


[הצעות ודרישות עבודה](#)
[בתי הספר](#)
[צור קשר](#)
[פורום](#)
[צוות הפיקוח](#)
[הודעות מפמ"ר](#)
[על האתר](#)
[דף הבית](#)

## פרסום עד כאן! גבולות החוק והאתיקה

 חיפוש

מאת: יובל קרינאל

חממת קולנוע צעיר

### מגמות הלימוד

■ מבנה מגמות טכנולוגיות חוזי

■ ביבליוגרפיה

■ מגמת מדיה ופרסום

■ אודות המגמה

■ מקצוע תקשורת וחברה

■ תוכנית הלימודים

■ מערכים בתקשורת וחברה א

■ מערכים בתקשורת וחברה ב

■ מערכים בתקשורת וחברה ג

■ מבניות בתקשורת וחברה ג

■ מאמרים תיאוריים

■ מאמרים בנושא עיתונות

■ מאמרים בנושא רדיו

■ מאמרים בנושא טלוויזיה

■ מאמרים בנושא פרסום

■ موضوع الاعلام والمجتمع

■ תקשורת אלקטרונית

■ פרסום ויחסי ציבור

■ ביבליוגרפיה

■ בתי הספר במגמה

■ שאלונים ומחזוריים

■ מגמת טכנולוגיות תקשורת

■ פורטל היצירה הצעירה

■ תמונות מהווי המגמה

■ סרטוני המגמה

■ בחינות חיצוניות

■ בחינת מפמ"ר ארצית

■ פרויקטי גמר

■ קולנוע וטלוויזיה י"ג - י"ד

מה מותר ומה אסור בפרסום היא לא רק שאלה משפטית, אלא גם אתית ומקצועית.

בכל מקרה, וגם אם מחליטים ללכת על גבולות החוק והאתיקה, חשוב לדעת להכיר ולזכור את המגבלות, האיסורים - והכוחות העומדים על משמר האיסורים.

חשוב למפרסם ולפרסומאי להיות מודעים מראש למשמעות של בחירה באסטרטגיה או בקו פרסומי מסוים. התגובה של המערכות השונות, הרשויות, המדיה, ארגונים שונים והמתחרים, יכולה לתרום לחשיפה, ולקדם את מטרות הקמפיין, אבל עלולה גם לגרום לנזקים שונים ומצטברים בטווח הקצר והרחוק.

קיים בישראל פער ניכר בין עקרון חופש הביטוי בפרסומות בו תומך בית המשפט העליון, לבין גישה שונה לחלוטין, שעניינה הגנת הצרכן ואפילו פטרנליזם, המקובלת בחקיקה ובתקנות השונות העוסקות בפרסומות (חוק הגנת הצרכן, תקנות הגנת הצרכן בנושא פרסומות המכוונות לקטינים, וכמובן כללי הרשות השניה בנושא אתיקה בפרסומות בטלוויזיה וברדיו). הפער הזה יוצר מתחם של עמימות בשאלה מה מותר ומה אסור בפרסום. בתחום האפור, הרחב יחסית, יכול הפרסום לעורר בעיות משפטיות ושיווקיות שונות.

כיום, רוב ההחלטות בקשר לפרסומות בטלוויזיה מתקבלות אצל זכייני ערוץ 2, כל זכין בנפרד, ואצל הרשות השנייה. אלה הם מנגנונים כפולים הגורמים לבזבז של זמן כסף ומקשים על הליכי האישור. לקראת שינוי מפת התקשורת וריבוי במספר הערוצים שמשדרים פרסומות בטלוויזיה, יש צורך חיוני להקים גוף ציבורי אחד, שיהיה משותף לכל הגורמים, שיעסוק בבחינה של תכני הפרסום והתאמתם לחוק ולציבור הישראלי.

גוף זה יוכל לנסות לגשר בין תקנות האתיקה הקפדניות לבין עקרונות חופש הביטוי והעיסוק.

