

כללים מטעם תאגיד השידור הישראלי כפי שאושרו בישיבת מועצת התאגיד מיום 15.8.2021  
הערה : נוסח סופי של הכללים יפורסם ברשומות

כללי מועצת תאגיד השידור הישראלי (שידור פרסומות, הודעות חסות ותשדירים לשירות הציבור),  
התשפ"א-2021

בתוקף סמכותה לפי סעיפים 69(ב), 70(ב), 71, 72(ד), 77 ו-78(ב) לחוק השידור הציבורי הישראלי, התשע"ד-2014<sup>1</sup> (להלן – החוק), ובהתייעצות עם המנהל הכללי של תאגיד השידור הישראלי לעניין סעיפים 7, פרק ג' למעט סימן ה', פרק ה' למעט סעיפים 45 עד 49, 57 ו-58 וסעיפים 63, 64 לכללים אלה, קובעת מועצת תאגיד השידור הישראלי כללים אלה:

**פרק א': הגדרות**

הגדרות 1. בכללים אלה:

"אות מעבר" - סימן זיהוי קולי, ובטלוויזיה – קולי וחזותי, המפריד בין תכנית לבין מקבץ פרסום, או הודעה על מעבר למקבץ פרסום;

"גוף ציבורי", "הודעת חסות", "מסר פרסומי", "קדימון", "תשדיר לשירות הציבור" - כהגדרתם בסעיף 68 לחוק;

"הזכיין" - הזוכה במכרז;

"היחידה המסחרית" - כמשמעותה בסעיף 78 לחוק;

"המנהל הכללי" - לרבות מי שהוא הסמיך לעניין כללים אלה, כולם או חלקם, ושהמועצה אישרה;

"המזמין" - חברת מדיה, פרסומאי או מפרסם, שפנו ליחידה המסחרית בהזמנה לפרסם תשדירי פרסום;

"התאגיד" - תאגיד השידור הישראלי;

"ועדת הפיקוח על תשדיר פרסום" - ועדת המשנה לפיקוח על שידור תשדירי פרסום, שמונתה לפי סעיף 76 לחוק;

"חוק הגנת הצרכן" - חוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981<sup>2</sup>;

"מכרז" - המכרז להכנה ולהפקה של תשדירי פרסום ומכירת זמן שידור בעדם, שפרסמה הנהלת התאגיד לפי סעיף 78(ג)(1) לחוק;

<sup>1</sup> ס"ח התשע"ד, עמ' 778.  
<sup>2</sup> ס"ח התשמ"א, עמ' 248.

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

"מפרסם" - אדם היוזם תשדיר פרסום, למוצר שהוא מספק או לשירות שהוא נותן, העשוי לפרסם את עסקיו או לקדם את מטרותיו, או את מי שמשווק את נושא דבר הפרסומת לאחר ;

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

"חברת מדיה" - אדם או תאגיד, לרבות משרד פרסום, הרוכש זמן פרסום בכל סוגי המדיה ובכלל זה זמן שידור לאחרים או המשווק זמן כאמור לאחרים ;

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

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

"פרסומת אגב" - פרסומת המופיעה, כבדרך אגב במהלך תכנית ;

"פרסומת סמויה" - 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 ;

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

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

"תשדיר פרסום" - תשדיר לשירות הציבור, פרסומת או הודעת חסות ;

### **פרק ב': עקרונות יסוד לפרסום בתאגיד**

2. פעולה לפי כל דין  
התאגיד ישדר תשדירי פרסום ברדיו ובטלוויזיה לפי כללים אלה ובהתאם לכל דין.
3. הוגנות בקבלת תשדירי פרסום לפרסום  
התאגיד לא יפלה לרעה ולא יעדיף לטובה מפרסם, פרסומאי או חברת מדיה, בתהליך קבלתו או דחייתו לפרסום של תשדיר פרסום.

- איסור התערבות של 4. מפרסמים בשידור ובשיבוץ
- (א) מזמין או מי מטעמו של המזמין, לא יתערב בתוכן תכנית ושיבוצה בלוח השידורים.
- (ב) שיבוץ מקבץ פרסום בלוח השידורים ושיבוץ תשדיר פרסום במקבץ פרסום יעשה לפי שיקול דעתו הבלעדי של התאגיד, או מי מטעמו, מבלי שהמזמין יהיה מעורב בהחלטה זו.
- (ג) לא יתקשר המזמין, במישרין או בעקיפין, לצורך קידום עסקיו בדרך כלשהי, עם מי שלוקח חלק בהכנת תכנית והבאתה לשידור, בין אם הוא קריין ובין אם הוא עורך או מפיק ובין בדרך אחרת, שבה או בקשר אליה הוא הזמין את שידור תשדיר הפרסום.
- תשדיר פרסום בחינם 5. לא ישודר תשדיר פרסום בחינם; סעיף זה לא יחול על תשדיר פרסום שניתן כבונוס במסגרת חבילת פרסום ששולמה בעדה תמורה כספית לפי הסכם ההתקשרות לשידור תשדירי פרסום.
- אישור תשדירי פרסום 6. (א) שידור תשדיר פרסום טעון אישור מנהל היחידה המסחרית או עובד היחידה המסחרית שהוא הסמיך לכך.
- (ב) מנהל היחידה המסחרית רשאי לאשר, לדחות או להתנות בתנאים שידור תשדיר פרסום, ובכלל זה דרישה לעריכת שינויים או הגבלות על שידור תשדיר פרסום, כדי להבטיח עמידה בהוראות כל דין, לרבות כללים אלה.
- (ג) היחידה המסחרית תמסור אישור בתנאים או דחייה של תשדיר פרסום למזמין; במקרה שבו נדחה תשדיר הפרסום, תימסר למזמין החלטה מנומקת בדבר נסיבות דחיית הפרסום.
- (ד) לא ישודר תשדיר פרסום ללא התקשרות חתומה בכתב מראש עם המזמין; ההתקשרות תכלול הוראות בדבר חובת המזמין לעמוד בכללי הפרסום של התאגיד, לרבות בכל עדכון שלהם.
- סירוב לאשר, ביטול 7. (א) המנהל הכללי לא יאשר שידור תשדיר פרסום, יבטל אישור שניתן לשידור או יפסיק שידור תשדיר פרסום, במקרים הבאים:
- (1) נמצא כי תשדיר הפרסום אינו עומד בהוראות כל דין, ובכלל זה כללים אלה;
- (2) נמצא לפי שיקול דעתו כי יש בתשדיר פרסום טעם לפגם מבחינה מוסרית או ציבורית, פגיעה בטעם הטוב, ברגשות הציבור או בשלום הציבור או שתשדיר הפרסום אינו ראוי לשידור במסגרת שידורי התאגיד, בין בשל תוכנו ובין בשל מטרות המפרסם.

