



## *The Hebrew University of Jerusalem*

### *Syllabus*

## **ADVERTISING AND IMAGE - LEGAL ASPECTS - 62549**

*Last update 10-08-2016*

*HU Credits:* 4

*Degree/Cycle:* 1st degree (Bachelor)

*Responsible Department:* law

*Academic year:* 0

*Semester:* 1st Semester

*Teaching Languages:* Hebrew

*Campus:* Mt. Scopus

*Course/Module Coordinator:* Katya Assaf

*Coordinator Email:* [katya.assaf@mail.huji.ac.il](mailto:katya.assaf@mail.huji.ac.il)

*Coordinator Office Hours:* Wed 12:15-13:00

*Teaching Staff:*

---

Dr. Katya Assaf

Course/Module description:

*This seminar studies advertising using analytical tools from the fields of economics, psychology, cultural studies and communication theories. In addition, the students learn the legal regulations of advertising in various countries, including Germany, the USA and Israel. Special attention is devoted to the contrasts between the German and the Anglo-American legal systems: while the former strongly emphasizes moral considerations, the latter focuses on economic efficiency.*

Course/Module aims:

*The seminar aims to develop a critical perception of advertising and to grant extensive knowledge regarding the various aspects of this phenomenon.*

Learning outcomes - On successful completion of this module, students should be able to:

- recognize advertising elements that exploit various psychological inclinations of the viewer*
- recognize advertising elements that exploit social stereotypes and reinforce prejudices*
- recognize elements in the plot of the non-advertising media contents that are designed to serve advertisers' interests*
- criticize the above phenomena*
- analyze advertising using various theories*
- estimate whether an advertisement or another marketing element is legal under the Israeli, US and German law*

Attendance requirements(%):

100

*Teaching arrangement and method of instruction: Lectures and student presentations*

---

Course/Module Content:

*1st Lecture - Introduction; advertising as a complex and problematic phenomenon*

*The central schools of economics (the theory, its historical background and its criticism):*

*Classical School*

*Freiburg School*

*2nd Lecture - schools of economics continued:*

*Chicago School*

*Austrian School*

*Neoclassical School*

*3rd Lecture - Advertising and its influence on market conditions: prices, gains, demand elasticity, product quality, etc. We will learn various theoretical inquiries and empirical research examining these questions. We will put these studies into the context of the different schools of economic thought we have learnt.*

*4th Lecture - Advertising and the Legal System: Misleading and exaggerated advertising - its the legal treatment in Israel, Germany, EU and the US. We will recognize the economic theories standing behind the various legal regulations. We will examine how the different legal regulations influence the credibility of advertising and its ability to exploit the consumer's weaknesses.*

*5th Lecture - Comparative Advertising: critical examination of its legal regulation in Israel, Germany, EU and the US. We will compare the things that are allowed to say in advertising referring to one's own products with things that are allowed to say about a competitor. From this comparison we will conclude how much legal protection is granted to product images that are created in advertising.*

*6-7th Lectures: Advertising and Market Concentration: we will learn various theories*

---

*and empirical studies regarding the influence of advertising on market structure. We will put this research into the context of the different schools of economics.*

### *Advertising and Economic Growth*

*We will learn the theory developed by John Kenneth Galbraith and its criticism.*

*8-9th Lectures: Legal Protection of Trademark Image - we will learn the basics of trademark law and the doctrines that enable the protection of non-informative trademark image: the broad interpretation of the term "confusion," post-sale confusion and the dilution doctrine. We will discuss the legal protection in Israel, the US and EU.*

*10-11th Lectures: Non-economic Effects of Advertising:*

### *Advertising and Consumer Rationality*

*Advertising and Consumer Autonomy: we will learn a number of psychological techniques employed in advertising (classical conditioning, learning by imitation, mere exposure effect, neuro-marketing). We will discuss whether these techniques are legitimate.*

### *Advertising and its influence on non-commercial media content*

*12th Lecture - The legal treatment of the various advertising techniques: we will discuss the legal regulation in Israel, Germany, EU and the US.*

*13-14th Lectures - The Influence of Advertising on Life Style:*

*Advertising and frustration, advertising and personal growth, advertising and well-being*

*Advertising and Consumer Culture; Materialism*

*Advertising prevents wars*

*Advertising and Status Competition*

---

*Advertising and Stereotypes, Advertising and Social Change*

*Advertising and Environment*

Required Reading:

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*

Additional Reading Material:

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 למישדירי 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 (TRIP's)*

*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 השנייה

בג"צ 7012/93 יעקב שמאי נ' הרשות השנייה

בג"צ 1893/92 צלי רשף נ' רשות השידור

Course/Module evaluation:

End of year written/oral examination 0 %

Presentation 15 %

Participation in Tutorials 5 %

Project work 80 %

Assignments 0 %

Reports 0 %

Research project 0 %

Quizzes 0 %

Other 0 %

Additional information: