

<<广告规制法律制度研究>>

图书基本信息

书名：<<广告规制法律制度研究>>

13位ISBN编号：9787504358493

10位ISBN编号：7504358495

出版时间：2009-6

出版时间：中国广播电视出版社

作者：药恩情

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<广告规制法律制度研究>>

### 前言

由于站的角度不同，人们看到的往往不同。

以广告法研究为例，民商法学者看到广告侵权，行政法学者看到广告监管，刑法学者看到广告犯罪。

那么经济法学者看到什么?该书作者作为一名研习经济法理论的学者，看到了“广告规制”。

较早提出“广告规制”的是日本学者内田耕作。

他在1982年的《广告规制研究》中，提出了“广告规制”概念。

然而，后来对这一概念进行深入、系统研究的学者并不多。

本书作者药恩情秉承了“广告规制”这一概念，并进行系统的理论研究，为经济法学者研究广告法提供了一个全新的视角。

“广告规制”概念更加科学。

由于“广告监管”的外延较窄，难以涵盖在广告管理中必不可少的手段：广告行业自律。

虽然学者们用“广义广告监管”来试图把广告行业自律涵盖进去，但是由于广告行业自律的性质不属于行政主体，所以，“广义广告监管”概念显得过于牵强。

“广告规制”概念可以解决这一理论上的难题。

“广告规制”的外延比广告监管的外延大，不仅包括法律法规管理、行政监管、行政审查，而且包括立法机关监督、社会组织监督、司法保障等内容。

“广告规制”这一概念更能体现对广告管理系统调整、综合调整，更加符合广告管理的实际，因此比使用“广告监管”概念更加科学。

我们不妨把这些观点称为广告规制理论。

广告规制理论体现了经济法的综合法律调整。

本书从行政法律制度、民事法律制度、刑事法律制度等方面提出了完善广告实体法律制度的建议。

为了落实这些制度，从广告程序法方面着手，建议完善传统诉讼法律制度和建立公益诉讼制度。

## <<广告规制法律制度研究>>

### 内容概要

本书的创新之处是首次在国内法学界提出了“广告规制”的理论。  
本书可以作为新闻传媒专业、法学专业、工商管理专业等学生学习广告法的重要参考，对广告活动、广告规制实践部门也有一定的借鉴作用。

## <<广告规制法律制度研究>>

### 作者简介

药恩情，男，汉族，1968年生，山西文水人，法学硕士，讲师，中北大学人文社会科学学院法学系法学教研室主任，中国人民大学法学院访问学者（2008-2009），中国法学会法学教育研究会理事，山西省经济法研究会理事。

研究方向为经济法理论、广告法。

在《山西高等学校社会科学学报》、《中北大学学报（社会科学版）》等期刊发表论文十余篇，合著《大学生法律问题研究》，主持省级课题一项。

## &lt;&lt;广告规制法律制度研究&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 导论 第一节 广告规制的含义、特点及意义 一、广告规制的含义 二、广告规制的特点 三、广告规制的必要性及意义 第二节 研究广告规制的发端和意义 一、研究的发端 二、研究的意义 第三节 研究广告规制的基本框架和研究方法 一、研究的基本框架 二、研究方法第二章 广告规制的理论基础 第一节 广告规制的理论 一、经济学理论 二、政治学理论 三、法学理论 第二节 广告规制的指导思想 一、系统、综合调整 二、公法与私法兼顾 第三节 广告规制的模式 一、自律主导型的广告规制模式 二、政府主导型的广告规制模式 三、中国广告规制模式的选择第三章 中国广告规制体系的概况 第一节 广告监管概况 一、广告行政监管立法情况 二、广告行政监管体制概况 三、广告监管司法概况 第二节 广告行业自律概况 一、广告行业组织 二、广告行业自律规则 第三节 广告监督概况 一、广告监管组织的监督 二、广告行业自律组织的监督 三、消费者组织的监督第四章 中国广告规制存在的问题与成因分析 第一节 中国广告规制存在的问题 一、广告法律责任难以落实 二、广告行业协会行政化严重 三、广告审查与广告监管执法不严 四、广告监管方面司法缺位 五、广告监管法律监督力度不够 第二节 中国广告规制存在问题的成因分析 一、立法技术不成熟 二、缺乏群众监督 三、部门利益法制化倾向严重 四、重视行政管理忽视司法作用 五、程序法缺位第五章 完善中国广告实体法律制度 第一节 经济法律制度对广告规制的完善 一、维护广告行业协会的独立性 二、建立第三方广告审查制度 三、制止广告不正当竞争行为 四、规制行政性广告垄断 第二节 行政法律制度对广告规制的完善 .....第六章 健全中国广告诉讼程序制度第七章 中国广告规制的法律监督 主要参考文献后记

## <<广告规制法律制度研究>>

### 章节摘录

第二章 广告规制的理论基础第一节 广告规制的理论关于广告规制，不同的学科有不同的理论。其中比较有代表性的有经济学理论、政治学理论和法学理论。

一、经济学理论（一）市场失灵理论20世纪30年代的世界性的经济危机，使西方市场经济各国的政治家、企业家和经济学家们普遍认识到市场也会失灵，单靠市场机制这只看不见的手并不能有效地配置国民资源，还必须依靠政府这只看得见的手来进行宏观调控。

于是实践上的“罗斯福新政”和理论上的凯恩斯主义开始发挥重要作用。

所谓市场失灵，是指市场无法有效率地分配商品和劳务的情况。

对经济学家而言，这个词汇通常用于无效率状况特别重大时，或非市场机构较有效率且创造财富的能力较私人选择为佳时。

另一方面，市场失灵也通常被用于描述市场力量无法满足公共利益的状况。

在此着重于经济学主流的看法。

经济学家使用模型化理论解释或了解这个状况。

关于市场失灵的原因，美国著名经济学家约瑟夫·斯蒂格利茨从竞争缺点、公共物品、外部效应、市场残缺、信息不足、失业膨胀、收入分配和优效物品八个方面，概括和描述了上述市场失灵的主要根源，具体可以将市场失灵的主要原因归结为以下几点：第一，个人自由与社会原则之间存在矛盾。

首先基于个人效用最大化原则的帕累托最优概念与社会收入公平原则不一定一致，效率与公平是市场无法自行解决的一对矛盾。

## <<广告规制法律制度研究>>

### 后记

我有两个心愿，一个是写作广告法的专著，一个是编写广告法教材。

这两个心愿萌发于我在山西财经大学法学院硕士研究生学习期间。

广告违法行为的猖獗，触动了我那不算敏感的神经。

我决定选择“广告违法行为法律规制研究”，作为我硕士研究生的学位论文的题目。

之后，我不断搜集广告法方面的资料，并决意把广告法作为自己今后的研究方向。

2006年，我在山西省社会科学联合会申报了课题“媒体广告违法行为法律规制研究”，并获准为省级重点课题。

在承担本课题的过程中，产生了写作本书的念头。

本书的写作得益于我在中国人民大学的访问学习。

2008年9月起，受山西省教育厅和中北大学委派，我有幸以“中青年骨干教师访问学者”的身份，到中国人民大学法学院学习，师从我国著名经济法学家、中国人民大学法学院教授、博士生导师刘文华教授。

在商定访问学者研修计划时，考虑到刘文华教授是经济法理论的集大成者，我提出访问期间的研究课题为“经济法理论指导下的广告法研究”，得到刘文华教授的首肯。

后来，刘文华教授不只一次对我说“我很喜欢广告法（研究）”，令我激动不已。

刘文华教授非常重视理论联系实际，勤于思考，这些对我的触动很大。

刘文华教授与潘静成教授提出“纵横统一说”、刘文华教授提出“社会基本矛盾论”、刘文华教授、史际春教授提出“公私法融合说”，无一不是老一辈法学家在理论研究方面勤于思考、不断探索的结果。

本书的选题得到了山西财经大学王桂华教授、天津师范大学韩志红教授的悉心指导。

在著作目录编排中，兰州大学刘光华副教授、天津师范大学朱沛智副教授、中国人民大学博士生、南京晓庄学院李昌庚副教授、中北大学王学良副教授、中国人民大学法学院博士生龙毕敏、成都理工学院王贤斌老师、中国人民大学法学院博士生闫翠翠都提出了中肯的意见。

书稿的校对得到中北大学研究生魏高雁、中北大学崔瀚、张永杰、王早慧、张灵、李晓阳同学的帮助。

在书稿即将完成时，得到了中国人民大学张世明教授及中国人民大学法学院博士生、哈尔滨工程大学刘沫茹副教授、甘肃政法学院何文杰副教授的帮助，对书稿中的一些问题提出很好的改进建议。

当然，最需要感谢的，是刘文华教授对广告法研究寄予厚望，成为我在书斋苦读、研修的精神动力。

## <<广告规制法律制度研究>>

### 编辑推荐

《广告规制法律制度研究》由中国广播电视出版社出版。



<<广告规制法律制度研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>