(ב) סעיף קטן (א) אינו גורע מסמכות ועדת הפיקוח על תשדיר פרסום, להורות על הפסקת שידור של תשדיר פרסום לפי סעיף 76 לחוק.

השגה 8. מזמין רשאי להגיש השגה על החלטת המנהל הכללי לפי סעיף 7, אל ועדת פיקוח על תשדיר פרסום, תוך 14 ימים מהחלטת המנהל הכללי כאמור.

### פרק ג': אתיקה

#### סימן א': איסורים ומגבלות על תשדיר פרסום

תשדיר פרסום אסור 9. התאגיד לא ישדר תשדיר פרסום הכולל אחד או יותר מאלה:

- (1) דבר הנוגד את חוקי המדינה;
- (2) תעמולה מפלגתית, או תשדיר פרסום בעניין השנוי במחלוקת פוליטית או אידיאולוגית בציבור, לרבות בדרך של קריאה לשינוי חקיקה בנושאים אלה;
- (3) תשדירי פרסום והטפה שעניינם גורמים מסיונריים וכתות;
- (4) פגיעה בכבוד האדם, בדת, בלאום, בעדה, במגדר, בנטייה מינית, לרבות פגיעה ברגשות הדתיים של חלק זה או אחר מאוכלוסיית המדינה, או כולל דברים העלולים לפגוע ברגשותיהם הלאומיים והתרבותיים של מיעוטים היושבים בישראל;
- (5) הסתה לגזענות, לאפליה או לפגיעה באדם או בקבוצת בני אדם;
- (6) פגיעה בפרטיותו של אדם בלא הסכמתו;
- (7) התנהגות העלולה לעודד אלימות, עבריינות או שימוש בסמים מסוכנים או המציגה התנהגות כאמור באור חיובי;
- (8) קולות או הצגה של יחסים מיניים, רמיזות מיניות או הצגה של אדם כקרבתן של אלימות מינית או כיוזם אלימות מינית, אלא אם כן קיים עניין ציבורי מובהק בכך;
- (9) שימוש בסטריאוטיפים המציגים בני אדם, בין היתר, כאובייקטים מיניים, כחפצים, כחסרי אונים, או כילדותיים, או הפוגעים בשוויון בין המינים;

(10) שמות של בני אדם בלי שהתקבלה רשותם לכך, בכתב, אלא אם כן הסכמתם ניתנה במסגרת אחרת או שהיא מותרת בלי הסכמתם לפי כל דין ;

(11) קללות, דברי תועבה או אלימות מילולית, במפורש או במשתמע ;

(12) דברי לעז, דיבה או השמצה ;

(13) הטפת מוסר דתי או המכוון לתכלית הנושאת אופי דתי, למעט תשדיר פרסום שעניינו מוצרים או שירותים הכרוכים בדת ;

(14) טענה שאיננה אמת, במפורש או במשתמע ;

(15) דברים העלולים לזרוע בהלה או פחד בציבור, בין היתר, לעניין סכנת מחלה, או המנצלים אמונות תפלות ;

(16) אלימות יתירה או פניה אל רגש הפחד, אלא אם כן קיים ענין ציבורי מובהק בכך ;

(17) ניצול לרעה של דעה קדומה, טעות רווחת, אמונה שיסודה בטעות, תווית חברתית פסולה, בורות או תמימות אפשריים בקרב הצופים או המאזינים ;

(18) הצהרות היוצרות רושם מוטעה של עצה או המלצה מקצועית לגבי מוצר או שירות הניתנת מפי 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 תשדיר הפרסום כי המציג איננו יועץ מקצועי אם אינו יועץ מקצועי ;

(19) חוות דעה של רופא, מרפא או אחות, המובאת במישרין או בעקיפין, לגבי טיב מוצר או שירות וסגולותיו והוא הדין גם אם דמויותיהם ושמותיהם בדויים ;

(20) מוצרים ושירותים בתחום הבריאות, למעט לפי סימן ג' ;

(21) סיגריות ומוצרי טבק אחרים ;

(22) תשדיר פרסום שעניינו שירות או מוצר, כמפורט להלן :

(א) בעלי מקצוע שאין לפרסמם לפי כל דין ;

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

(ג) מין, לרבות שירותי ואבזרי מין, ליווי, עיסוי, זנות, ולמעט  
אמצעי מניעה;

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

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

(ו) סוכנויות פרטיות לחקירות;

(23) ניסוח, צליל או תמונה העלולים להתפרש בציבור כמסדר חדשות  
או כתכנית אחרת שאינה תשדיר פרסום;

(24) 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;

(25) הגרלות, תחרויות או מבצעי פרסים כלשהם, למעט אלה  
המותרים לפי סעיפים 230 ו-231 לחוק העונשין, התשל"ז - 1977;<sup>3</sup>

(26) משקאות אלכוהוליים, באופן המקשר בין שתיה לנהיגה או  
לפעולה או שימוש במכשיר בעל פוטנציאל סיכון או המציע תחרות או  
מבצעי פרסים בהקשר לשתיה, או המציג שתיה בלתי מבוקרת;

(27) ענייני כספים, לרבות בענייני בנקאות, ביטוח, השקעות כספים  
וכיוצא באלה, אלא אם כן הגוף המפרסם הוא גוף מוכר שהגורם הרשמי  
המפקח על הפעילות באותו ענף אישר, או שהוא בעל רישיון כנדרש לפי  
כל דין.

