים כגון: "אחריות", "באחריות", "מובטח", "בערבות" וכיוצא באלה, בדרך שיש בה כדי להטעות, למעט אם נתקבלו בידי היחידה המסחרית מסמך התחום בידי המזמין העושה שימוש בביטויים האמורים, והמאשר כי המפרסם אכן מעניק תנאי אחריות או ערבות כמובטח על ידו.
- שימוש במונח "חינם"**
19. לא ישודר תשרידי פרסומי המתאר מוצר או שירות, לרבות דוגמה של מוצר או שירות, כמוענקים חינם, אלא אם כן הם מסופקים למקבל בלא תשלום, למעט דמי משלוח או הובלה סבירים ששיעורם צוין בתשרידי. מוצר שניתן לשם גיסיון בלבד ובלא צורך בתשלום תמורתו מאת המקבל, ניתן להציגו בתשרידי הפרסומי כמוענק חינם אף אם המקבל מחויב לשלם את מחיר החזרתו, וכלבד שהתשרידי הפרסומי מבהיר את מחויבותו של המקבל לשלם את דמי החזרה, ששיעורם סביר.

20. הענקת מוצר נוסף בתשדיר פרסומי הכולל הענקת מוצר או שירות להוכש מוצר או שירות אחר יש לנהוג, כלהלן:
- (א) המוצר או השירות המוענקים יתוארו ככאלה בבהירות;
- (ב) לא ייעשה שימוש בביטוי "שי חינם" או "מתנה חינם", וכיוצא באלה, לגבי המוצר או השירות המוענקים.
21. המעטת ערך לא ישודר תשדיר פרסומי שיש בו תקיפה מפורשת או משתמעת של מוצרים או גופים אחרים או שממעיט בערכם, בדרך שאינה הוגנת או על ידי הטעיה.
22. פיקדון לא ישודר תשדיר פרסומי הכולל דרישה לתשלום או לפיקדון לצורך קבלת מידע על הצעה הכלולה בתשדיר.
23. איסור הבטחת תעסוקה לא ישודר תשדיר פרסומי המציע קורסי לימוד והשתלמות המהווים הכנה לקראת מבחנים מקצועיים או טכניים, אם משתמעת ממנו הבטחה לתעסוקה וודאית.
24. שירות שניתן בטלפון לא ישודר תשדיר פרסומי לשירות הניתן באמצעות הטלפון אלא אם כן התקיימו בו אלה:
- (א) התשדיר הפרסומי כולל פירוט מחירי השיחה לדקה בשעות רגילות ובשעות שיא;
- (ב) אם השירות כרוך בהתקשרות של חמש דקות לפחות, מובהר בתשדיר הפרסומי כי השימוש בשירות עלול להיות כרוך בהתקשרות ארוכה;
- (ג) הייתה הפרדה בין תשלום עבור השירות הניתן ובין תשלום עבור השימוש בטלפון, הדבר צוין בתשדיר הפרסומי בבירור.
25. השתתפות איש תקשורת לא ישודר תשדיר פרסומי שבו משתתף איש תקשורת או נוטל בו חלק בדרך אחרת, או שנעשה בו שימוש בקולו, דיוקנו או דמותו של איש תקשורת, במקרים הבאים:
- (א) התשדיר הפרסומי הוא בתחום המזוהה כתחום המומחיות של איש התקשורת בכלי תקשורת בישראל;
- (ב) תשדיר פרסומי שישודר במהלך או בסמוך לתכנית לא יכלול את קולו או דיוקנו של מגיש או קריין באותה התכנית;
- (ג) קיים חשש לניגוד עניינים, לרבות חשש לניגוד עניינים, או הדבר נוגד נורמות אתיות ראויות;
- (ד) בסעיף זה, "איש תקשורת" – עובד התאגיד או הזכייין, עיתונאי, מגיש, קריין, או מנחה בכל כלי תקשורת בישראל, אף אם חדל לשמש בתפקיד כאמור בתוך התקופה של שלושה חודשים קודם למועד שבו נעשה התשדיר הפרסומי.

שימוש במדים

26. לא ישודר תשדיר פרסומי שמוצגת בו דמות הלבושה במדים של רשות מרשויות המדינה, אלא אם כן ניתן אישור מראש של אותה רשות שמדיה מופיעים בתשדיר הפרסומי.

פרק ה': תשדירי פרסום שעניינם בריאות

תנאים לשידור תשדיר פרסומי בענייני בריאות

27. לא ישודר תשדיר פרסומי בענייני בריאות, תכשירים רפואיים או טיפולים רפואיים, אלא אם כן נתקיימו תנאים אלה:

(א) הוכחה יעילותם ובטיחות השימוש בהם לפי אישור מראש מאת משרד הבריאות.

(ב) נתקבלה מהמפרסם חוות דעת רפואית מתאימה בדבר מהימנות התשדיר הפרסומי;

(ג) לגבי התכשירים הרפואיים, נתקבל אישור המנהל הכללי של משרד הבריאות, כאמור בתקנה 28(ב)(2) לתקנות הרוקחים (תכשירים), התשמ"ו-1986;

(ד) התשדיר הפרסומי לתכשירים רפואיים יכלול את הערות משרד הבריאות הנוגעות לתכשיר;

(ה) התשדיר הפרסומי אינו כולל שימוש במילים, ביטויים או המחשות הטוענים או רומזים לריפוי מחלה או התמכרות, למעט טענה או רמז בדבר הקלת הסימפטומים של מחלה או התמכרות.

תשדירים פרסומיים

28. לא ישודר תשדיר פרסומי הכולל אחד מאלה:

- (א) מוצרים תרופתיים או טיפולים רפואיים הניתנים לפי מירשם רופא בלבד;
- (ב) מוצרים לטיפול באלכוהוליזם;
- (ג) תכשירים לטיפול בנשירת שיער, למעט אם אושרו לשימוש על ידי משרד הבריאות;
- (ד) אמצעים לבדיקת הריון, להוציא ערכות לבדיקת הריון המותרות לשיווק בישראל, אלא אם אושרו לשימוש על ידי משרד הבריאות;
- (ה) הצעה להחזרת תמורה למשתמש או מטופל לא מרוצים;
- (ו) תחרות פרסים, מתן פרסים וכיוצא באלה;
- (ז) שימוש במלים, ביטויים או המחשות הטוענים או רומזים לריפוי מחלה או התמכרות, למעט טענה או רמז בדבר הקלת הסימפטומים של מחלה או התמכרות;
- (ח) מוצר או טיפול הנוגעים למצב הטעון התערבות רפואית מקצועית;
- (ט) הצעה לאבחנה רפואית, עצה, מירשם או טיפול, הניתנים בהתכתבות, למעט מתן שירותים בהתכתבות לחברי קופת חולים שניתן לגביהם אישור משרד הבריאות.

מזון בריאות

29. בלי לגרוע מהוראות תקנות בריאות הציבור (מזון) (הגבלת ייחוס סגולות ריפוי למצרך מזון), התשל"ח-1978, והוראות כל דין אחר, לא ישודר תשדיר פרסומי למזון שנטען שהוא בריא, אלא אם כן קיבל ביסוס רפואי לנטען.

30. לא ישודר תשדיר פרסומי למזון שיש בו טיעונים כוללניים העלולים לרמוז, באופן מטעה, שלמוצר מזון או מרכיביו יש יתרון מבחינה דיאטטית או בריאותית, או שיש בו הפניה לתכונות או למרכיבים מסוימים במוצר מזון העלולה ליצור רושם מוטעה באשר לתכונות המוצר בכללותו.

תוספים

31. לא ישודר תשדיר פרסומי לתוספים דיאטטיים, לוויטמינים או למינרלים הכוללים טענה מפורשת או משתמעת בדבר השפעתם, אלא אם כן קיבלה היחידה המסחרית ביסוס רפואי לנטען.

32. **טיפול הרזיה ועיצוב גוף**
 לא ישודר תשדיר פרסומי להצעת טיפול המכוון להשיג משקל מופחת, שינוי מראה הגוף, לרבות באמצעות ניתוח, או עיצוב, אלא בהתקיים תנאים אלה:
 (א) היחידה המסתרת קיבלה מהמפרסם חוות דעת רפואית, ולפיה הטיפול יעיל ואינו גורם נזק, וכל טיעון שהועלה בתשדיר הפרסומי מבוסס;
 (ב) היחידה המסתרת קיבלה מהמפרסם ראייה המניחה את הדעת, כי הצרכן יכול לקבל מהמפרסם בכתב מפרט מלא של תכנית הטיפול ותנאיה הכספיים והחוזיים, קודם להתחייבותו.

פרק ו': הגנה על ילדים ונוער

33. **חסויות ופרסים בערוץ לילדים ולנוער**
 לא ישודרו הודעות חסות בערוץ הטלוויזיה לילדים ולנוער, ולא יחולקו פרסים מטעם גוף מסחרי. אין באמור, בכדי למנוע שידור תשדירי שירות לציבור במסגרת שידורים אלה.
34. **שיבוץ תשדירי פרסום בערוץ לילדים ולנוער או במרכזי השידורים המרכזי**
 שיבוץ תשדירי שירות לציבור בערוץ הטלוויזיה לילדים ולנוער ו/או שיבוץ תשדירי פרסום בתכניות המיועדות לילדים ולנוער בערוץ השידורים המרכזי, או בסמוך להם, יבוצע בהתחשב בהרגלי ההאזנה של ילדים ובחופשות הלימודים לסוגיהן.
35. **תשדיר המכוון לקטינים**
 לא ישודר תשדיר פרסומי המכוון לקטינים שיש בו משום ניצול לרעה של עובדת היותם של קטינים נוחים לשכנוע יותר מבוגרים.

36. בלי לגרוע מהוראות תקנות הגנת הצרכן (פרסומת המכוונת לקטינים), התשנ"א-1991, בתשדיר פרסומי או במקבץ המשודר במהלך תכנית המיועדת או מופנית לילדים או במהלך מקבץ הצמוד לתכנית כאמור, במסגרת שידורי הערוץ המרכזי או בערוץ הטלוויזיה לילדים, לא ישודרו תשדירי פרסום למוצרים או לנושאים כמפורט להלן – אלא אם כן אושרו מראש על ידי המנכ"ל מנימוקים מיוחדים שיירשמו, בשום לב לתוכנם, לקהל היעד של התכנית שבמהלכה או במהלך המקבץ הצמוד לה מבקשים לשדרם, ולשעת שידורם:
- (א) שיש בו משום עידוד קטינים למעשים לא ראויים או לא בטוחים;
- (ב) ענין העלול לגרום לחרדה או למצוקה אצל ילדים, או שאינו מתאים מבחינה אחרת לגילם, לרבות עקב התייחסות מפורשת לנושאי מין;
- (ג) קדימונים לתכניות המתאימות למבוגרים בלבד.
37. תשדירי פרסום או קדימונים הכוללים ביטויים חזותיים, מילוליים או קוליים של אלימות, של מין או של אכזריות, לא ישודרו –
- (א) במהלך תכנית המיועדת או מופנית לילדים או במהלך מקבץ פרסומי הצמוד לתכנית כאמור;
- (ב) בין השעות 14:30 עד 21:00 בימי שבת ובמועדי ישראל.
38. תשדירי פרסום שאינם מתאימים לגילאי 18 שנים ומטה, על פי המאפיינים הקבועים בלוח ב' לתקנות סיווג ומטה
39. בלי לגרוע מתקנות עבודת הנוער (העברת ילד בהופעה או בפרסומת), התשנ"ט-1999, והוראות כל דין אחר, בעל רישיון לא ישדר תשדיר פרסומת שבו מופיעים קטינים בהופעה שאינה ראויה לקטינים, או שיש בו משום פגיעה בכבודם של קטינים או ניצולם בכל דרך שהיא.
40. אישורים נדרשים להשתתפות קטינים
40. היחידה המסחרית תקבל מהמפרסם את כל האישורים הנדרשים לפי כל דין והוראות רשות מוסמכת להשתתפות קטינים בתשדיר פרסומי.

פרק ד': איסורים בהודעת חסות

41. לא תשודר הודעת חסות בכל אחד מהמקרים המפורטים להלן:

(א) למפרסם או לפרסומאי יש ענין אישי, מסחרי, או מפלגתי-פוליטי בתכנה של

התכנית – כולה או חלקה, לרבות קשרי מסחר עם אחד המשתתפים בה ;

(ב) עלול להיווצר רושם בציבור כי למפרסם או לפרסומאי יש עניין אישי, מסחרי

או מפלגתי-פוליטי בתכנה של התכנית – כולה או חלקה ;

(ג) לעניין סעיפים א' ו- ב', יראו "עניין אישי" ו"עניין מסחרי" כאשר התכנית

עוסקת במישרין בנותן החסות, בבני משפחתו, בעסקו או במוצרו, או במתחרים

עסקיים ישירים שלו, ולמעט אם מדובר אך ורק בהענקת פרס בתכנית מטעם נוטן

החסות ;

(ד) הצעת מימון החסות היא של גוף מפלגתי-פוליטי, בין במישרין ובין בעקיפין ;

(ה) הודעת חסות שיש בה טעם לפגם מבחינה מוסרית, ציבורית או אחרת, או

העלולה להטעות את ציבור הצופים או לפגוע בו בדרך אחרת ;

(ו) פרסום הודעת החסות, לרבות, הצעת המימון, כרוכה בהקניית זכויות כלשהן

בתכנית למפרסם או לפרסומאי או לכל גורם אחר ;

(ז) במסגרת תכנית שניתנה לה חסות לא יוצג או ישתתף נוטן החסות או מוצר או

שירות שלו במסגרת התכנית ;

(ח) לא תשודר הודעת חסות, אם המממן או מי מטעמו, מתנה את המימון, בין

במפורש ובין מכללא, בתנאי כלשהו, לרבות מועד שידור התכנית, השפעה או

הבטחה להשפעה כלשהי על תהליך ההפקה והעריכה או הרכישה של התכנית,

נוכחות בשלב כלשהו משלבי ההפקה, הקרנה קודמת לשידור, זכות להעיר הערות

על התסריט, תוכן השידור וכדומה ; המציע יוכל להתנות מראש את המימון

בהתחייבות שלא לשדר את התכנית בשבת ובמועדי ישראל, או בכך שיצוין

שהצילומים או ההקלטות נעשו בימי חול ;

(ט) לאחר הפתיח תכלול הודעת החסות את שם נוטן החסות לרבות פרטי

התאגדותו, שמות מוצריו ותיאור מאפייניהם, וניתן לכלול בה גם פרטים נוספים

לגביו או לגבי עיסוקו, לרבות מסר תדמיתי כללי, סיסמה, וכן סימן מסחרי ו/או לוגו,

מס' טלפון של נוטן החסות, כתובת אתר האינטרנט של נוטן החסות, ובלבד שהודעת

החסות לא תכלול :

(1) תיאור איכותי-השוואתי של מוצר או של שירות, לרבות

התייחסות לסקר או לתוצאותיו ;

(2) בטלויזיה - מחיר של מוצר או של שירות ;

(3) הודעת החסות לא תוקרא בידי אדם המשתתף בתכנית

שהוענקה לה החסות או המזוהה עמה.

פרק ח': פרסומת סמויה, פרסומת בלתי מודעת או פרסומת אגב

- פרסומת תשדיר דק
כתשדיר פרסומי
42. לא ישודר דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בדרך של תשדיר פרסומי.
- איסור פרסומת
סמויה
43. לא ישודר דבר שהוא בגדר פרסומת סמויה, פרסומת בלתי מודעת או פרסומת אגב.
- פרסומות אגב מותרות
בתחודיות ספורט
ומופעים
44. על אף האמור בסעיף 0, מותר לשדר תכנית, הכוללת למעשה, פרסומת אגב למוצר או לשירות, כגון תחרות ספורט או מופע המצולמים כפי שהתקיימו ומוצבים בהם שלטי פרסומת וכיוצא בכך או תכנית שהוזכר בה מופע, תקליטור, ספר וכיוצא בכך, ובנוסף התקיימו בה גם כל אלה:
- (א) לא שולמה כל תמורה, ישירה או עקיפה, בעד הפרסומת או הכללתה בתכנית כאמור;
- (ב) ההחלטה לשדר את התכנית וההחלטות באשר לאופן צילומה ועריכתה לא הושפעו בכל דרך מהפרסומת הכלולה בה;
- (ג) הפרסום הוא תוצאת אגב של התכנית עצמה ואיננו עובר את גבול הסביר מבחינת מרכזיותו בתכנית;
- (ד) התכנית אינה כשלעצמה תשדיר פרסום.
- שמות יצרנים
ויבואנים בשידור
מופע
45. בשידור של מופע אולפן המופק בידי התאגיד או בעבורו לא יכלל צילום של שם בולט של יצרן, יבואן, משווק וכיוצא בזה, בין היתר על גבי כלי נגינה; ההימנעות מצילום תיעשה בדרך של כיסוי השם או בדרך אחרת.

- תנאים לאזכור שמות של נותני פרסים
46. אזכור של גורמים מסחריים המעניקים פרסים בתכניות שבהן מוענקים פרסים כספיים או אחרים, ייעשה בכפוף לתנאים אלה:
- (א) ניתן להזכיר את המוצר או השירות שניתן כפרס, ואת שם נותן הפרס לרבות היצרן, היבואן או המשווק של המוצר או נותן השירות, באופן שייאמר או ייכתב, לפי העניין, כי הפרס הינו מתנת ושם מממן הפרס. לענין 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, ואורכה לא יעלה על 6 שניות; אך לא ייאמרו דברי שבת, תיאור איכותי או השוואה למוצרים או שירותים מתחרים, ולא ייכללו סיסמה פרסומית או אזכור של מבצע מטעם המפרסם וכיוצא באלה;
- (ב) פרס מסוים או נותנו לא יזכרו יותר משלוש פעמים בתכנית שאורכה הוא עד חצי שעה, ואם אורכה עולה על חצי שעה - עד שישה אזכורים בשעה;
- (ג) בתכנית שבה מוענק יותר מפרס אחד לא יהיה גורם מסחרי בלעדי המעניק פרסים;
- (ד) לא יינתנו יותר משלושה פרסים על ידי אותו גורם מסחרי בתכנית אחת;
- (ה) לא יהיה אזכור של נותני הפרסים בקדימונים לתכנית.

פרק ט': תשדירי הפרסום ומגבלת מכירת זמן שידור

- זמן שידור מרבי לשידור תשדירי פרסום
47. (א) זמן שידור מרבי לשידור תשדירי פרסום במסגרת שידורי התאגיד בכל שעת שידור, לא יעלה על –
1. שש דקות - בשידורי טלוויזיה;
2. תשע דקות בשידורי רדיו.
- קביעת מגבלה מחמירה לזמן שידור מירבי
48. המנכ"ל יהיה רשאי לקבוע כי לערוצי שידור מסוימים או לתחנות רדיו מסוימות יקבע זמן מקסימלי לשידור תשדירי פרסום הנמוך מהזמנים שנקבעו בסעיף 47.

49. **אישור מנכ"ל לחריגה מהקצאה**
 על אף האמור בסעיף 47 המנכ"ל רשאי, בהתאם לשיקול דעתו, לקבוע הקצאה שונה של זמן שידור תשדירי פרסום במשבצות שידור, ובלבד שיתקיים כלהלן:
 (א) בשידורי הטלוויזיה - זמן השידור המרבי לשידור תשדירי פרסום יהיה עד עשרה אחוזים מהשידורים ביממה;
 (ב) בשידורי הרדיו - זמן השידורים המרבי לשידור תשדירי פרסום יהיה עד חמישה עשר אחוזים מכלל השידורים ביממה.
50. **הגבלה על זמן שידור למפרסם אחד**
 היחידה המסחרית תמכור זמן שידור למפרסם או לכל גורם אחר, במישרין או בעקיפין, בהיקף של עד 10% מזמן השידור ביממה בערוץ טלוויזיה, ועד 15% מזמן השידור ביממה ברדיו, ובהיקף של עד 30% לחברת מדיה ברדיו. לעניין סעיף זה, "גורם" - מי שרוכש מהיחידה המסחרית זמן פרסום בעד עצמו או בעד אחרים.
51. **חריגים למגבלת זמן שידור**
 המועצה או ועדת המשנה המפקחת על היחידה המסחרית רשאית להתיר מכירת זמן שידור לתשדירי פרסום בשיעור גבוה יותר מהאמור בסעיף 47 אם שוכנעה כי לא ניתן למכור בדרך אחרת את כל הזמן המוקצה לשידור תשדירי פרסום או כי ישנם טעמים המצדיקים זאת בנסיבות העניין ולתקופה קצרה ככל הניתן. ניתן אישור כאמור, לא יוקצה למפרסם או לכל גורם אחר כאמור מעל 30% מזמן השידור המיועד לפרסום ביממה.
52. **הגבלה על זמן שידור למוצר אחד**
 לא ישודר תשדיר פרסום למוצר או לשירות אחד בשיעור העולה על כל אחד מאלה:
 (א) 5% מכלל זמן השידור המיועד לפרסום בשנה;
 (ב) 8% מכלל זמן השידור המיועד לפרסום בחודש;
 (ג) 12% מכלל זמן השידור המיועד לפרסום בשבוע.
53. **אישור שידור תשדירי פרסום בימי זיכרון ואבל**
 לא ישודרו תשדירי פרסום בימים הבאים:
 (א) יום הזיכרון לחללי מערכות ישראל, כמשמעו בחוק יום הזיכרון לחללי מערכות ישראל, התשכ"ג-1963, מתחילת טקס פתיחת יום הזיכרון עד סיום טקס פתיחת יום העצמאות כמשמעותו בחוק יום העצמאות, התש"ט-1949;
 (ב) יום הזיכרון לשואה ולגבורה, כמשמעו בחוק יום הזיכרון לשואה ולגבורה, התשי"ט-1959, מתחילת טקס פתיחת יום הזיכרון עד השעה 20:00 למחרת;
 (ג) ט' באב משעה 20:00 בערב ט' באב עד לשעת סיום הצום למחרת.

פרק י': שיבוץ, הפרדה ועוצמת הקול

54. אורך תשדיר פרטומי (א) אורך תשדיר לשירות הציבור לא יעלה על 90 שניות;
(ב) אורך פרסומת לא יעלה על 60 שניות. על אף האמור, המנהל הכללי רשאי לאשר במקרים חריגים אורך פרסומת שלא יעלה על 90 שניות;
(ג) אורך הודעת חסות לא יעלה על 6 שניות בטלוויזיה, ועד 10 שניות בשידורי הרדיו.
55. הפסקות לפרסום בשידורי הרדיו
בשעת שידור ברדיו לא יהיו יותר מ-3 הפסקות למקבצים, ועד 3 הפסקות נוספות לשידור הודעות חסות בלבד. על אף האמור, ניתן יהיה בשעה מסוימת להמיר הפסקה למקבץ פרסומות אחד בהפסקה לשידור חסות, או - להמיר הפסקה אחת לשידור חסות, בהפסקה למקבץ פרסומות, ובלבד שסך כל ההפסקות למקבצים או לחסויות לא יעלה על 6 הפסקות בשעה.
56. הודעות חסות
(א) במסגרת מקבץ, הזמן המרבי לחסויות לא יעלה על דקה.
(ב) שם נותן החסות לא יופיע יותר מארבע פעמים במהלך שעת שידור;
(ג) ניתן לכלול בשעת שידור הודעות חסות כאמור של עד חמישה נותני חסות, למעט אם המנכ"ל אישר יותר נותני חסות לתכנית מסוימת או לסוג מסוים של תכניות;
(ד) בפתח של מקבץ פרטומי הכולל הודעת חסות אחת או יותר, יאמר בקריינות "התכנית הופקה בחסות" או "התכנית משודרת בחסות" או "התכנית מוגשת בחסות" או נוסח דומה.
(ה) על אף האמור בסעיף קטן א' ומבלי לגרוע מהאמור בסעיף קטן ג', בשידורי אירועי מדיה מיוחדים, המנהל הכללי יהא רשאי לאשר כי הזמן המרבי במקבץ החסויות יעלה על דקה. המנהל הכללי ידווח לוועדת הפיקוח על הפרסומות על אישור שניתן כאמור בסעיף זה.

57. **שיבוץ הודעות חסות** ניתן לשדר הודעת חסות במועדים אלה בלבד:
- (א) בצמוד לפני תחילת התכנית ובצמוד לאחר סיום התכנית שניתנת לה החסות; שידור חסות במהלך התכנית יתאפשר, בכפוף לאישור מנכ"ל, וזאת בהתאם לאופי התכנית;
- (ב) בתכנית ספורט, בנוסף על האמור בסעיף קטן (א) גם בהפסקה ובתחרות שאין בה הפסקה, בין תחרויות.
58. **הודעת חסות על רקע שידור** בשידור חסות במהלך שעשועון, מופע בשידור חי או אירוע ספורט המשודרים בשידור ישיר ובמהלך שידור חוזר של שעשועון, מופע או אירוע כאמור, ניתן לציין את שם נותן החסות על רקע השידור בשליש התחתון של המסך, ובאופן שלא יגרע באופן מהותי משלמות התמונה, כתנאים אלה:
- (א) שם נותן החסות לא יופיע יותר מארבע פעמים במהלך שעת שידור: היה זמן השידור של השעשועון או אירוע הספורט האמורים פחות משעת שידור, יקטן בהתאמה מספר הפעמים שבו ניתן לציין את שם נותן החסות על רקע השידור;
- (ב) ניתן לכלול בשעת שידור הודעות חסות כאמור של עד המישה נותני חסות לשעשועון או לאירוע ספורט.
59. **חסות לפינה** חסות בודדת לפינה במהלך תכנית שאינה חדשות או ענייני היום, שקיבלה אישור מראש של המנכ"ל, תשולב בתחילת הפינה באופן המבדיל בצורה מובהקת בין הפינה לבין נותן החסות לפינה.
60. **איסור חסות** לא תשודר הודעת חסות למהדורות חדשות, יומני חדשות, ובתכניות תחקיר, למעט לפינת מזג אוויר או לפינת דיווחי תנועה שלא במסגרת מהדורת חדשות.
61. **שיבוץ מקבץ** מקבץ ישודר לפני תחילתה של תכנית או לאחר סיומה, ובמהלכה של תכנית רק במסגרת אתגרתה.
62. **הפרדה בין תכניות לתשדירי פרסום** התאגיד יקפיד בשידוריו על הפרדה בין תכניות לבין שידור תשדירי פרסום, ויימנע משידור העלול להטעות מאזין או צופה סביר, לרבות הידמות תשדירי פרסום לתכנית או למהדורת חדשות.
63. **הגבלה על כמות מקבצים בטלוויזיה** בכל שעת שידור בטלוויזיה יהיו עד 4 מקבצים. המנכ"ל יקבע את אופן שיבוץ מקבצי הפרסום בכל שעת שידור.

64. מניעת שיבוץ בלתי הולם
שיבוץ תשדירי פרסום או קדימונים ייעשה תוך הפעלת שיקול דעת ואחריות כלפי הציבור, תוך התחשבות בהרגלי הצפייה והאזנה של הציבור ונקיטת מלוא האמצעים למניעת שיבוץ בלתי הולם שלו באופן העלול לפגוע ברגשות הציבור.
65. שמירה על רצף טבעי של תכנית
התאגיד ישלב תשדירי פרסום או קדימונים בתכנית באופן שלא יפגע ברצף הטבעי שלה, לא יפר את שלמותה ולא יפגום בערכה; בתכנית הכוללת סיקור אירועים בשידור חי, רשאי התאגיד לשבץ תשדירי פרסום בהפסקות טבעיות ברצף האירועים.
66. שיבוץ סמוך לשידורי תרשת
שיבוץ תשדירי הפרסום או קדימונים ייעשה בזהירות הגדרשת במיוחד בסמוך לתכנית חדשות או תכנית בעניני היום, כאשר תוכן התכנית האמורות, ובפרט תוכן בעל אופי טרגי, עלול לשנות את משמעותו ואת הקשרו של תשדירי הפרסום, ובמקרים מתאימים ידחה את שידור תשדירי הפרסום או יבטלם.
67. איסור שיבוץ בתוכניות מסוימות
מקבץ פרסום לא ישובץ במהלך תכניות, ובפרק זמן של 30 שניות מסיום תכניות, מן הסוגים כמפורט להלן:
(א) טקס הלוויה;
(ב) טקס זיכרון;
(ג) תכנית העוסקת בהשמדת עם;
(ד) תכנית אחרת שתורה עליה המועצה מזמן לזמן, בין באופן כללי ובין לעניין מסוים העוסקת בנושא רגיש או ששיבוץ מקבץ פרסומת במהלכה עלול לפגוע ברגשות הציבור.
68. שיבוץ במישורים קצרים
במהלך תכנית הקצרה מעשר דקות מכל סוג שהוא כולל מישור חדשות, לא ישולבו מקבצים, אך אין מניעה לשבץ מקבץ לפני או אחרי תכנית או מישור כאמור.
69. שיבוץ בשידורי ספורט בשידור ישיר
בעת תחרות ספורט בשידור ישיר ניתן לשבץ –
(א) תשדירי פרסום וקדימונים בהפסקות הטבעיות בתחרות, כגון מחצית, רבע ופסקי זמן;
(ב) תשדירי פרסום על חלק מן המרקע, שלא יעלה על מחצית ממנו, בזמנים שבהם אין התרחשות בתחרות.
70. שיבוץ תשדיר פרסומי לאלכזהול
שיבוץ תשדיר פרסומי שעניינו אלכזהול, יהיה רק בין השעות 22 ועד 5, למעט בזמן תחרות ספורט המשודרת בשידור ישיר או בזמן שידור מגזין ספורט מיוחד, אם שוכנע המנכ"ל כי אין מדובר בפרסומת המכוונת לקטינים או שאין מופיעים בה קטינים.

71. במהלך תכנית או במהלך מקבץ פרסום הצמוד לתכנית לא ישודר תשדיר פרסומי המציג דמות המופיעה באותה תכנית בתפקיד ראשי או משמעותי.
72. כל תשדיר פרסומי בטלוויזיה יזוהה ככזה למשך כל זמן הקרנתו, על ידי סימן זיהוי חזותי שייקבע על ידי התאגיד ויאושר על ידי המועצה.
73. שידור מקבץ פרסומי יזוהה ויבדקן משאר השידורים, באמצעות אות מעבר, אשר ישמע או יוצג, לפי העניין, לפני המקבץ ולאחריו, או באמצעות הודעה מקדימה והודעה מסיימת של הקריין.
74. מרווח מעבר יהיה באורך של 3 שניות לפחות ויזוהה על ידי סימן כאמור בסעיף 73, וכן על ידי אחד מאלה:
- (א) סימן קולי וחזותי שייקבע לפי הנחיות שיתן המנכ"ל מזמן לזמן, ובלבד שלא יהווה קדימון ולא יהיה בו מרכיב דמוי קדימון;
- (ב) מעבר לשחור (fade to black).
75. המנכ"ל רשאי לקבוע הסדרי הפרדה נוספים בין תשדירי פרסום וקדימונים לבין תכניות ובין תשדירי פרסום באותו מקבץ פרסומי, לרבות בדרך של קביעת מרווחי מעבר, קביעת מקום תשדיר הפרסום או הקדימון במקבץ וקביעת זמנים ותקופות להפרדה, אם ראה כי יש בשידור כאמור ללא הסדרי ההפרדה, כדי להביא להטעיית הציבור או לניצול בלתי הולם של חשיפת הציבור לתשדירי פרסום ולקדימונים מסוימים.
76. המועצה רשאית להורות על הסדרי הפרדה נוספים בין תשדירי פרסום לבין תכניות, אם ראתה שיש בשידור בלא הסדרי ההפרדה כדי להביא להטעיית הציבור או לפגיעה אחרת בו.
77. בשידור תשדיר פרסום או קדימון, עוצמת הקול לא תחרוג מטווח עוצמת הקול בתכנית אשר בה שולב תשדיר פרסום כאמור או מהמקובל בתכנית שאינה תשדיר פרסומי.
78. במסגרת שידורי טלוויזיה לא ישודרו תשדירי פרסום או קדימונים בעוצמת אות שמע בשידור העולה על רמת dialnorm של מינוס 26dB או הנופלת ממינוס 30dB, כך שרמת ה-dialnorm הממוצעת תעמוד על מינוס 28dB.
79. כותרות נעות, נחות או מוקרנות הכלולות בתשדיר פרסומי, יהיו ברורות וקריאות ויוקרנו במשך הזמן הדרוש לצופה ממוצע כדי לקרואן.
- הפרדה בין דמויות בתוכנית לדמויות בתשדיר פרסומי
- אותות והפרדה
- מרווחי מעבר
- הסדרי הפרדה נוספים מאת המנכ"ל
- הסדרי הפרדה נוספים מאת המועצה
- עוצמת הקול בתשדירי פרסומיים וקדימונים
- dialogue normalization
- שפה, כותרות וכתוביות בתשדיר הפרסומי

- הוראות לגבי כתוביות**
80. בכתוביות שכתשדיר פרסומי יתקיימו תנאים אלה:
- (א) צבע האותיות יהיה ניגודי לרקע שעליו הן מופיעות;
- (ב) גובה האותיות לא יפחת מגובה אות של 16 פיקסלים; לעניין זה, "פיקסל" – ברזולוציה של מסך טלוויזיה;
- (ג) המרווח בין השורות יהיה גדול מהמרווח בין המילים;
- (ד) הכתוביות ישודרו במהלך התשדיר למשך הזמן הדרוש, לצופה סביר לקריאתן, ולא פחות מ-5 שניות רצופות.
- ניקוד**
81. נוסח תשדירי הפרסום יוגש לאישור כשהוא מנוקד.
- מילים לועזיות**
82. שמות וכינויים לועזיים ומלים לועזיות הנכללים בתשדירי הפרסום ייכתבו בהזמנה גם באותיות לטיניות.
- תשדירי פרסום – בעברית או בערבית**
83. התשדיר הפרסומי יוגש בשפה העברית או בערבית, בלשון תקנית ורהוטה, אלא אם כן מדובר בשימוש בעגה הקשור עניינית לתוכן התשדיר הפרסומי.
- תשדירי פרסום בשפות זרות**
84. המנכ"ל רשאי במקרים חריגים להתיר שידורם של תשדירי פרסום בשפה אחרת, ובלבד שילוו בכתוביות תרגום בעברית או בערבית.
- פיק יא': היחידה המסחרית, פיקוח על היחידה המסחרית והזמנת תשדירי פרסום לשידור**
- תפקידי היחידה המסחרית**
85. היחידה המסחרית תהיה אחראית להכנה ולהפקה של תשדירי פרסום וכן למכירת זמן השידור בעבורם, בהתאם להוראות החוק ולכללים אלה.
- איסור העדפה**
86. היחידה המסחרית לא תתנה או תיתן עדיפות למזמינים הקשורים אליה, לרבות מזמינים הרוכשים ממנה שירותים נוספים, כגון: שירותי אולפן, שירותי ייעוץ וכדומה.

87. היחידה המסחרית תציג בפני ועדת הפיקוח דוח רבעוני ודוח שנתי. דוח רבעוני יוגש תוך 30 ימים מתום הרבעון, ודוח שנתי יוגש עד תום חודשיים מסיום השנה הקלנדרית (עד 1 במארס בכל שנה).
88. היחידה המסחרית תציג לוועדת הפיקוח תכנית עבודה שנתי; תכנית ביצוע ביחס לתכנית העבודה השנתית; תחזית שנתי. תכניות העבודה יוגשו במועדים הקבועים להגשת הדוחות הרבעוניים והשנתיים, ויכללו פירוט שנתי ועדכני בהתאם לכל תכנית כאמור בסעיף זה.
89. ועדת הפיקוח תתכנס לדון בדיווח הרבעוני והשנתי תוך 14 ימים מיום קבלת הדו"ח. כמו כן, תתכנס ועדת הפיקוח לפי הצורך.
90. הדיווחים יציגו את פירוט ההכנסות והכמויות בתקופה הרלוונטית בפילוח לפי סוגי הפרסום, סך זמן הפרסום, זהות הגופים המפרסמים ומספר הדקות שרכשו, דיווח אודות אחוז זמן הפרסום בעבור המוצרים או השירותים שפורסמו הכי הרבה במסגרת זמן הפרסום, וכן 20 המפרסמים בתקציב הגבוה ביותר ובזמן הפרסום הרב ביותר, ולעניין נותני חסות- מספר החסויות. הנתונים יוצגו הן לטלוויזיה והן לרדיו- ביחס לכל מדיה תוך פירוט כל ערוץ או תחנת שידור, בהתאמה.
91. ועדת הפיקוח רשאית לדרוש מהיחידה המסחרית כל נתון, דו"ח ומידע שתדרוש הוועדה, לרבות דיווחים המפרטים מידע ו/או נתונים שלא פורטו בסעיף 90 לעיל.

