



סילבוס

## פרסומת ותדמית - בהיבטים של המשפט - 62549

תאריך עדכון אחרון 10-08-2016

נקודות זכות באוניברסיטה העברית: 4

היחידה האקדמית שאחראית על הקורס: משפטים

השנה הראשונה בתואר בה ניתן ללמוד את הקורס: 0

סמסטר: סמסטר א'

שפת ההוראה: עברית

קמפוס: הר הצופים

מורה אחראי על הקורס (רכז): קטיה אסף

דוא"ל של המורה האחראי על הקורס: [katya.assaf@mail.huji.ac.il](mailto:katya.assaf@mail.huji.ac.il)

שעות קבלה של רכז הקורס: 12:15-13:00

מורי הקורס:

ד"ר קטיה אסף

תאור כללי של הקורס:

הסמינר עוסק בניתוח של פרסומת תוך שימוש בכלים של כלכלה, פסיכולוגיה, לימודי תרבות

---

ותקשורת. בנוסף, התלמידים לומדים את ההסדרים הקיימים בשיטת המשפט השונות לפרסומת, לרבות השיטה הגרמנית, האמריקאית והישראלית. מוקדשת תשומת לב מיוחדת לניגודים קיימים בין שיטת המשפט הגרמנית, השמה דגש חזק על שיקולי צדק יושר, לבין השיטה האנגלו-אמריקאית, המתרכזת בשיקולים של תועלת כלכלית.

#### מטרות הקורס:

הסמינר נועד לפתח מחשבה ביקורתית ביחס לפרסומת ולהעניק ידע מקיף על היבטים שונים של תופעה זו.

#### תוצרי למידה

בסיומו של קורס זה, סטודנטים יהיו מסוגלים:

□ לזהות אלמנטים בפרסומת שעושים שימוש בנטיות פסיכולוגיות שונות של הצופה

□ לזהות אלמנטים בפרסומת שעושים שימוש בסטריאוטיפים ומחזקים דעות קדומות

□ לזהות אלמנטים בעלילה של התוכן הלא פרסומי של תקשורת שנועדו לשרת את האינטרס של המפרסמים

□ לבקר את התופעות הנ"ל

□ לנתח את התופעה של פרסומת תוך שימוש בתיאוריות שונות

□ להעריך האם פרסומות או אלמנטים שיווקיים אחרים הינם חוקיים לפי הדין הישראלי, לפי הדין האמריקאי ולפי הדין הגרמני

דרישות נוכחות (%) :

100

שיטת ההוראה בקורס: הרצאות פרונטאליות ורפראטים של סטודנטים

רשימת נושאים / תכנית הלימודים בקורס:

הרצאה 1 □ מבוא, הסבר על המורכבות של תופעת הפרסומת והבעייתיות שבה.

---

הצגה של אסכולות כלכליות מרכזיות (הסבר על האסכולה, הקונטקסט ההיסטורי שלה וביקורת):

האסכולה הקלאסית

אסכולת פרייבורג

הרצאה 2 □ המשך של אסכולות כלכליות:

אסכולת שיקאגו

האסכולה האוסטרית

האסכולה הניאו-קלאסית

הרצאה 3 □ השפעת הפרסומת על תנאי השוק: מחירים, רווחים, אלסטיות הביקוש וכדומה וכן על איכות המוצרים. נלמד ניתוחים תיאורטיים ומחקרים אמפיריים שונים בנושאים אלה. נקשר את הדברים הנלמדים לאסכולות הכלכליות שלמדנו.

הרצאה 4 □ פרסומת והמשפט

הטעיה והגזמה בפרסומת □ המצב המשפטי בארץ, בגרמניה, באיחוד האירופי ובארה"ב. נלמד אילו תיאוריות כלכליות עומדות מאחורי העמדות של שיטות המשפט השונות. נשאל אילו השלכות יש לגישות המשפטיות השונות על אמינות הפרסומת ועל יכולתה לנצל את חולשת הצרכן.

הרצאה 5 - פרסומת משווה □ בחינה ביקורתית של המצב המשפטי בארץ, בגרמניה, באיחוד האירופי ובארה"ב. נערוך השוואה בין הדברים המותרים בפרסומת עצמית (עליה למדנו בשיעור הקודם) לבין הדברים שמותר לומר על מתחרה. מכך נסיק לגבי מוכנות של שיטת משפט להגן על התדמית שנוצרת בפרסומת.

הרצאות 6-7 □ פרסומת וריכוזיות השוק. נלמד גישות שונות ומחקרים אמפיריים שונים ביחס להשלכות של פרסומת על מבנה השוק. נקשר את הדברים הנלמדים לאסכולות הכלכליות שלמדנו.

פרסומת וצמיחה כלכלית (פרודוקטיביות, הגדלת הייצור והביקוש).