### סימן ב': השוואה ואיסור הטעייה

השוואה 10. תשדיר פרסום הכולל השוואה בין מוצרים ושירותים יהיה ניתן לשידור  
בכפוף להוראות אלה:

(1) לא ישודר תשדיר פרסום המשווה בין מוצרים, אלא אם כן מדובר  
במוצרים דומים ובסיס השוואה אחיד;

(2) נקודות השוואה יהיו בקשר לעובדות הניתנות לביסוס  
והשוואה תוצג באופן הוגן;

(3) המוצר המשווה לא יוצג בדרך שתיצור יתרון מלאכותי כלשהו  
למוצר המתפרסם;

<sup>3</sup> ס"יח התשל"ז, עמ' 226.

(4) לא ישודר תשדיר פרסום שנטען בו לעליונות כללית של מוצר על מוצר אחר.

11. איסור הטעיה  
תשדיר פרסום לא יכלול דבר המהווה הטעיה, לרבות הטעיה לפי חוק הגנת הצרכן, והתקנות לפיו; כהטעיה יראו, בין השאר, תשדיר פרסום הכולל, טענה, תיאור או הדגמה שיש בהם משום הטעיה מפורשת או מרומזת, לגבי מוצר או לשירות המתפרסם או לגבי התאמתו למטרה המומלצת, לרבות הגזמה לגבי איכותו או אי מתן הבהרה לגבי מגבלות או תכונות חשובות של המוצר או השירות.
12. שימוש במדים  
בטלוויזיה, לא ישודר תשדיר פרסום שמוצגת בו דמות הלבושה במדים של רשות מרשויות המדינה, אלא אם כן ניתן אישור מראש של אותה רשות שמדיה מופיעים בתשדיר הפרסום.
13. עדות או המלצה  
תשדיר פרסום המציג עדות או המלצה של אדם לגבי מוצר או שירות, ישודר בכפוף להמצאה ליחידה המסחרית, לפי בקשתה, של מסמך החתום ביד גורם מוסמך מטעם המעיד או הממליץ, המאמת את מה שנאמר או הוצג בתשדיר הפרסום; המסמך יכלול את פרטי המעיד, חתימתו, ציון עובדת מתן העדות מרצונו החופשי והתמורה שקיבל, אם קיבל; התאגיד רשאי לפי שיקול דעתו, לדרוש כי האימות יעשה באמצעות תצהיר שעורך דין יאמת.
14. ביסוס טענות  
התאגיד רשאי לדרוש מהמפרסם או המזמין, לפי העניין, ביסוס לנתון שנטען או נרמז בו, לגבי מוצר או שירות המתפרסם אם סבר כי הדבר עלול להטעות.
15. הצגת מחירים  
בתשדיר פרסום המציין מחיר מוצר או שירות, יוצג המחיר הכולל של המוצר; לעניין סעיף זה, "המחיר הכולל" - כהגדרתו בסעיף 17א לחוק הגנת הצרכן.
16. שימוש במונח "חדש"  
לא ישודר תשדיר פרסום שנעשה בו שימוש במונח "חדש" או "חדיש", או במילים דומות לגבי מוצר או שירות, אלא אם כן טרם חלפו 6 חודשים מיום שיוצר המוצר או שניתן השירות לראשונה.
17. שימוש במונח "חינם"  
לא ישודר תשדיר פרסום המתאר מוצר או שירות, לרבות דוגמה של מוצר או שירות, כמוענקים חינם, אלא אם כן הם מסופקים למקבל בלא תשלום או בלא כל תנאי, למעט דמי משלוח או הובלה סבירים ששיעורם צוין בתשדיר. מוצר שניתן לשם ניסיון בלבד ובלא צורך בתשלום תמורתו מאת המקבל, ניתן להציגו בתשדיר הפרסום כמוענק חינם אף אם המקבל מחויב לשלם את מחיר החזרתו, ובלבד שתשדיר הפרסום מבהיר את מחויבותו של המקבל לשלם את דמי החזרה, ששיעורם סביר.

18. המעטת ערך  
לא ישודר תשדיר פרסום שיש בו תקיפה מפורשת או משתמעת של מוצרים או גופים אחרים או שממעיט בערכם, בדרך שאינה הוגנת או באמצעות הטעיה.
19. איסור הבטחת תעסוקה  
לא ישודר תשדיר פרסום המציע קורסי לימוד או הכשרות אם משתמעת ממנו הבטחה לתעסוקה וודאית.
20. השתתפות איש תקשורת בתשדיר  
(א) התאגיד לא ישדר תשדיר פרסום שבו משתתף איש תקשורת או נוטל בו חלק בדרך אחרת, או שנעשה בו שימוש בקולו, דיוקנו או דמותו של איש תקשורת, אם קיים חשש לניגוד עניינים או הדבר נוגד נורמות אתיות.  
(ב) התאגיד לא ישדר תשדיר פרסומת שבו משתתף איש תקשורת, שהוא עובד תאגיד או פועל כאיש תקשורת בשידורי התאגיד, או נוטל בו חלק בדרך אחרת, או שנעשה בו שימוש בקולו, דיוקנו או דמותו של איש תקשורת, והתשדיר הוא בתחום המזוהה כתחום המומחיות של איש התקשורת בכלי תקשורת בישראל.  
(ג) תשדיר פרסום שישודר במהלך או בסמוך לתכנית לא יכלול את קולו או דיוקנו של מגיש או קריין או משתתף אחר באותה תכנית.  
(ד) בסעיף זה, "איש תקשורת" – עיתונאי, מגיש, קריין או מנחה בכל כלי תקשורת בישראל, אף אם חדל לשמש בתפקיד כאמור בתוך התקופה של שלושה חודשים קודם למועד המיועד לשידור הפרסומת.

