

פארסה בפרסום

ההנמקות לפסילה והגבלה של פרסומות בטלוויזיה נראות מגוחכות, לא רק לנוכח חציאות חיינו אלא גם אל מול

העקרונות שהציב בית המשפט העליון / עו"ד אורן הלפרין



אינטנסיבית, שקשה לישיבה עם חברה דמוקרטית ופתוחה". השופט מישאל חשין הוסיף, כי היו זמנים שבהם הספר "מאהבה של ליידי צ'טרלי" נחשב לספרות תועבה, ואילו כיום, "שחוק יימלא פינור". בית המשפט העליון גם מתח ביקורת על ניסוח כללי האתיקה ה"מנוסחים ביד רחבה ביותר תוך שימוש בביטויים כלליים ועמומים כמו "הטעם הטוב", "רגשות הציבור", "פגיעה באדם", רמיזות מיניות", "תפיסה עממית" (בג"ץ נטו, 226/04).

היו שסברו, שחופש הביטוי חל רק על יצירה אמנותית, בעוד שפרסומת מסחרית איננה זכאית לאותה רמה של הגנה. בית המשפט העליון דחה את התיזה הזו על פניה. בבג"ץ קידום (606/93) נקבע: "הביטוי המסחרי (Commercial Speech) אינו בן חורג לחופש הביטוי, אלא הוא אבר מאבריו. בפ"סיקתנו הוא נכלל בזכות לחופש הביטוי כדבר מובן מאליו, ללא צורך בהנמקה מיוחדת".

במקרים מסוימים קיבל העליון בהבנה את ההומור בפרסומות. לעניין הביטוי "לך תצטיין", נקבע: "השימוש באותו ביטוי, עם הקונוטציה האסוציאטיבית שלו, אינו אלא אמצעי פרסומאי, אשר אצל הרוב המכריע ביותר של המאזינים יעלה אך חיוך קל על שפתותיהם".

במקרים אחרים סלד העליון מן הלשון הוולגריית אך קבע: "ניתן, ואולי אף ראוי, להצר על כך שהוולגריות היתה למאפיינן של הלשון היומיומית במחוזותינו, ואולם הדרך להיאבק בתופעה זו אינה בשלילת חופש הביטוי המסחרי ממשווקים וממפרסמים היושבים בתוך עמם".

הפרסומות בהן אנו צופים משקפות את המורסכמות החברתיות הרבה יותר משהם מתיימרות לעצב התנהגות. המפרסמים מכוונים אל רגשות ודעות קיימים ובונים עליהם. אין זה נחוץ ואין זה הוגן לאנוס את השפה הפרסומית אל תוך מיטת סדום מוסרנית. ///

מה משותף לבר רפאלי, יעל בר-זוהר ואגם רודברג? כולן השתתפו בסרטוני פרסומת שנפסלו או הוגבלו לשידור על ידי הרשות השנייה לרדיו וטלוויזיה. במאמר זה אנסה לפתוח צוהר אל עולם המינוחים המסדיר את הפרסומות בהן אנו צופים.

הכללים המכתיבים את גבולות הסמכות של הרשות השנייה קבועים בכללי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומות בטלוויזיה), תשנ"ד-1994. עצם השימוש במילה "אתיקה" מלמד על העירוב השגוי בין עיקרי הפילוסופיה של המוסר לבין תפיסות מוסרניות רווחות.

חברי הנהלת הרשות השנייה יושבים על הברז ובידיהם שיקול דעת רחב מאוד לפסול פרסומות או להגביל את שעות השידור שלהן. כיוון שהוראות הכללים מותירות מרווח עצום לפרשנות, הקביעות שיוצאות תחת ידי הרשות השנייה מושגות, מטבע הדברים, על תפיסות הרווחות בקרב הנהלת הרשות באשר למהו "מוסרי" ומה איננו – לעיתים תוך פגיע בלתי מידתית בחופש הביטוי.

למידת ההנמקות שהרשות השנייה עשתה בהן שימוש לפסילת או הגבלת שעות השידור של פרסורמות, מגלה טפח מהלך הרוח של קובעי המדיניות. יהיו כמובן מי שיאמרו שהרשות צריכה להחמיר יותר, אך דומני שהדברים מדברים בעד עצמם.

פרסומת של חברת פוקס לבגדי ילדים נפסלה, בנימוק שבובת נמר שהופיעה בה מפחידה ילדים. בפרסומת אחרת התרעמה הרשות על כך שהילד מלכלך בכוונה את בגדיו וקבעה, כי יש לפסול אותה כיוון שהיא מדיחה ילדים להתנהגות בלתי הולמת. אלו מאיתנו שידועים עד כמה חמורים מאלה הד-

ברים בהם צופים ילדינו כדבר שבשגרה, מתקשים להבין על מה יצא הקצף.

סרטון בהשתתפותה של אגם רודברג עבור המותג "סקצ'רס" נפסל מחמת "קטעים הכוללים סממנים מיניים בוטים: נשיכת השפה על ידי הנערה, וכן המבט המפתה בו מביטה הנערה". ואם "מבט מפתה" מהווה הנמקה לפסילת תשדיר, מה הפלא שנשיקה בין יהודה לוי ויעל בר-זוהר בפרסומת של פוקס גרמה לפסילתה. ועדיין, האם יוכל מי מאיתנו לומר בכנות שהטלוויזיה שלנו איננה יכולה לסבול נשיקה?

בפרסומות למסכי פרסום של cctv נראית בחורה שצופה במסך, כשידיה קשורות מאחורי גבה כדי להמחיש את הביטוי "קהל שבוי". הרשות השנייה פסלה את התשדיר ונימקה: "בהצגת אישה קשורה בחבל בידיה יש משום רמיזה מינית". בתשדיר זה לא היה אקט מיני כלשהו, לא מפורש ולא מרומז. על נקלה אתה למד, כי חלק ניכר מן הקביעות הללו, אינו אלא שיקוף של האופן שבו מתפרשים הדברים בעיני המתבונן.

קביעותיו של בית המשפט העליון, לעומת זאת, מאופיינות בליברליזם. בבג"ץ 5432/03 ו-5477/03 ("הלכת פלייבוי") קבעה השופטת דליה דורנר: "עלינו להיזהר מחזרה לימי העבר של צנזורה

הכותב עומד בראש המחלקה המסחרית במשרד צלטנר, הלפרין, פיצ'ון