---

נלמד את התיאוריה של Galbraith Kenneth John ואת הביקורת עליה.

הרצאה 8-9 □ הגנה על תדמית של סימן מסחר (אשר נוצרת בפרסומת באמצעות סימני מסחר) □  
נלמד את הבסיס של דיני סימני מסחר ואת הדוקטרינות שמאפשרות הגנה על התדמית הלא  
אינפורמטיבית של הסימן □ פרשנות רחבה של המונח "הטעיה", הטעיית צד שלישי ודוקטרינת הדילול.  
נתייחס למצב המשפטי בארץ, בארה"ב ובאירופה.

הרצאות 10-11 □ השלכות הלא כלכליות של פרסומת:

השפעת הפרסומת על הרציונאליות של הצרכן

השפעת הפרסומת על האוטונומיה של הצרכן. נלמד טכניקות פסיכולוגיות שונות שהפרסומת  
משתמשת בהם (התניה קלאסית, למידה מתווכת, אפקט עצם החשיפה), נירו מרקטינג.

האם השימוש בטכניקות השונות הינו לגיטימי? טענות לכאן ולכאן.

המפרסמים כגורם המכתיב תוכן של תקשורת

הרצאה 12 □ היחס של שיטות המשפט השונות לשימוש בטכניקות פסיכולוגיות של פרסומת. נתייחס  
למצב המשפטי בארץ, בארה"ב ובאירופה.

הרצאות 13-14 □ השפעת הפרסומת על אורח החיים:

פרסומת כגורם היוצר תסכול, פרסומת וצמיחה אישית, פרסומת ואושר

פרסומת ותרבות צריכה, חומרנות

תרבות צריכה כגורם המונע מלחמות

פרסומת ותחרות על סטאטוס חברתי

פרסומת וסטריאוטיפים, פרסומת ושינוי חברתי

פרסומת ואיכות הסביבה

1. Les Brown, "Self-Regulation in American Television in Areas aside from Program Content", 13 *Cardozo Arts & Ent. L.J.* 705 (1995)
2. Kathryn A. Braun, "Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory," 25(4) *The Journal of Consumer Research*, 319 (1999)
3. Jerry C. Olson & Philip A. Dover, "Cognitive Effects of Deceptive Advertising," 15(1) *Journal of Marketing Research* 29 (1978)
4. Nicholas Kaldor, "The Economic Effects of Advertising", 18 *The Review of Economic Studies* 1-27 (1950-1951)
5. קטיה זכרוב, היקף ההגנה על תדמית של סימן מסחר, משפטים ל"ה 435 (תשס"ה)
6. Jules Backman, *Advertising and Competition*, 1967, p. 17-57
7. Robert Dorfman, *Prices and Markets*, 1967, p. 104-111
8. John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, 1969, p. 121-160
9. Mark Lemley, "The Modern Lanham Act and the Death of Common Sense," 108 *Yale Law Journal* 1687 (1999)
10. Elizabeth Cowley, "Processing Exaggerated Advertising Claims," 59 *Journal of Business Research* 59 728 (2006)

---

11. Gregory S. Carpenter, Rashi Glazer & Kent Nakamoto, "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," 31(3) *Journal of Marketing Research* 339 (1994)

12. Jules Henry, *Culture against Man*, 1963, p. 45-77, 93-99

13. Steven L. Snyder, "Movies and Product Placement: Is Hollywood Turning Films into Commercial Speech?", 1992 *University of Illinois Law Review* 301

14. Sut Jhally, *Advertising at the Edge of the Apocalypse*

חומר לקריאה נוספת:

חנה קציר, פרסומת מסחרית, 2001

יובל קרניאל, דיני תקשורת מסחרית, 2003

מקור חשוב נוסף – אתר הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו באינטרנט - <http://www.rashut2.il.org>.  
באתר מתפרסמים דו"חות שנתיים של הרשות ושל נציב תלונות הציבור. מעבר לכך, האתר מכיל מידע חשוב רב על פעילות הרשות.

חוק רשות השידור, תשכ"ה-1965

כללי רשות השידור (תשדירי פרסומת והודעות ברדיו), תשנ"ג-1993

כללי רשות השידור (מימון חוץ למישדרי טלוויזיה), תשמ"ו-1985

כללי רשות השידור (מתן אפשרות תגובה לנפגע), תשנ"ז-1997

כללי רשות השידור (סייגים להשתתפות במכרז להזמנת תשדירי פרסומת לשם שידורם ברדיו),  
תשנ"ג-1993

כללי רשות השידור (תשדירי פרסומת והודעות ברדיו), תשנ"ג-1993

---

חוק הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו, תש"ן-1990

כללי הרשות השניה לטלוויזיה ולרדיו (שיבוץ פרסומות ואזכורים מסחריים בשידורי רדיו), תשנ"ט-1999

כללי הרשות השניה לטלוויזיה ולרדיו (אתיקה בפרסומת בשידורי רדיו), תשנ"ט-1999

כללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בפרסומת בטלוויזיה), תשנ"ד-1994

כללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (אתיקה בשידורי טלוויזיה ורדיו), תשנ"ד-1994

כללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (שיבוץ תשדירי פרסומת בשידורי טלוויזיה), תשנ"ב-1992

כללי הרשות השניה לטלוויזיה ורדיו (שידור תשדירי שירות ושידורי חסות), תש"ן-1990

חוק עוולות מסחריות, תשנ"ט-1999

חוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981

תקנות הגנת הצרכן (פרסומת ודרכי שיווק המכוונים לקטינים), תשנ"א-1991

חוק איסור לשון הרע, תשכ"ה-1965

פקודת סימני מסחר [נוסח חדש], תשל"ב-1972

חוק זכות יוצרים, 1911

פקודת זכות יוצרים

כללי לשכת עורכי הדין (פרסומת), תשס"א-2001

*The Framework WHO Convention on Measures against Smoking*

*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs)*

*Television Without Frontiers Directive, 89/552/EEC, 1989*

*Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising, 1984*

---

*Directive 97/55/EC amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so as to include comparative advertising, 1997*

*Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, 2005*

*Adam Smith, An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, 1776*

*Jeremy Bentham, The Principles of Morals and Legislation, 1789*

*John Stuart Mill, Utilitarianism, 1861*

*G.E. Moore, in Principia Ethica, 1903*

*Milton Friedman, Capitalism and Freedom, 1962*

*Richard Posner, Economic Analysis of Law, 6th ed., 2002*

*George J. Stigler (ed.), Chicago Studies in Political Economy, 1988*

*George J. Stigler & Paul Samuelson, "A Dialogue on the Proper Economic Role of the State", Selected Papers, no.7. Chicago: University of Chicago Graduate School of Business, 1963*

*Robert H. Nelson, Economics As Religion: From Samuelson to Chicago and Beyond, 2001*

*Ludwig von Mises, Human Action, 1963*

*Friedrich Hayek, Law, Legislation and Liberty: A New Statement of the Liberal Principles of Justice and Political Economy, 1973-1979*

*Joan Robinson, The Economics of Imperfect Competition, 1969*



- 
- Edward Hastings Chamberlin, The Theory of Monopolistic Competition, 1958*
- Nicholas Kaldor, The Economic Effects of Advertising, 18 The Review of Economic Studies 1-27 (1950-1951)*
- Joe S. Bain, Barriers to New Competition, 1967*
- William S. Comanor & Thomas A. Wilson, Advertising and Market Power, 1974*
- משה נגבי, חופש העיתונות בישראל □ ערכים בראי המשפט (מהדורה שנייה), 1999
- יובל קרניאל, דיני תקשורת מסחרית, 2003
- אורן טוקטלי, מדיניות תקשורת בישראל, 2000
- דניאל דור, עיתונות תחת השפעה, 2001
- Ben H. Bagdikian, The Media Monopoly, 1983*
- Matthew P. McAllister, The Commercialization of the American Culture, 1996*
- Leo Bogart, Who Pays for the Media? 34 Journal of Advertising Research 11-18 (1994)*
- William S. Comanor & Thomas A. Wilson, Advertising and Market Power, 1974*
- Vance Packard, The Waste Makers, 1960*
- David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man, 1963*
- Bogart, Leo, Is All This Advertising Necessary? 18 Journal of Advertising Research, 17-26 (1978)*
- Stigler, George J., The Economics of Information, 69 The Journal of Political Economy 213-225 (1961)*
- Jules Backman, Advertising and Competition, 1967*

---

*Nicholas Kaldor, The Economic Effects of Advertising, 18 The Review of Economic Studies 1-27 (1950-1951)*

*Jerry Kirkpatrick, In Defence of Advertising □ Arguments from Reason, Ethical Egoism and Laissez-Faire Capitalism, 1994*

*Phillip Nelson, Advertising as Information, 82 Journal of Political Economy 729-754 (1974)*

*Lester G. Telser, Advertising and Competition, 72 Journal of Political Economy 537-562 (1964)*

*Robert Dorfman, Prices and Markets, 1967*

*Boris W. Becker, The Image of Advertising is Truth: Is Being Truthful Enough?, 34 Journal of Marketing 67-68 (1970)*

*K.W.Rothschild, A Note on Advertising, 52 The Economic Journal 112-121 (1942)*

*John Kenneth Galbraith, The New Industrial State, 1978*

*John Kenneth Galbraith, The Affluent Society, 1969*

*Milton Friedman, From Galbraith to Economic Freedom, 1977*

*Jean Boddewyn, Galbraith□s wicked wants, 25 Journal of Marketing 14-18 (1961)*

*Henry, Jules, Culture against Man, 1963*

*Vance Packard, The Hidden Persuaders, 1957*

*Galbraith, John Kenneth, The Affluent Society, 1984*

*Milton Friedman, From Galbraith to Economic Freedom, 1977*

*Jean Boddewyn, Galbraith□s wicked wants, 25 Journal of Marketing 14-18 (1961)*

*Rotfeld, Herbert J./Rotzoll, Kim B., Is Advertising Puffery Believed?, 9 Journal of Advertising, 16-20 (1980)*

*Boris W. Becker, The Image of Advertising is Truth: Is Being Truthful Enough?, 34 Journal of Marketing 67-68 (1970)*

---

*Jerry Kirkpatrick, In Defence of Advertising – Arguments from Reason, Ethical Egoism and Laissez-Faire Capitalism, 1994*

*Herbert Marcuse, One Dimensional Man, 1964*

*Ben H. Bagdikian, The Media Monopoly, 1983*

*Matthew P. McAllister, The Commercialization of the American Culture, 1996*

*Arthur Asa Berger, Ads, Fads, and Consumer Culture – Advertising's Impact on American Character and Society, 2000*

*Andrew Wernick, Promotional Culture, 1991*

*John Hood, Selling the Dream, 2005*

*Liz McFall, Advertising – a Cultural Economy, 2004*

*Katherine T. Firth (ed.), Undressing the Ad – Reading Culture in Advertising, 1997*

טלי פרידמן, הפסיכולוגיה של פרסום, 2002

אביבה גבע, התנהגות צרכנים – החלטות קניה, 1994

*Paul Messaris, Visual Persuasion, 1997*

ע"פ 43/93 יצחק נ' דברת

בג"צ 421/71 יפאורה נ' רשות השידור

בג"צ 606/93 קידום נ' רשות השידור

---

בג"צ 5118/95 מאיו סימון נ' הרשות השניה

ת"א 3266/98 בש"א 113039/98 נועם קדם נ' בזק

ע"פ 232/97 אופיס דיפו נ' מדינת ישראל

ת"ק 5431/96 מאיר אביגיל נ' גלגלי זהב בע"מ

ע"א 8737/00 "שלפרד" חברה לפיתוח ובנין בע"מ נ' ז'אק

בש"א 15033/04 לירן בריותי נ' פרופורציה פי.אם.סי. בע"מ

ת"א 2256/03 ההסתדרות הרפואית בישראל נ' אוביקטיבי מחקרים עולמיים לישראל בע"מ

בש"א 51961/99 חשבשבת בע"מ נ' מנהל - מידע ניהולי והנה"ח לעסקים בע"מ

ת"א 532/97 איטונג בע"מ נגד טרמודן בע"מ

ע"א 8483/02 אלוניאל בע"מ ואח' נ' אריאל מקדונלד , פ"ד נח (4) 314

ק' זכרוב, "היקף ההגנה על תדמית של סימן מסחר", משפטים ל"ה 435

ת"א 7585/92 דדון נ' אנגל חברה לקבלנות כללית

ת"א 920/95 כדורי פיתוח עירוני נ' אודי ארנון

פ' פרידמן, "גניבת עין: הגנתו (החלקית) של המתחרה המסחרי כנגד פרסומת כוזבת של יריבו",  
הפרקליט ל"ה 338

פ' פרידמן, "שקר מפגיע ולשון הרע □ אפשרות התביעה במסגרת הגדרת סעיף 1(3) לחוק איסור  
לשון הרע, תשכ"ה-1965", הפרקליט לו(א) 77 (תשמ"ד)

פ' פרידמן, "שקר מפגיע □ האופציה הלא מנוצלת להגנת המתחרה המסחרי מפני פרסום כוזב של  
יריבו", הפרקליט לו 425 (תשמ"ד)

בג"צ 15/96 תרמוקיר חורשים נ' הרשות השנייה

בג"צ 1858/96 אסם נ' רשות השידור

---

בג"צ 7833/96 מלניק נ' הרשות השניה

בג"צ 7012/93 יעקב שמאי נ' הרשות השניה

בג"צ 1893/92 צלי רשף נ' רשות השידור

הערכת הקורס - הרכב הציון הסופי :  
מבחן מסכם בכתב/בחינה בעל פה 0 %  
הרצאה 15 %  
השתתפות 5 %  
הגשת עבודה 80 %  
הגשת תרגילים 0 %  
הגשת דו"חות 0 %  
פרויקט מחקר 0 %  
בחנים 0 %  
אחר 0 %

מידע נוסף / הערות: