

<<广告法规与管理>>

图书基本信息

书名：<<广告法规与管理>>

13位ISBN编号：9787811058598

10位ISBN编号：7811058596

出版时间：2009年1月

出版时间：中南大學出版社

作者：李明伟,吴予敏,李新立

页数：253

字数：306000

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>

前言

中国高等院校的广告学专业迄今走过了20多年的历程。

这个专业适逢其时，与方兴未艾的中国广告业共同成长。

现在就全国广告学本科和专科的分布来看，已经蔚为大观。

即便是广告业界需要大量广告人才，即便是广告学专业不断催生，即便是广告学教科书、参考书新作叠出，还是不时可以听到这样的怀疑：到底是不是需要在大学里面办广告学专业？

广告人才能不能通过教科书和课堂培养出来？

2006年，日本电通公司（世界上排名第一的单体广告公司）高层代表访问深圳大学的时候，告诉我说，日本大学里面是没有广告学专业的，而电通从来都是将自己看作一所广告大学。

<<广告法规与管理>>

内容概要

进入21世纪,我国的社会和经济发展政策有了重大调整。

2003年以来,中共中央先后提出了科学发展观和构建社会主义和谐社会的重大战略思想。为全面落实这两大重要战略思想,2007年3月,国务院根据“十一五”规划纲要确定的服务业发展的总体方向和基本思路,出台了《关于加快发展服务业的若干意见》。

《意见》强调,当前和今后一个时期,要将发展服务业作为加快推进产业结构调整、转变经济增长方式、提高国民经济整体素质、实现全面协调可持续发展的重要途径,促进服务业又好又快发展。

广告业属于服务行业。

《意见》中明确指出,鼓励生产制造企业加快从生产加工环节向自主研发、品牌营销等服务环节延伸,规范发展广告会展等商务服务业。

这表明,广告业的发展问题开始受到国家的重视。

本书基于多年的广告监管实践和理论研究,全面反映我国广告法规与监管的最新现实,并以反思的眼光思考我国广告监管的问题、矛盾和对策,以比较的视野审视国外广告法规与监管的思路、制度和经验。

本书可作为高等院校、各类成人教育院校及广告从业人员的课程教材、培训教材、参考用书。

<<广告法规与管理>>

书籍目录

第一章 广告监管综述 第一节 广告监管体制 一、广告监管与广告监管体制 二、行政监管体系 第二节 行业自律 一、行业自律体系 二、中国广告协会 第三节 社会监督 一、社会监督体系 二、中国消费者协会 三、媒体监督第二章 广告法规综述 第一节 广告法规体系 一、中国广告管理的法制化进程 二、广告法规体系 三、相关法律 第二节 《广告法》 一、性质与主要内容 二、调整的内容对象 三、调整的主体对象第三章 广告活动的基本规范 第一节 广告活动的基本原则 一、市场经济原则 二、法律原则 三、真实原则 四、道德艺术原则 第二节 广告活动的基本制度 一、广告审查制度 二、广告代理制度 三、广告合同制度 四、广告暇务明码标价制度 五、广告业务档案制度 六、广告监务专用发票制度 第四章 广告发布的一般准则 第一节 广告准则详解 第二节 语言文字准则第五章 特殊行业广告的管理 第一节 药品广告规范 一、药品广告的审查 二、药品广告发布的具体规定 第二节 医疗广告规范 一、医疗广告的审查 二、医疗广告发布的具体规定 三、医疗美容广告 第三节 医疗器械广告规范 一、医疗器械广告的审查 二、医疗器械广告发布的具体规定 第四节 食品广告规范 一、食品广告的一般规范 二、保健食品广告的事查 三、保健食品广告发布的具体规定 第五节 化妆品广告规范 一、化妆品广告发布的主体资质要求 二、化妆品广告发布的具体规定 第六节 酒类广告规范 一、酒类广告发布的主体资质要求 二、酒类广告发布的具体规定 第七节 房地产广告规范 一、房地产广告发布的主体资质要求 二、房地产广告发布的具体规定 第八节 烟草广告规范 一、烟草广告 二、烟草广告发布的具体规定 第九节 农药广告规范 一、农药广告的事查 二、农药广告发布的具体规定 第十节 兽药广告规范 一、兽药广告的审查 二、兽药广告发布的具体规定第六章 特殊形式广告的管理 第一节 户外广告的法律监管 一、户外广告登记 二、户外广告发布的具体规定 三、户外广告管理的复杂性 第二节 印刷品广告规范 一、印刷品广告登记 二、印刷品广告发布的具体规定 三、直邮广告的历史发展与现状 第三节 电视直销广告管理 第四节 网络广告的法律监管 一、网络广告综述 二、网络问题广告 三、网络广告监管 四、网络广告监管的难题与对策第七章 特殊性质广告的管理 第一节 比较广告 一、比较广告的含义 二、相关法律法规 三、比较广告的一般原则 第二节 儿童广告 第三节 证人广告 一、证人广告立法 二、证人广告管理 第四节 公益广告规范 一、公益广告立法 二、公益广告的具体规定 第五节 融资广告 一、融资广告的资质和证明要求 二、融资广告发布的具体规定第八章 广告违法行为的法律责任 第一节 违法行为与法律责任 一、违法行为 二、法律责任 第二节 广告违法行为的行政责任 一、广告违法行为的行政责任与处罚方法 二、具体规定 第三节 广告违法行为的民事责任 一、广告违法行为的民事责任和制裁措施 二、具体规定 三、民事责任的赔偿原则 第四节 广告违法行为的刑事责任 一、广告违法行为的刑事责任 二、具体规定 第五节 广告行政处罚的复议和诉讼 一、广告行政处罚的复议 二、广告行政处罚的诉讼第九章 国外广告法规与监管 第一节 国外广告法规与管理的特点 一、广告立法与监管比中国早 二、广告管理多以自律为主 三、法规具体、严厉,管理细分、协调 四、消费者的维权意识强烈 第二节 国外对特殊类别广告的管理 一、儿童广告 二、医疗广告 三、药品广告 四、证人广告 五、比较广告附录 中华人民共和国广告法 广告管理条例 广告管理条例实施细则 广播电视广告播放管理暂行办法 广告语言文字管理暂行规定术语汇编参考文献 后记

<<广告法规与管理>>

章节摘录

第一章 广告监管综述第一节 广告监管体制一、广告监管与广告监管体制广告监管是指国家机关、社会团体或者其他组织、个人，运用国家的广告法律法规，对广告活动进行的监督管理，包括行政管理、行业自律、社会监督和司法制裁。

(1) 行政监管：国家行政机关依据有关法律、法规和政策，对广告行业发展进行规划、指导，对广告活动进行全过程的监督管理。

(2) 行业自律：广告行业成立民间的行业组织，通过章程、准则、规范等行业标准进行自我约束、自我管理。

(3) 社会监督：消费者和社会各界针对广告活动中的各种不良虚假违法情形，向有关部门投诉、举报，以及督促相关部门加强广告监管和违法处理的活动。

(4) 司法制裁：司法部门依法对违法犯罪广告，以及由广告侵权行为造成的民事纠纷等进行处理。

一般所说的广告监管是指国家广告监管机关依据有关法律、法规、规章和国家授予的职权，采用行政手段，对广告活动进行指导、监督和管理。

广告管理的任务是宣传贯彻执行国家有关法律法规和规章，审查广告主体的入市资格，监督检查各类广告活动主体的广告经营活动，查处广告违法行为，维护广告市场秩序和消费者的合法权益。

广告监管不是为了限制广告业的发展，而是为了保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护市场经济秩序，推动社会主义精神文明建设。

广告监管体制是指为规范广告市场秩序、发挥广告积极作用而管理广告活动的一整套机制、程序和组织机构的总和。

一些发达国家的广告监管体制以广告行业自律为主，以政府行政管理为辅，以司法机关的民事赔偿、刑事制裁为主要保障手段。

在这些国家，广告界力争通过自我约束，加强行业自律，最大限度地避免政府就广告管理出台刚性的法律规范和政策措施，尽可能减少政府或者司法机关对广告行业的干预。

与广告行业的自律相比，行政监管在政府对经济活动的管理中所占分量相对较小，很多国家没有单独设置一个专门的政府机构全面负责广告管理工作。

后记

本书基于多年的广告监管实践和理论研究，全面反映我国广告法规与监管的最新现实，并以反思的眼光思考我国广告监管的问题、矛盾和对策，以比较的视野审视国外广告法规与监管的思路、制度和经验。

此书的编写得到深圳大学传媒与文化发展研究中心和深圳市广告监测中心的大力支持。

深圳大学传播学院吴予敏院长提出了一些宝贵的意见。

我的爱人冉慧勤女士为本书搜集了大量的资料。

深圳大学传播学院广告系2005级学生曲艺为本书的体例和附录做了很多细心的工作。

谨在此鸣谢！

感谢我的学生们！

我从他们那里充分体会到了教学相长的奇妙与收获。

这本书就是一个明证。

还要感谢中南大学出版社的彭亚非女士和刘辉主任。

他们对本书的建议和编校，进一步提高了本书的质量。

<<广告法规与管理>>

编辑推荐

《广告法规与管理》的编写得到深圳大学传媒与文化发展研究中心和深圳市广告监测中心的大力支持。
深圳大学传播学院吴予敏院长提出了一些宝贵的意见。
我的爱人冉慧勤女士为《广告法规与管理》搜集了大量的资料。

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>