**סימן ג': תשדירי פרסום שעניינם בריאות, תרופות וטיפולים**

21. תשדיר פרסום בענייני בריאות  
לא ישודר תשדיר פרסום בענייני בריאות, תכשירים רפואיים או טיפולים רפואיים, אלא אם כן נתקיימו תנאים אלה:
- (1) הוכחה יעילותם ובטיחות השימוש בהם לפי אישור מראש מאת משרד הבריאות;
- (2) נתקבלה מהמפרסם חוות דעת רפואית מתאימה בדבר מהימנות תשדיר הפרסום;
- (3) לגבי התכשירים הרפואיים, נתקבל אישור המנהל הכללי של משרד הבריאות, כאמור בתקנה 28(ב) לתקנות הרוקחים (תכשירים), התשמ"ו-1986;<sup>4</sup>

<sup>4</sup> ק"ית התשמ"ו, עמ' 906.



(4) תשדיר הפרסום לתכשירים רפואיים יכלול את הערות משרד הבריאות הנוגעות לתכשיר ;

(5) תשדיר הפרסום אינו כולל שימוש במילים, ביטויים או המחשות הטוענים או רומזים לריפוי מחלה או התמכרות, למעט בדבר הקלת הסימפטומים של מחלה או התמכרות.

מגבלות על שידור .22 לא ישודר תשדיר פרסום הכולל אחד מאלה :  
פרסום בתחום הבריאות

(1) מוצרים תרופתיים או טיפולים רפואיים הניתנים לפי מרשם ;

(2) מוצרים לטיפול באלכוהוליזם ;

(3) תכשירים לטיפול בנשירת שיער, למעט אם משרד הבריאות אישר אותם ;

(4) אמצעים לבדיקת הריון, להוציא ערכות לבדיקת הריון המותרות לשיווק בישראל, אלא אם כן משרד הבריאות אישר אותם לשימוש ;

(5) הצעה להחזרת תמורה למשתמש או מטופל לא מרוצים ;

(6) תחרות פרסים, מתן פרסים וכיוצא באלה ;

(7) מוצר או טיפול הנוגעים למצב הטעון התערבות רפואית מקצועית ;

(8) הצעה לאבחנה רפואית, עצה, מירשם או טיפול, הניתנים בהתכתבות, למעט מתן שירותים בהתכתבות לחברי קופת חולים שמשרד הבריאות אישר.

מזון בריאות .23 בלי לגרוע מהוראות תקנות בריאות הציבור (מזון) (איסור ייחוס סגולת ריפוי למצרך מזון), התשל"ח-1978,<sup>5</sup> והוראות כל דין אחר, לא ישודר תשדיר פרסום למזון שנטען שהוא בריא, אלא אם כן העביר המזמין ביסוס רפואי לנטען.

תוספים .24 לא ישודר תשדיר פרסום לתוספים דיאטטיים, לוויטמינים או למינרלים הכוללים טענה מפורשת או משתמעת בדבר השפעתם, אלא אם כן העביר המזמין ביסוס רפואי לנטען בתשדיר.

<sup>5</sup> ק"ית התשל"ח, עמ' 787.

25. טיפולי הרזיה ועיצוב גוף  
לא ישודר תשדיר פרסום להצעת טיפול המכוון להשיג משקל מופחת, שינוי מראה הגוף, לרבות באמצעות ניתוח, או עיצובו, אלא אם כן המפרסם העביר ליחידה המסחרית חוות דעת רפואית, ולפיה הטיפול יעיל ואינו גורם נזק, והמבססת כל טיעון שהועלה בתשדיר הפרסום.

#### סימן ד': הגנה על ילדים ונוער

26. חסויות ופרסים בטלוויזיה לילדים ולנוער  
לא ישודרו הודעות חסות בערוץ הטלוויזיה לילדים ולנוער, ולא יחולקו בשידוריו פרסים מטעם גוף מסחרי; אין באמור, בכדי למנוע שידור תשדירי שירות לציבור במסגרת שידורים אלה.

27. שיבוץ בתכניות המיועדות לילדים ונוער  
שיבוץ תשדיר פרסום בתכניות המיועדות לילדים ולנוער, או בסמוך להם, יבוצע בהתחשב בהרגלי ההאזנה והצפייה של ילדים ובחופשות הלימודים לסוגיהן.

28. תשדיר המכוון לקטינים  
לא ישודר תשדיר פרסום המכוון לקטינים שיש בו משום ניצול לרעה של עובדת היותם של קטינים נוחים לשכנוע יותר מבגירים.

29. איסורים בתשדירי פרסום לקטינים  
בלי לגרוע מתקנות הגנת הצרכן (פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), התשנ"א-1991,<sup>6</sup> בתשדיר פרסום או במקבץ פרסום המשודר במהלך תכנית המיועדת או מופנית לילדים או במהלך מקבץ פרסום הצמוד לתכנית כאמור, במסגרת שידורי הערוץ המרכזי או בערוץ הטלוויזיה לילדים ולנוער, לא ישודר תשדיר פרסום למוצרים או לנושאים המפורטים להלן – אלא אם כן המנהל הכללי אישר את השידור בהחלטה מנומקת בכתב, בשים לב לתוכנם, לקהל היעד של התכנית שבמהלכה או במהלך מקבץ הפרסום הצמוד לה מבקשים לשדרם, ולשעת שידורם:

(1) שיש בו משום עידוד קטינים למעשים לא ראויים או לא בטוחים;

(2) הכולל ביטוי חזותי, מילולי או קולי של אלימות, של מין או של אכזריות;

(3) שיש בו ענין העלול לגרום לחרדה או למצוקה אצל ילדים, או שאינו מתאים מבחינה אחרת לגילם, לרבות בשל נגיעה מפורשת לנושאי מין;

(4) קדימון לתכניות המתאימות למבוגרים בלבד.

<sup>6</sup> ק"ית התשנ"א, עמ' 707.

- התאגיד לא ישדר תשדיר פרסומת שבו מופיעים קטינים בהופעה שאינה ראויה לקטינים, או שיש בו משום פגיעה בכבודם של קטינים או ניצולם בכל דרך שהיא. 30. השתתפות קטינים בתשדירי פרסום
- על פי דרישת היחידה המסחרית יעביר המפרסם ליחידה המסחרית את כל האישורים הנדרשים להשתתפות קטין בתשדיר פרסום. 31. אישורים נדרשים להשתתפות קטין

#### סימן ה': הודעות חסות

- לא תשודר הודעת חסות בכל אחד מהמקרים המפורטים להלן: 32. מגבלות על שידור הודעת חסות

(1) למפרסם או לפרסומאי יש ענין אישי, מסחרי, או מפלגתי-פוליטי, במישרין או בעקיפין, או שהוא עשוי להשפיע על תוכן התכנית, או עלול להיווצר רושם בציבור כי יש למפרסם או לפרסומאי ענין כאמור, בתכנה של התכנית, או שיכול להיווצר רושם בציבור כי המפרסם או הפרסומאי עשוי להשפיע על התוכן כאמור – כולו או חלקו, לרבות קשרי מסחר עם אחד המשתתפים בתכנית;

(2) לענין סעיף זה, יראו "ענין אישי" ו-"ענין מסחרי" אם התכנית עוסקת במישרין בנותן החסות, בבני משפחתו, בעסקו או במוצרו, או במתחרים עסקיים ישירים שלו, ולמעט אם מדובר אך ורק בהענקת פרס בתכנית מטעם נותן החסות;

(3) החסות היא לשידורי חדשות, למעט לפינת מזג האוויר במסגרת מהדורת חדשות;

(4) לתכנית תחקיר, לתכנית בענייני היום, ולתכנית מסוג כלשהו העוסקת בענייני כלכלה, כספים, השקעות או צרכנות, לא תשודר הודעת חסות אם החסות ניתנת מאת גורם שעיסוקו נוגע במישרין לנושא שבתכנית;

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

(6) הודעת חסות שיש בה טעם לפגם מבחינה מוסרית, ציבורית או אחרת, או העלולה להטעות את ציבור הצופים או לפגוע בו בדרך אחרת;

(7) פרסום הודעת החסות, לרבות, הצעת המימון, כרוכה בהקניית זכויות כלשהן בתכנית למפרסם או לפרסומאי או לכל גורם אחר;

(8) במסגרת תכנית שניתנה לה חסות לא יוצג או ישתתף נותן החסות או מוצר או שירות שלו במסגרת התכנית;

(9) לא תשודר הודעת חסות, אם נותן החסות 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;

(10) הודעת החסות תכלול את שם נותן החסות וניתן לכלול בה גם פרטים נוספים לגביו, לגבי עיסוקו או לגבי פרטי התאגדותו, לרבות מסר תדמיתי כללי, סיסמה, שמות מוצריו ותיאור מאפייניהם, מספר טלפון של נותן החסות, כתובת אתר האינטרנט של נותן החסות, ובטלוויזיה – גם סימן מסחרי או לוגו, ובלבד שהודעת החסות לא תכלול:

(א) תיאור איכותי-השוואתי של מוצר או של שירות, לרבות ציון סקר או תוצאותיו;

(ב) בטלוויזיה - מחיר של מוצר או של שירות;

(11) לא יקריא אדם המשתתף בתכנית שהוענקה לה החסות או המזוהה עמה, הודעת חסות.

#### **פרק ד': פרסומת סמויה, פרסומת בלתי מודעת או פרסומת אגב**

- |     |   |                    |
|-----|---|--------------------|
| 33. | לא ישודר דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בדרך של תשדיר פרסום.  | שידור פרסומת       |
| 34. | לא ישודר דבר שהוא בגדר פרסומת סמויה, פרסומת בלתי מודעת או פרסומת אגב.   | איסור פרסומת סמויה |
| 35. | על אף האמור בסעיף 34, מותרת לשידור תכנית, הכוללת 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, ובלבד שהתקיימו בה גם כל אלה: | פרסומות אגב מותרת  |

(1) לא שולמה כל תמורה, ישירה או עקיפה, בעד הפרסומת או הכללתה בתכנית כאמור;

(2) ההחלטה לשדר את התכנית וההחלטות באשר לאופן צילומה ועריכתה לא הושפעו בכל דרך מהפרסומת הכלולה בה;

(3) הפרסום הוא תוצאת אגב של התכנית עצמה ואיננו עובר את גבול הסביר מבחינת מרכזיותו בתכנית;

בשידור של מופע שמפיק התאגיד או מופק לו, לא ייכלל 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.

36. שם יצרן ויבואן  
בשידור מופע

אזכור של גורם מסחרי המעניק פרס בתכנית שבה מוענק פרס כספי או אחר, יכול שיעשה גם במהלך התכנית, בכפוף לתנאים אלה:

37. אזכור שם של נותן פרס

(1) ניתן להזכיר את המוצר או השירות שניתן, ואת שם נותן הפרס לרבות היצרן, היבואן או המשווק של המוצר או נותן השירות, באופן שייאמר או ייכתב, לפי העניין, כי הפרס הוא מתנת ושם מממן הפרס; אזכור בתמונה, בכתובית או בקריינות להן, יכול שיכלול מסר תדמיתי כללי של נותן הפרס;

(2) לא ייאמרו דברי שבח, תיאור איכותי-השוואתי למוצרים או שירותים מתחרים, ולא יכללו אזכור של מבצע מטעם המפרסם וכיוצא באלה;

(3) פרס מסוים או נותנו לא יוזכרו יותר משלוש פעמים בתכנית שאורכה הוא עד חצי שעת שידור, ואם אורכה עולה על חצי שעת שידור - עד שישה אזכורים בשעת שידור;

(4) בתכנית שבה מוענק יותר מפרס אחד לא יהיה גורם מסחרי בלעדי המעניק פרסים, למעט אם אישר המנהל הכללי אחרת;

(5) לא יהיה אזכור של נותן פרס בקדימון לתכנית;

(6) כל אזכור, בין במלל, בקריינות, בתמונה או בכתובית ייספר בנפרד, אף אם הוא משודר בו זמנית עם אזכור אחר כאמור;

(7) בטלוויזיה - אזכור מילולי בכתב, לרבות באמצעות חוזי והנפשה, יובא ברצועה או שקופית שגודלה לא יעלה על שליש מן המסך, ומשכה לא יעלה על 10 שניות.

## פרק ה': שיבוץ, הפרדה ומגבלת זמן שידור

38. זמן שידור מרבי לשידור תשדירי פרסום בכל שעת שידור של שידורי התאגיד בערוץ טלוויזיה או בתחנת רדיו, לא יעלה על תשע דקות ובלבד, שזמן השידור הכולל של תשדירי פרסום ביממה לא יעלה על -
- (א) עשרה אחוזים מכלל זמן השידורים - בכל ערוץ טלוויזיה ;
- (2) חמישה עשר אחוזים מכלל זמן השידורים - בכל תחנת רדיו.
- (ב) על אף האמור בסעיף קטן (א), המנהל הכללי רשאי, לפי שיקול דעתו, לקבוע הקצאה שונה של זמן שידור לשידור תשדירי פרסום בכל שעת שידור ובלבד שזמן השידור הכולל של תשדירי פרסום ביממה לא יעלה על האמור בסעיף קטן (א).
39. הפרדה מתכנית תשדיר פרסום ישובץ במסגרת משבצות מיועדות לכך שנקבעו במסגרת לוח השידורים מראש, הנבדלות מן התכנית שבה הן משובצות, לפי שיקול דעתו של התאגיד וכאמור בכללים אלה; התאגיד ימנע משידור תשדיר פרסום העלול להטעות מאזין או צופה סביר, לרבות הידמות תשדיר פרסום לתכנית או למהדורת חדשות.
40. מגבלה מחמירה לזמן שידור מסוימות יקבע זמן מרבי לשידור תשדירי פרסום הנמוך מהזמנים שנקבעו בסעיף 38.
41. הגבלת זמן שידור למפרסם אחד היחידה המסחרית לא תמכור זמן שידור לתשדירי פרסום למפרסם או לכל גורם אחר, במישרין או בעקיפין, בהיקף העולה על 10% מזמן השידור המרבי לתשדירי פרסום ביממה בערוץ טלוויזיה, בהיקף העולה על 15% מזמן השידור המרבי לתשדירי פרסום ביממה בתחנת רדיו, ובהיקף העולה על 30% לחברת מדיה ברדיו; לעניין סעיף זה, "גורם" - מי שרוכש מהיחידה המסחרית זמן פרסום בעד עצמו או בעד אחרים.
42. חריגים למגבלת זמן שידור המנהל הכללי רשאי להתיר מכירת זמן שידור לתשדירי פרסום בשיעור גבוה יותר מהאמור בסעיף 41 אם שוכנע כי לא ניתן למכור בדרך אחרת את כל הזמן המוקצה לשידור תשדירי פרסום וכי ישנם טעמים המצדיקים זאת בנסיבות העניין ולתקופה קצרה ככל האפשר; ניתן אישור כאמור, לא יוקצה למפרסם או לכל גורם אחר כאמור מעל 50% מזמן השידור המיועד לפרסום ביממה.

- אורך תשדיר פרסום 43. (א) אורך תשדיר לשירות הציבור או פרסומת לא יעלה על 90 שניות.
- (ב) אורך הודעת חסות לא יעלה על עשר שניות בטלוויזיה, ועד שתיים עשרה שניות בשידורי הרדיו.
44. הפסקות ברדיו בשעת שידור ברדיו לא ישובצו יותר משישה מקבצי פרסום.
45. זמן מרבי לחסות ושם נותן החסות (א) במסגרת מקבץ פרסום, הזמן המרבי לחסויות לא יעלה על דקה וארבעים שניות ומספר נותני החסות לא יעלה על עשרה.
- (ב) שם נותן החסות לא יופיע יותר מארבע פעמים במהלך שעת שידור.
- (ג) בפתח של מקבץ פרסום הכולל הודעת חסות אחת או יותר, יאמר בקריינות "התכנית הופקה בחסות" או "התכנית משודרת בחסות" או "התכנית מוגשת בחסות" או נוסח דומה.
- (ד) על אף האמור בסעיף קטן (א), המנהל הכללי יהא רשאי לאשר כי הזמן המרבי למקבץ החסויות יעלה על דקה וארבעים או לאשר יותר מעשרה נותני חסות במקבץ.
- (ה) המנהל הכללי ידווח לוועדת הפיקוח על תשדיר פרסום על אישור שנתן לפי סעיף קטן (ד).
46. הודעת חסות על רקע שידור בטלוויזיה בשידור חסות בטלוויזיה במהלך שעשועון, מופע בשידור חי או אירוע ספורט המשודרים בשידור ישיר ניתן לציין את שם נותן החסות על רקע השידור בשליש של המסך, ובאופן שלא יגרע באופן מהותי משלמות התמונה, בתנאים אלה:
- (1) שם נותן החסות לא יופיע יותר מארבע פעמים במהלך שעת שידור: אם 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;
- (2) ניתן לכלול בשעת שידור הודעות חסות כאמור, עד חמישה נותני חסות לשעשועון או לאירוע ספורט.
47. חסות לפינה חסות בודדת לפינה במהלך תכנית שאינה חדשות או ענייני היום, שקיבלה אישור מראש של המנהל הכללי, תשולב בתחילת הפינה באופן המבדיל בצורה מובהקת בין הפינה לבין נותן החסות לפינה.