דיווחים

רבעוניים ושנתיים

תכניות עבודה

כינוס ועדת הפיקוח

דיווחים לוועדת

הפיקוח

דיווחים נוספים

לוועדת הפיקוח

- פעילות באמצעות זכייין**
92. ככל שפעילות היחידה המסחרית בתאגיד תתבצע באמצעות זכייין, יחולו גם הכללים הבאים:
- (א) הזכייין יבנה מחירון בסיס לפרסום בנפרד לכל אמצעי מדיה של התאגיד;
- (ב) מחירון הבסיס יאושר מראש על ידי המנכ"ל;
- (ג) הזכייין יהיה רשאי לעדכן את מחירון הבסיס, מעת לעת, בכפוף לאישור מראש של המנכ"ל;
- (ד) המועצה תקבע סוגים של התקשרויות, אשר הזכייין יידרש לקבל אישור מראש של היחידה המסחרית לגביהם;
- (ה) הוראות המכרז והסכם ההתקשרות עם הזכייין, יכללו סעיפי פיקוח ובקרה, אשר יבטיחו שקיפות מלאה כלפי התאגיד, לפי שיקול דעתו, לרבות בדרך של ביצוע בקרת מערכות מידע ממוחשבות, העמדת ספריו של הזכייין לביקורת ככל שיידרש, קבלת דוחות ו/או באמצעות רואה חשבון שימונה על ידי התאגיד לצורך כך;
- (ו) חובת הדיווח כאמור בפרק זה, תחול על הזכייין, שיעביר את הדיווחים לוועדת המשנה באמצעות היחידה המסחרית;
- (ז) בנוסף לדיווחים שיש להעביר בהתאם לכללים אלה, זכייין יידרש לדווח גם על הסדר ניגוד עניינים שהוחל עליו, כאמור בסעיף 0 וככל שהסדר זה קבע גורמים שונים - הזכייין יידרש להתייחס לכך בדר"ת.
- פרסום הכללים**
93. התאגיד יפרסם את כללי הפרסום באתר האינטרנט של התאגיד.
- התקשרות חתומה**
94. לא ישודרו תשדירי פרסום לשידור, ללא התקשרות חתומה בכתב מראש עם המזמין, הכוללת הוראות בדבר חובת המזמין לעמוד בכללי הפרסום של התאגיד, לרבות בכל עדכון שלהם.
- הוראות הפרסום**
95. היחידה המסחרית תהיה אחראית להביא לידיעת כל מזמין את הוראות הפרסום החלות על תשדירי פרסום המשודרים בתאגיד.
- תנאים לשידור תשדירי פרסום**
96. לא ישודרו תשדירי פרסום לשידור, אלא לאחר שהתקיימו התנאים הבאים:
- (א) תשדירי הפרסום עומדים בכללים אלה;
- (ב) המנכ"ל אישר את תוכן תשדירי הפרסום לשידור, וכן תשדירי הפרסום אושרו מבחינת המבנה, האיכות הטכנית והאומנותית;
- (ג) תשדירי הפרסום אושרו לשידור על ידי יועץ לשוני מטעם התאגיד או מי מטעמו, מבחינת דיוק הלשון, המבטא וההגייה;
- (ד) התקבל אישור בכתב של המפרסם כי ברשותו הזכות לעשות שימוש ביצירה כאמור במסגרת תשדירי פרסום המשודרים בשידורי התאגיד.

97. היחידה המסחרית תהיה רשאית לדרוש שינויים, תיקונים או התאמות בתשדירי הפרסום או לאשרם לשידור.	שינויים על-ידי היחידה המסחרית
98. הודעה על אישור, אישור בתנאים או דחייה של תשדירי פרסום תימסר למזמין על ידי היחידה המסחרית. במקרה בו נדחה התשדיר הפרסומי, תימסר למזמין החלטה מנומקת בדבר נסיבות דחיית הפרסום.	חובת הנמקה של דחיית תשדיר פרסומי
99. לא יתקשר המזמין, במישרין או בעקיפין, לצורך קידום עסקיו בדרך כלשהי, עם מי שלוקח חלק בהכנת התכנית והבאתה לשידור, בין קריין ובין כעורך, כמפיק ובין בדרך אחרת, בתכנית שבה או בקשר אליה הוא הזמין את שידור תשדירי הפרסום.	איסור מגע
100. תשדיר פרסומי שהופק על ידי התאגיד או הזכין ישודר בכפוף לקבוע בכללים אלה. המזמין לא יעשה שימוש אחר בתשדיר פרסומי כאמור, ללא אישור מראש של התאגיד או הזכין, למעט אם אושר בהסכם ההזמנה.	הפקת תשדיר פרסומי על ידי התאגיד או הזכין

פרק י"א: שונות

101. בכל מקרה של ספק בפרשנותם או ביישומם של כללים אלו או בהחלטה הנוגעת בעניינים הקשורים אליהם, ייועץ התאגיד או מי מטעמו עם המועצה ויפעל לפי הנחיותיה. לעניין זה, הזכין יפנה לתאגיד ויפעל לפי הנחיותיו.	פרשנות
102. הופרה הוראה מהוראות כללים אלה או היה חשש להפרתה, רשאית המועצה, או התאגיד (במקרה של זכין), מבלי לגרוע משאר סמכויותיו, לזמן לבירור העניין כל גורם שתמצא לנכון, ורשאית המועצה, או התאגיד (במקרה של זכין), לתת הנחיות כלליות או מיוחדות בעקבות הבירור, על מנת להבטיח את מילויים של כללים אלה.	הפרות
103. מבלי לגרוע מכל סמכות הנתונה לו לפי כל דין, רשאים המועצה, או התאגיד (במקרה של זכין), לדרוש ראיות כי תשדיר פרסומי מסוים עומד בדרישות כל דין, ובפרט כללים אלו, ולהתנות את שידורו בהמצאת ראיות כאמור להנחת דעתם.	סמכות המועצה

גיל עומר
יו"ר מועצת תאגיד השידור הישראלי

דברי הסבר

חוק השידור הציבורי הישראלי, התשע"ד-2014 (להלן: "החוק"), מסמיך את מועצת תאגיד השידור הישראלי לקבוע כללים להסדרת הפרסום במסגרת שידורי תאגיד השידור הישראלי במדינות השונות (רדיו, טלוויזיה ואינטרנט).

מועצת תאגיד השידור הישראלי, קבעה כללים בתוקף סמכותה כאמור בחוק, לפי סעיפים 69(ב), 70(ב), 71, 72(ד), 77 ו-78(ב) ובהתייעצות עם המנהל הכללי של תאגיד השידור הישראלי. הכללים נועדו להסדיר פרסום במסדרת שידורי תאגיד השידור של מסרי פרסום, לרבות פרסומת סמויה, פרסומת בלתי מודעת ופרסומת אגב; פרסום של תשדירי פרסומת והודעות ברדיו; תשדירים לשירות הציבור; הודעות חסות; עוצמת הקול בתשדירי פרסומת, הודעות וקדימונים; וכן כללים המסדירים את פעילותה של היחידה המסחרית להפקה ולמכירת זמן פרסום עבור תשדירי פרסומת, תשדירים לשירות הציבור והודעות חסות.

הכללים מפורסמים ברשומות בהתאם לסעיף 90(ב) לחוק הקובע כי כללי המועצה יפורסמו ברשומות ובאתר האינטרנט של התאגיד.