第一图书网, tushu007.com

# <<中国广告管理体制研究>>

## 图书基本信息

书名：<<中国广告管理体制研究>>

13位ISBN编号：9787010113852

10位ISBN编号：7010113858

出版时间：2012-11

出版时间：人民出版社

作者：周茂君　著

页数：234

字数：265000

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

第一图书网, tushu007.com


## 内容概要

改革我国行政主导型广告管理体制，规避其体制不顺、管理缺乏层次的弊端，就是要打破行政主导型体制中广告行政管理主宰一切的固有模式和框架，建立行业主导型广告管理体制，用“行业主导”代替“行政主导”、“行业管理”取代“行政管理”，并将广告行政管理、广告审查和广告社会监督统一纳入这个体制内，构成一个完整的广告市场管理体系，由此必将促使我国广告管理体制的整体结构、构成要素、相互关系、运行流程发生变革，其所属四大子系统——广告行业管理、广告行政管理、广告审查和广告社会监督在广告管理过程中扮演角色亦随之发生改变。

第一图书网, tushu007.com


## 作者简介

周茂君，男，重庆人，文学博士，武汉大学新闻与传播学院副教授，硕士生导师，主要从事广告传播、媒介经营管理研究。
主持教育部“十五”国家级规划教材《广告经营与管理教程》、教育部人文社科研究“十五”规划项目“WTO与中国广告管理体制的改革”、教育部实验教改项目“广告学本科生专业实习与创新能力培养”、湖北省教改项目“新闻传播学科实验教学改革与创新研究”等省部级以上项目8项；出版《广告管理学》、《广告经营与管理教程》等著作多部；公开发表《我国传媒产业经营政策及影响》、《关于改革我国广告管理体制的构想》等论文30多篇。

第一图书网, tushu007.com

# <<中国广告管理体制研究>>

## 书籍目录

内容摘要
Abstract
第一章 绪论
一、中国广告管理体制问题的提出与研究沿革
二、相关概念的界定
（一）广告经营与广告管理
（二）广告管理体制与广告监管体制
（三）广告行政管理与广告行业自律
（四）广告法规与广告道德
（五）广告审查与广告社会监督
三、文献综述
（一）关于中外广告管理体制比较的研究
（二）关于中国广告管理体制的研究
（三）关于广告行政管理系统的研究
（四）关于广告行业自律制度的研究
（五）关于广告审查制度的研究
（六）关于广告社会监督机制的研究
四、研究内容的前沿性和创新性
（一）提出新型行业主导型广告管理体制的构想
（二）重新定位广告管理体制各构成要素的职能与角色
（三）用“行业管理”取代“行业自律”
（四）使用行业管理“他律”的概念
（五）建立处罚违规广告的行业管理机构及其组织运作流程
（六）”行业类型“广告审查机构的设置及其分级审查与备案管理
五、研究方法
（一）文献分析与定性研究结合
（二）理论研究与应用研究结合
（三）比较研究与个案研究结合
（四）宏观研究、中观研究与微观研究结
第二章 中国行政主导型广告管理体制剖析
一、行政主导型广告管理体制的形成历史
（一）1949-1979年：行政主导型广告管理体制滥觞期
（二）1980-1992年：行政主导型广告管理体制的形成期
（三）1993-2001年：行政主导型广告管理体制的确立期
（四）2002-至今：广告管理体制的接轨、转型期
二、行政主导型广告管理体制的整体框架
（一）广告管理机关的强势地位与政府多部门的齐抓共管
（二）广告审查、行业自律和社会监督的被边缘化
（三）行政主导型广告管理体制框架图
三、行政主导型广告管理体制的运行现状
（一）行政管理与行业指导系于一身的广告行政管理
（二）“双轨制”的广告审查
（三）行政隶属化的广告行业自律
（四）“官意民办”的广告社会监督
第三章 中国行政主导型广告管理体制存在问题解析

第一图书网, tushu007.com


一、体制不顺、管理缺位——行政主导型广告管理体制之弊
（一）“泛行政化”广告管理体制造成体制不顺
（二）由体制不顺带来广告管理缺乏层次
二、主体混乱、法规模糊——广告行政管理系统之乱
（一）广告行政管理主体混
……
第四章 中、西广告管理体制比较
第五章 中国行业主导型广告管理体制的构建
第六章 行业主导体制下政府服务职能的重构
第七章 行业主导体制下广告审查制度构想
第八章 行业主导体制下广告社会监督机制的重建
结语 从行政主导型到行业主导型的变革
附录一 《中国广告协会自律规则》（1994年版）
附录二 《电视广告公约》（美国1975年版）
附录三 《中国广告行业自律规则》（2008年版）
附录四 《广告自律劝诫办法》（2008年版）
参考文献
后记

## 章节摘录

4.建立全国性广告行业组织　　国家和各地方工商行政管理机关在加强广告管理的同时，为了发挥广告行业自律的作用，积极指导、帮助广告界建立广告行业组织。
1983年12月，中国广告协会在北京成立。
以此为契机，各地方广告协会先后成立。
至1986年年底，全国绝大多数省、市、自治区和计划单列城市都建立了地方性的广告协会。
该协会于1994年制定了《中国广告协会自律规则》。
中国广告协会和地方性的广告协会的建立，在政府与广告行业之间建立起联系的桥梁和纽带，成为协助政府宣传贯彻广告管理法规、加强广告行业管理的得力助手，同时对促进广告行业自律，加强广告行业的自我管理，有着积极的意义。
5.成立全国性广告社会监督组织　　我国的广告社会监督组织，主要指中国消费者协会和各地设立的消费者协会（有的称消费者委员会或消费者联合会）。
中国消费者协会是经国务院批准，于1984年12月，26日在北京成立的。
在此之前，1983年5月，河北省新乐县成立的消费者协会是我国第一个县级消费者组织；1983年9月，广州市成立的消费者委员会是我国第一个城市消费者组织。
截至2012年，全国县级以上消费者协会已达3138个，还在农村乡镇、城市街道设立的消协分会，在村委会、居委会、行业管理部门、高等院校、厂矿企业中设立的监督站、联络站等各类基层网络组织达15.6 万个，义务监督员、维权志愿者10万余名。
消费者协会基本上是由工商行政管理、技术监督、进出口检验、物价、卫生等部门及工会、妇联、共青团中央等组织共同发起，经同级人民政府批准建立和民政部门核准登记，具有社会团体法人资格，挂靠在同级工商行政管理局的“官意民办”的消费者组织。
根据《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称《消费者权益保护法》）第31条的规定：“消费者协会和其他消费者组织是依法成立的对商品和服务进行社会监督的保护消费者合法权益的社会团体。
”其主要履行以下职能：其一，对广告进行事后监督，向政府广告管理机关举报、投诉虚假或违法广告。
我们知道，以消费者为主体的广告受众，有接受真实广告信息的权利，有权对广告所传递信息的真实性、可靠性和合法性进行监督，并把广告监督结果反馈给其代言人——广告社会监督组织，然后经由广告社会监督组织，向政府广告管理机关对虚假或违法广告进行举报与投诉。
其二，向政府立法机关提出立法的请求与建议。
广告社会监督组织与一般广告受众最为接近，与广告实际操作联系最为紧密，这种特殊的身份，使其可以比较容易发现现行广告管理的法律、法规中存在的漏洞和灰色区域，并向政府立法机关提出立法的请求与建议。
……

第一图书网, tushu007.com



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