אך לפני שאפרט את הצעתי להקמת גוף ציבורי לבדיקה ואישור של פרסומות, ברצוני להציג את הנושאים המרכזיים והבעיות העיקריות בתחום הפרסום:

### נושאי קניין רוחני: זכויות יוצרים, סימני מסחר, גניבת עין, שימוש בדמותו של אדם וכו'

הקניין הרוחני הוא שם כולל למגוון רחב של זכויות בעניינים שאינם מטלטלין או מקרקעין. בתחום הפרסום שררה במשך שנים רבות בורות גדולה ואנרכיה מוחלטת בכל הנוגע

לכיבוד זכויות יוצרים. כיום, כאשר המודעות לנושאים אלה גדולה יותר, חשוב להיזהר שבעתים. אנו זוכרים איך השימוש במושג "הופה הולה" כמעט עצר את שידור הפרסומות לתפוזנה (דוגמא נוספת: השימוש בסימן מסחרי של ויאגרה בפרסום לקליניקה און). כך

■ רשימת קישורים

■ העשרה והרחבת ידע

■ מה חדש ?

## מרחבי לימוד מתוקשבים

■ המבניות בתקשורת וחברה ג'

■ מערכי שיעורים בתקשורת

■ מבנית בצילום ותאורה

■ מבנית פס קול

■ מבנית מעשית בהפקות

■ מבנית מדעי הטכנולוגיה

■ סיכום פיצ'ינג דוקומנטרי

■ תיק הפקה עילית

■ תיק הפקה דוקומנטרי

■ תסריטים להפקות

■ אמנות המבע הצילומי

גם

שימוש בדמותו של אדם, ללא הסכמתו, יכול להוות הפרה של זכויותיו. למשפטנים מוכר המקרה של דני רופ שתבע זכה, בגין שימוש שנעשה בדוגמן הדומה לו באופן חיצוני, שהוצג כחזאי. כך גם השימוש בדמותו של נשיא המדינה כחרצוף בפרסומת ליריד היה, למעשה, הפרה של זכותו לפרטיות. הנשיא כנראה לא זכה ליעוץ משפטי מתאים, והסתפק בגינוי השימוש בדמותו.

### הטעיה ופרסום שאינו אמת, או אינו מבוסס

בכל פרסום יש מידה של הטעיה. הפרסום לא נועד לקדם את האמת המוחלטת וודאי לא נועד למסור לצרכן את כל האמת. מטרת הפרסום היא לקדם את האינטרסים של המפרסם. הצרכן כמובן מודע לכך, או צריך להיות מודע לכך. בתחום זה אנו נמצאים על חבל דק, כאשר ההטעיה אסורה על פי חוק, ומהווה גם עבירה פלילית שעונשה עד שנת מאסר. השאלה הגדולה היא כמובן: מהי הטעיה? או מהי האמת הפרסומית. יש פער גדול, כמעט קשה ליישוב, בין הנורמה הנדרשת בחוק ובפסיקה של בתי המשפט, לבין המקובל בעולם הפרסום. האיסור החוקי הוא על: "פרסום העלול להטעות צרכן בכל עניין מהותי בעסקה". נושא זה נמצא בישראל בחיתוליו, אך עכשיו, כאשר התביעה הייצוגית הפכה לפופולארית, ויש הרבה עורכי דין שמחפשים עילה לתביעה, (ולפרסום - ראו להלן על איסור הפרסום של עו"ד), יש חשש שתביעות כאלה יוגשו.

### פרסום למוצרים מזיקים או מסוכנים

בנושא זה דומה שיש הסכמה כי חופש הביטוי והעיסוק נסוג מפני אינטרסים של בריאות והגנה על הפרט. חוקים וכללים מיוחדים מטילים איסור מוחלט על פרסום לטובת בכלי התקשורת האלקטרוניים, פרסום כלי נשק, וקובעים הגבלות על פרסומת לאלכוהול. למרות זאת אנו רואים נסיונות לקדם מוצרי אלכוהול בדרכים שנאסרו במפורש, כגון מבצעי פרסים והגרלות. כללי הרשות השניה אוסרים גם על פרסום בנושאי מיסטיקה ותורת הנסתר, וכן למוצרים שנועדו לסייע להתחמק מבדיקה חוקית ולחומר תועבה. גם כאן לא פשוט לשרטט את הגבול, שהרי גם מוצרים מרובי קלוריות או כולסטרול עשויים להיות מזיקים ומסוכנים לחלק מהציבור.