- מגבלת כמות מקבצים בטלויזיה 48. בכל שעת שידור בטלויזיה יהיו עד ארבעה מקבצי פרסום; המנהל הכללי יורה על אופן שיבוץ מקבצי הפרסום בכל שעת שידור.
- מניעת שיבוץ בלתי הולם 49. שיבוץ תשדיר פרסום 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.
- איסור שיבוץ בימים מסוימים 50. (א) לא ישודרו תשדירי פרסום בימים הבאים:
- (1) יום הזיכרון לחללי מערכות ישראל, כמשמעותו בסעיף 2 לחוק יום הזיכרון לחללי מערכות ישראל, התשכ"ג-1963,<sup>7</sup> מתחילת טקס פתיחת יום הזיכרון עד סיום טקס פתיחת יום העצמאות כמשמעותו בחוק יום העצמאות, התשי"ט-1949;<sup>8</sup>
- (2) יום הזיכרון לשואה ולגבורה, כמשמעותו בסעיף 1 לחוק יום הזיכרון לשואה ולגבורה, התשי"ט-1959,<sup>9</sup> מתחילת טקס פתיחת יום הזיכרון עד השעה 20:00 למחרת;
- (3) ט' באב משעה 20:00 בערב ט' באב עד שעת סיום הצום למחרת.
- (ב) על אף האמור בסעיף זה, ועדת הפיקוח על תשדיר פרסום, רשאית להתיר שידור תשדיר פרסום במועדים הנקובים בסעיף זה, במקרים שבהם מתקיימים התנאים הבאים:
- (1) המפרסם הוא גוף ציבורי או מוסד ללא כוונת רווח;
- (2) תוכן תשדיר הפרסום עולה בקנה אחד עם אופיו הייחודי של המועד שבו הוא צפוי להיות משודר ואופי השידורים בו;
- (3) אין בתשדיר הפרסום כדי לקדם מוצרים מסחריים.
- איסור שיבוץ בתכניות מסוימות 51. מקבץ פרסום לא ישובץ במהלך תכניות, ובפרק זמן של 30 שניות מסיום תכניות, מן הסוגים כמפורט להלן:
- (1) טקס הלוויה;
- (2) טקס זיכרון;
- (3) תכנית העוסקת בהשמדת עם;

<sup>7</sup> ס"ח התשכ"ג, עמ' 72.  
<sup>8</sup> ס"ח תשי"ט, עמ' 10.  
<sup>9</sup> ס"ח תשי"ט, עמ' 112.



(4) 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.

שיבוץ תשדיר פרסום לאלכוהול .52 (א) לא ישובץ תשדיר פרסום שעניינו אלכוהול, אלא בין השעות 22 ועד 5, למעט בזמן תחרות ספורט המשודרת בשידור ישיר או בזמן שידור מגזין ספורט מיוחד, אם שוכנע המנהל הכללי כי אין מדובר בפרסומת המכוונת לקטינים ושאינן מופיעים בה קטינים.

(ב) על אף האמור בסעיף קטן (א), המנהל הכללי, רשאי לאשר, באופן חד פעמי או לתקופה מסוימת, פרסום ליין, מוצריו או ליקבים, גם מעבר לשעות הנקובות בסעיף האמור, לקראת תקופות חגים או מועדים שבהם קיים ביקוש לפרסום מסוג זה, מעשרים ימים לפני אותו חג או מועד עד סיום אותו חג או מועד, והכל אם שוכנע כי אין מדובר בפרסומת המכוונת לקטינים, אין מופיעים בה קטינים ושאינה משובצת בתכנית המיועדת לקטינים.

מגבלה לעניין דמויות .53 במהלך תכנית המשודרת בטלוויזיה או במהלך מקבץ פרסום הצמוד לתכנית לא ישודר תשדיר פרסום המציג דמות המופיעה באותה תכנית בתפקיד ראשי או משמעותי.

סימן זיהוי ואות מעבר .54 (א) כל תשדיר פרסום בטלוויזיה יזוהה ככזה למשך כל זמן הקרנתו, באמצעות סימן זיהוי חזותי שיורה התאגיד ושתאשר המועצה.

(ב) שידור מקבץ פרסום יזוהה ויובחן משאר השידורים, באמצעות אות מעבר באורך של 3 שניות לפחות שיושמע או יוצג, לפי העניין, לפני המקבץ ולאחריו, או באמצעות הודעה מקדימה והודעה מסיימת של הקריין.

הסדרי הפרדה מאת המנהל הכללי .55 המנהל הכללי רשאי להורות על הסדרי הפרדה נוספים בין תשדיר פרסום לבין תכנית ובין תשדיר פרסום באותו מקבץ פרסום, לרבות בדרך של מרווחי מעבר, קביעת מקום תשדיר הפרסום במקבץ וקביעת זמנים ותקופות להפרדה, אם ראה כי הדבר נחוץ בשל אופייה הייחודי של התכנית שבה משובץ המקבץ כאמור.

הסדרי הפרדה של המועצה .56 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.

עוצמת קול בתשדיר פרסום וקדימון .57 בשידור תשדיר פרסום או קדימון, עוצמת הקול לא תחרוג מטווח עוצמת הקול בתכנית שבה שולב תשדיר פרסום כאמור או מהמקובל בתכנית שאינה תשדיר פרסום.

## עוצמת קול

58. במסגרת שידורי טלוויזיה לא ישודר תשדיר פרסום או קדימונים בעוצמת אוד שמע בשידור העולה על רמת dialnorm של מינוס 26dB או הנופלת ממינוס 30dB, כך שרמת ה-dialnorm הממוצעת תעמוד על מינוס 28dB.

59. (א) תשדיר פרסום המיועד לשידור בטלוויזיה יוגש לתאגיד כשהוא כולל כתוביות כמשמען בחוק שידורי טלוויזיה (כתוביות ושפת סימנים), התשס"ה – 2005.<sup>10</sup>

(ב) כותרות נעות, נחות או מוקרנות הכלולות בתשדיר פרסום המשודר בטלוויזיה, יהיו ברורות וקריאות ויוקרנו במשך הזמן הדרוש לצופה ממוצע כדי לקוראן.

(ג) בכתוביות שבתשדיר פרסום בטלוויזיה יתקיימו גם תנאים אלה:

(1) צבע האותיות יהיה ניגודי לרקע שעליו הן מופיעות;

(2) גובה האותיות לא יפחת מגובה אות של 18 פיקסלים; לעניין זה, "פיקסל" – ברזולוציה של מסך טלוויזיה;

(3) המרווח בין השורות יהיה גדול מהמרווח בין המילים;

(4) הכתוביות ישודרו במהלך התשדיר למשך הזמן הדרוש, לצופה סביר לקריאתן, ולא פחות מ-5 שניות רצופות.

60. (א) תשדיר פרסום יוגש בשפה העברית או בערבית, וברדיו - או בשפה אחרת לפי שפת התכנית שבה או בסמוך אליה, משובץ תשדיר הפרסום.

(ב) תשדיר הפרסום יוגש בלשון תקנית ורהוטה, אלא אם כן מדובר בשימוש בעגה הקשור עניינית לתוכן תשדיר הפרסום; לפי דרישת התאגיד יכלול תשדיר הפרסום תרגום מונחי עגה לשפת התשדיר; לעניין סעיף קטן זה, "עגה" – לרבות מונח שגור בשפה אחרת.

## פרק ו': שונות

<sup>10</sup> ס"ח התשס"ה, עמ' 956.

- מקרי חירום  
בנסיבות חריגות
61. לבקשת היחידה המסחרית, ועדת הפיקוח על תשדיר פרסום רשאית, במקרי חירום או בנסיבות חריגות אחרות, לאשר שידור תשדיר פרסום אף בניגוד לכללים אלו וזאת אם מצאה כי קיים צורך ציבורי המצדיק חריגה כאמור כתוצאה ממקרה החירום או הנסיבות החריגות; חריגה כאמור תוגבל בזמן או לתשדירים מסוימים, או בתנאים נוספים, לפי החלטת הוועדה האמורה; בכל מקרה לא תותר חריגה מהוראות כללים אלה הנוגעות לאתיקה בשידור תשדירי פרסום, ומהוראות כל דין אחר.
- פרסום הכללים
62. התאגיד יפרסם כללים אלה באתר האינטרנט של התאגיד.
- תנאים לשידור  
תשדירי פרסום
63. לא יאושר תשדיר פרסום לשידור, אלא לאחר שהתקיימו התנאים הבאים:
- (1) תשדיר הפרסום עומד בכללים אלה;
- (2) יועץ לשוני מטעם התאגיד או מי מטעמו, בדק את תשדיר הפרסום מבחינת דיוק הלשון, המבטא וההגייה, והמזמין תיקן את התשדיר מבחינה זו, אם היחידה המסחרית, דרשה זאת.
- (3) התקבל אישור בכתב של המפרסם כי ברשותו הזכות לעשות שימוש ביצירה שהוא מבקש לעשות בה שימוש במסגרת תשדיר הפרסום.
- הפקת תשדיר
64. תשדיר פרסומי שהפיק התאגיד או הזכין ישודר בכפוף לכללים אלה; המזמין לא יעשה שימוש אחר בתשדיר פרסומי כאמור, ללא אישור מראש של התאגיד או הזכין, למעט אם אושר בהסכם ההזמנה.
- הפרות
65. 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 מיוחדות בעקבות הבירור, כדי להבטיח את מילויים של כללים אלה.
- סמכות המועצה
66. מבלי לגרוע מכל סמכות הנתונה לו לפי כל דין, רשאים המועצה, או התאגיד - במקרה של זכין, לדרוש ראיות כי תשדיר פרסומי מסוים עומד בדרישות דין מסוים, ובפרט בכללים אלה, ולהתנות את שידורו בהמצאת ראיות כאמור להנחת דעתם.

יושב ראש מועצת תאגיד השידור הישראלי

א' בחשוון התשפ"ב  
(7 באוגוסט 2021)  
(3-5334)

## 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 במדיות השונות (רדיו, טלוויזיה ואינטרנט).

מועצת תאגיד השידור הישראלי, קבעה כללים בתוקף סמכותה כאמור בחוק, לפי סעיפים 69(ב), 70(ב), 71, 72(ד) ו-77, ובהתייעצות עם המנהל הכללי של תאגיד השידור הישראלי.

הכללים נועדו להסדיר שידור במסגרת שידורי התאגיד של פרסומות, הודעות חסות ותשדירים לשירות הציבור (להלן: "תשדירי פרסום").

הכללים קובעים עקרונות יסוד לפרסום בתאגיד, ובכלל זה: העקרון כי תשדיר פרסום ישודר בתשלום; איסור על מפרסם להתערב בתוכן שידורי התאגיד; קביעת הסמכות לאשר תשדירי פרסום לשידור, לדחות אישור או לבטל אישור שניתן; וכללים בנוגע להגשת השגה על דחיית בקשה לשדר תשדיר פרסום.

עוד קובעים הכללים כללי אתיקה לשידור תשדירי פרסום, ובכלל זה, איסורים ומגבלות על שידור תשדירי פרסום; הוראות בנוגע לאיסור הטעיה; הוראות בנוגע לתשדירי פרסום שעניינם בריאות, תרופות וטיפולים; הוראות בנוגע להגנה על ילדים ונוער; והוראות בנוגע להודעות חסות. הכללים כוללים הוראות לעניין איסור שידור פרסומת סמויה, פרסומת בלתי מודעת ופרסומת אגב. הכללים כוללים הוראות בנוגע לשיבוץ תשדירי פרסום, הפרדת תשדירי הפרסום משידורים אחרים ומגבלות זמן שידור תשדירי פרסום, וכן הוראות לעניין עוצמת הקול בתשדירי פרסומת, הודעות וקדימונים.