### טענות הנוגעות לבריאות, רפואה או טענות מדעיות

נושאי בריאות ורפואה הם מהרגישים ביותר בעולם הפרסום. כאן הכללים הם מחמירים ומחייבים חוות דעת רפואית מוסמכת, לכל טענה בנושאי בריאות, תרופות וטיפולים רפואיים. מובן שהקושי מתעורר כאשר המפרסם מבקש לטעון טענות הנוגעות לבריאות בקשר למוצרים שאינם מוצרים רפואיים. כך למשל אסור לטעון שמזון הוא בריא, או שהוא בעל תכונות רפואיות, ללא ביסוס רפואי ומדעי לכך. דוגמאות לא חסרות, ולאחרונה אנו רואים קרב בין יצרני מוצרי חלב על הסגולות הרפואיות של המוצרים השונים, תוך נסיון ליחס למוצרי חלב סגולות ריפוי וחיסון (לדוגמא: תנובה ותשדיר חיסול החיידקים).

### הצגת התנהגות מסוכנת או בעייתית (מודל שלילי לחיקוי)

כללי הרשות השניה אוסרים במפורש הצגה ועידוד של התנהגות מסוכנת העלולה להזיק לבריאות, לבטיחות, לפגוע באיכות הסביבה וכו'. דוגמא לכך הן הפרסומות המציגות נהיגה מסוכנת ברכב, באופנועים ללא קסדה וכו'. יש הטוענים שגם עידוד של צריכה או שימוש מוגזמים במוצרים או בשירותים שונים עלולה להוות הפרה של כלל זה. כך, למשל, יש הטוענים ששימוש תדיר בטלפון סלולרי עלול להגביר את הסיכון ללקות בסרטן. יתכן שעוד עשרים שנה נחזה בתביעות ענק דומות למה שאנו רואים כיום בתחום הטבק והעישון.

### שימוש בגוף האשה או הגבר, רמיזות מיניות וארוטיקה

זהו אחד הנושאים הבעייתיים ביותר בחברה הישראלית הפולרליסטית. מה שנראה

**לחלקים**

באוכלוסיה שימוש פסול ופוגע הכולל רמיזות מגונות, מעורר גיחוך או עניין שולי אצל אחרים. אמת המידה עדיין לא גובשה ולא עברה ביקורת שיפוטית. האומנם ישבן של גבר או שדיה של אשה מהווים תמיד שימוש פסול בגוף האדם? תשדיר ליווי עורר לאחרונה מחדש את המחלוקת, שאין לה פתרון פשוט. מעניין לציין שבתחום זה יש קירבה והסכמה בין חוגים חרדיים לבין ארגונים פמיניסטיים. אולם גם בתוך ארגוני הנשים וזכויות האדם יש מחלוקת, האם הצגתה של אשה חופשית, מודרנית ומשחררת פוגעת בדימויה של אשה או דווקא מחזקת אותו. (תפוזינה, פרימור ועוד). תחום זה הוא עדיין התחום בו קל יחסית "להשיג" פסילה של תשדיר פרסום ולזכות עקב כך בחשיפה חנם.

**פגיעה בטעם הטוב, גסויות, העלבת הצרכן**

אחת הטענות המרכזיות כנגד הפרסומות בטלוויזיה היא שהן חסרות טעם, גסות, ופוגעות בחינוכם של ילדים, ובאוכלוסיה שמרנית, מסורתית ודתית. אכן, לא צריך להיות חרדי כדי לחוש אי נוחות מול סגנון וביטוי גסים המופיעים בחלק מהפרסומות. רבים טוענים שלפרסומות כוח מעצב ומחנך. ילדים שרים את הפרסומות ומשננים אותן, וגם המבוגרים מושפעים מהשפה והדימויים של עולם הפרסום. מוסכם שיש מקום להגבלות בשל פגיעה בטעם הטוב בפרסומות, אולם אין הסכמה על מהותן. ביטויים כמו "לך תצטיין" "זיון זוגי" "אחותך" השרמנטית" (שלא לומר "אחותך השרמוטה") נראים לרבים כפגיעה בטעם הטוב, אולם זכו לאישור הרשויות לרבות בג"צ. בג"צ למעשה נמנע מלקבוע גבולות לפגיעה בטעם טוב, והעדיף את חופש הביטוי של המפרסמים.

לאחרונה, ניתן למצוא פרסומות שמעליבות את הצופה, מכנות אותו פרייאר (אם הוא משתמש בטלפון סלולרי בבית) או אידיוט, או (בפרסומת של חברת החשמל) בטלן שמהתל בעובדי חברת החשמל. אולי אין כאן פגיעה בטעם הטוב במשמעות החוקית, אך ודאי יש כאן פגיעה מסוימת, שעלולה לחזור כבומברנג למפרסם.

**שימוש בילדים או פנייה מניפולטיבית לילדים**

עולם הפרסום הוא עולם מלא ילדים. הילדים, כך מסתבר, הם ידידי הטובים של הפרסומאי. הילדים זוכרים פרסומות, אוהבים אותן וככל הנראה גם מושפעים מהן. המחוקק קבע לעניין זה תקנות מיוחדות שכל מטרתן למנוע השפעה מניפולטיבית על קטינים. התקנות קובעות כי הפרסומת תהיה תואמת ערכים חיוביים כגון אדיבות, סובלנות, אחווה וכו'. אסור לעודד קטינים לשכנע את הוריהם או להפציר בהם לרכוש עבורם את המוצר ואסור לכלול בפרסום רמזים מיניים. ספק רב אם חלק ניכר מהפרסומות הפונות לילדים עומדות בכללים אלה. למשל, הפרסומת הפופולרית של 5% תנובה, כוללת הופעה של ילדים, המלווים בשירה את ההתרחשויות במכולת המלוות רמיזות מיניות. לאחרונה חוקק חוק מחמיר עוד יותר האוסר העסקה של ילדים עד גיל 15 לצרכי פרסום, או בצילומים לצרכי פרסום. חוק זה הוא תוצאה ישירה של השימוש המוגזם בילדים בפרסומות בישראל ותוצאה של אי כיבוד כללי האתיקה, והוא מגביל באופן דרמטי את חופש העיסוק של ילדים ושל מפרסמים ואת חופש הביטוי בפרסומות.

**פגיעה ברגשות דת, או באישים או ערכים מקודשים**

כללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה וברדיו), התשנ"ד -

1994

קובעים בנושא פרסומת דתית כדלקמן:

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

אין בכללים הקיימים התייחסות מיוחדת לפגיעה ברגשות דתיים, והשאלה היא האם הדבר

נכלל במסגרת האיסורים הכלליים על פגיעה ברגשות הציבור. הקושי נובע מכך שבחברה הישראלית קיים ציבור לא קטן בעל רגישויות מיוחדות. האם יש להתחשב ברגישות זו כאשר

מדובר בכלי תקשורת המוניים הפונים לכלל הציבור? כך למשל עלתה השאלה האם מותר

לפרסם תשדיר לצ'יזבורגר המראה באופן בולט חתיכות בשר וגבינה בניגוד לכללי הכשרות.

### שימוש בעיתונאי בתחום עיסוקו והשפעתו

כללי האתיקה של העיתונאים וכללי האתיקה בפרסומות של הרשות השניה קובעים הגבלות

על השתתפות של עיתונאי בפרסום מסחרי. במיוחד יש קושי כאשר העיתונאי מפרסם מוצרים

או שירותים בתחומי עיסוקו או מומחיותו, או בשטח בו הוא נחשב מומחה ואמין במיוחד. לאחרונה החל מסע פרסום לרשת סנסור בהשתתפותו של רפי גינת.

הפרסומאי, עמוס טל שיר, צוטט בעיתון כאומר שגינת נבחר להוביל את הקמפיין היות שהוא

האיש המתאים ביותר ליצירת תדמית של אמינות וביטחון כתוצאה מהשתתפותו בתוכניות

כלבוטק וכלבודק. המפרסם לא מסתפק בהופעה של גינת בתשדיר אלא מסיים את התשדיר

בפנייה ישירה של גינת לצופים בנוסח: סמוך עלי. "עלי" - על רפי גינת. דוגמא בוטה עוד יותר היא השתתפותו של אלכס אנסקי בתשדירים של קבלנים, המתחזים למישדר חדשות או

מגזין כלכלי, ובהם ניתנות לציבור עצות מקצועיות ומידע כלכלי אינטרסנטי. תשדיר כזה, המשודר בערוץ הראשון, ללא כל סימון של פרסומות, מטעם גוף שמתחזה לגורם אובייקטיבי,

מהווה, לכאורה, הטעייה חמורה של הציבור. יתכן ומה שלא עושה האתיקה יעשו בעתיד תביעות משפטיות של צרכנים שיפעלו בהתאם לפרסומת וידרשו פיצוי על נזק שנגרם להם

עקב האמון שנתנו בדבריו של אנסקי. דומה שבתחום זה נפרצו כמעט כל הסכרים כאשר גם

גאולה אבן, עד לאחרונה מגישת מבט, ומגישה של ערב חדש, תורמת את קולה לפרסומת

לטלפון סלולרי.

### פרסום רופאים, עורכי דין, רו"ח

בתחום זה אנו עדיין חיים בעידן אנכרוניסטי בו אסור לבעלי מקצועות חופשיים לפרסם את

שירותיהם. הצעת חוק שמונחת בימים אלה על שולחנה של הכנסת יכולה להתאים את ההגבלות

לעידן המודרני ולחוק יסוד חופש העיסוק. על פי ההצעה מותר יהיה לפרסם פרסום ענייני שאינו מטעה ואינו פוגע בכבוד המקצוע. אומנם לא ברור בדיוק מהו אותו "כבוד המקצוע" שקיים דווקא במקצועות החופשיים, אך יש בכך שינוי חשוב מהמצב הלא תקין הקיים היום,

בו אדם אינו יכול לפרסם עצמו במישרין, ונאלץ לעשות זאת בעקיפין (למשל, על ידי הגשת

בג"צ שערורייתי).

### המעטת ערכם של אחרים והשוואה עם אחרים

כללים של אתיקה אוסרים על העברת מסר שלילי חריף כלפי המתחרים, המעטת ערכם, והשוואה חלקית או מטעה בין המוצרים או השירותים. רק לאחרונה פסלה הרשות

השניה

תשדיר פרסומת של חברת כרטיסי האשראי דיינרס קלאב בכותרת "האם אלפא עובדת עלינו

בעיניים?". כאן יש מקום לשאלה מדוע לאסור פרסום אגרסיבי שאינו מטעה, כנגד המתחרים.

מדוע למנוע מהצרכנים מידע שלילי על מתחרה, שיכול וצריך להשפיע על החלטתם. יתכן שקמפיין נגטיבי ואגרסיבי יגרום נזקים למפרסם, יחשוף אותו לתגובות דומות מצד מתחריו,

ולא ימצא חן בעיני הלקוחות, אולם אלה הם שיקוליו של המפרסם. ספק בעיני אם המחוקק

או הרשות צריכים להתערב ולהגביל את חופש הביטוי ואת העברת המסרים לציבור, בטענה

שאסור להמעיט ערכם של מתחרים. לי נראה שחוק איסור לשון הרע קובע את האיזון הראוי,

ואם יכול מפרסם להראות כי פרסומיו הם אמת ויש בהם עניין לציבור, אין סיבה למנוע ממנו את הפרסום בטענות אתיות.

### **במקום סיכום: קריאה להקמת ועדה ציבורית לאתיקה בפרסומות**

בחברה הישראלית השסועה, אין עדיין הסכמה, כמו בנושאים רבים אחרים, על טיבו ומהותו

של חופש הביטוי בפרסומות. המחוקק רואה עצמו חופשי לקבוע מגבלות שונות ורחבות, והציבור מותח ביקורת נוקבת, שוב ושוב, על תכניו של פרסום זה או אחר. בכל הנושאים שהזכרתי יש מקום רחב לשיקול דעת, ומכאן התחושה של מפרסמים ופרסומאים רבים שהחלטות בעניינם הן שרירותיות.

לעומת זאת, בית המשפט העליון מעניק הגנה רחבה לחופש הביטוי בפרסומות, ולמעשה מעקר

כמעט את היכולת האפקטיבית של המדיה, ושל גופים נפגעים, לסנן ולהגביל מראש תכניה של

פרסומת. הדוגמא המובהקת היא כמובן פרשת "לך תצטיין". השופט חשין נותר בדעת מיעוט

כאשר אמר, בין היתר (בג"צ 606/93- קידום יזמות ומו"לות (1981) נ' רשות השידור):

"זה רדיו - זה?" שאל הגשש, ודומני ששאלה-תמיהה זו עשויה לספק לנו מבחן ראוי: מבחן

פשוט וישנים, ממש כאותו נייר לקמוס המכחיל ומאדים חליפות. חופש דיבור אינו פרע-דיבור

ואינו הפקרות-דיבור, וחירות הביטוי אינה חריצת לשון. נרחק מריח רע - ריח-של-ריח וריח-של-דיבור".

דעת הרוב התירה את הפרסומת וסללה את הדרך למה שרבים עדיין רואים כפריצת גדר לטעם

רע, גימיקים זולים, גסויות, ופגיעה ברגשות הציבור.

לדעתי, דווקא לאור ההגנה הרחבה שמעניק בית המשפט למפרסמים ולפרסומאים, גדל הנטל

המוטל עליהם להימנע מפגיעה או הטעיה של הציבור הרחב. פגיעה, שאולי לא נרשמת מיד

כפגיעה במכירות, אך פוגעת בכולנו, כחברה, מורידה את הרף התרבותי, וגורמת לוולגריזציה של החיים הציבוריים שלנו ולעליה בסף הגירוי של כולם.

העובדה כי ציבור גדל והולך חש שהוא נפגע מהפרסומות עלולה להביא גם לחקיקה ראשית

חמורה הרבה יותר ועוקפת בג"צ.

דוגמא טרייה לכך היא החקיקה האוסרת כמעט לחלוטין השתתפות של ילדים בפרסומות,

וזאת לאחר שכלל האתיקה העוסק בכך לא נאכף.

סעיף 41 לכללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה וברדיו), התשנ"ד - 1994 קבע: "השתתפות קטינים בפרסומת - מבלי לגרוע מהוראות כל דין, לא ישדר בעל זכיון 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." יתכן שאילו היה נאכף כלל זה, לא היה

## צורך

בחקיקה ראשית האוסרת כמעט לחלוטין השתתפות של ילדים בפרסומות.

נוכח הסכנה לחקיקה ראשית חמורה יותר בתחום הפרסום, והואיל וצפויים שינויים במפת

התקשורת, שיאפשרו לגורמים נוספים לפרסם בטלוויזיה - יש מקום לגוף ציבורי אחד, שיקבע

אמת מידה למותר ולאסור בפרסום. רצוי שגוף כזה יצמח מתוך הענף עצמו ולא ייכפה על ידי חקיקה או על ידי משרד התקשורת.

אני מציע להקים ועדה ציבורית לסיווג פרסומות, שתפעל באופן אחיד, על פי כללי אתיקה שתקבע, ותסייע לכל הגורמים בענף. יתכן שאין מקום להעניק לוועדה סמכות פורמאלית כלשהי, אלא להסתפק בכוחה המקצועי והמוסרי. אין לי ספק שזכייני ערוץ 2 ישמחו להישען על החלטות מקצועיות, ולחסוך את מנגנוני האישור הפועלים היום.

אני משוכנע שועדה מקצועית מעין זו תוכל בהדרגה להחליף חלק מהמנגנונים אצל הזכיינים

וברשות השנייה, למנוע הקמתם של מנגנונים שלטוניים או ביורוקרטיים נוספים במסגרת הערוצים החדשים, ותוכל לסכל נסיונות חקיקה או צנזורה מוגזמים. הוועדה תפעל באופן וולונטרי ותספק חוות דעת לכל מי שיפנה אליה. אישור הוועדה, או המלצה שלא לשדר את

התשדיר לילדים, או לא לשדרו כלל, יסייעו לערוצי השידור לקבל את ההחלטה. אישור הוועדה יוכל להוות מעין תו-תקן לכשרותה של הפרסומת ולסייע למפרסמים ולפרסומאים להדוף ביקורת ציבורית שאינה מבוססת.

אני מקווה שהוועדה תוכל להציב רף גבוה יותר לאמינות ולאתיקה, מאשר הרף הקבוע היום.

דווקא העובדה שאין המדובר בסמכות משפטית לצנזר, תאפשר לוועדה לדרוש מהענף רמה גבוהה יותר של אתיקה.

\* הכותב הוא עורך דין ומרצה לדיני תקשורת, לשעבר היועץ המשפטי של הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו.

מקור:

אותות 98, מס' 218, עמ' 14-15, 58, הוצאת איגוד המפרסמים בישראל

**אותות**  
טופס הזמנה

**גרסא להדפסה** 

כל הזכויות שמורות © 2014 ל- **המינהל למדע ולטכנולוגיה במשרד החינוך בשיתוף המרכז הפדגוגי טכנולוגי (מפ"ט) עמל**  
**GoNet Software Solutions** האתר עוצב ותוכנת ע"י  
**ראו תנאי שימוש**