

<<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：9787532277414

10位ISBN编号：7532277410

出版时间：2012-1

出版时间：上海人民美术出版社

作者：倪嵎 编

页数：231

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>

<<广告法规与管理>>

内容概要

按照最新的广告管理法律、法规、规章和《食品安全法》等相关法律、法规的规定，以及广告活动中新情况、新闻题、新案例，编者倪岬编写了这本《广告法规与管理》。

本书最大特点是案例教学，将广告法与相关的民法、刑法、知识产权法、行政法综合运用，并将法条、法理、案例进行串联，既有理论又有实践，还配置了一些一图片，具有较强的实用性。有助教学人员及广告从业人员和广告执法人员提高解决实际问题的能力。

除了适合作为高校教材使用，本书也可以作为广告专业从业人员的常备工具书。

<<广告法规与管理>>

书籍目录

第一章 法学基础知识

第一节 法的概念及特征

第二节 法的渊源

第三节 法的效力

第四节 法律关系

第五节 法律事实

第六节 违法行为

第七节 法律责任

思考与练习

第二章 广告立法

第一节 《广告法》的立法背景

第二节 《广告法》的立法过程

思考与练习

第三章 《广告法》概述

第一节 《广告法》的立法总旨

第二节 《广告法》的概念和结构及主要内容

第三节 《广告法》适用范围

思考与练习

第四章 广告管理组织

第一节 广告监督管理机关

第二节 广告审查机关

第三节 广告行业自律管理组织

思考与练习

第五章 《广告法》基本原则

第一节 真实性原则

第二节 合法性原则

第三节 精神文明原则

第四节 禁止虚假广告原则

第五节 行为规范原则

思考与练习

第六章 广告准则一般规定

第一节 广告准则概述

第二节 禁止损害未成年人和残疾人的规定

第三节 对商品或服务内容和赠送礼品表述的规定

第四节 对使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语的规定

第五节 涉及专利的规定

第六节 禁止贬低竞争对手的规定

第七节 禁止新闻广告的规定

第八节 涉及他人人身权利的规定

思考与练习

第七章 广告准则的特殊规定

第一节 药品、医疗器械广告的规定

第二节 医疗广告的规定

第三节 农药广告的规定

第四节 烟草广告的规定

<<广告法规与管理>>

第五节 食品广告的规定

第六节 酒类广告的规定

第七节 化妆品广告的规定

思考与练习

第八章 广告活动

第一节 依法订立书面合同的规定

第二节 广告活动中禁止不正当竞争的规定

第三节 对广告主广告活动的规定

第四节 对广告经营者、广告发布者从事广告活动的规定

第五节 户外广告的规定

思考与练习

第九章 广告行政审查

第一节 特殊商品广告行政审查的规定

第二节 特殊商品广告行政审查程序的规定

第三节 广告审查决定文件权威性的规定

思考与练习

第十章 法律责任

第一节 广告法律责任概述

第二节 广告违法行为的概念及种类

第三节 虚假广告的法律責任

第四节 违反广告基本准则的法律責任

第五节 违反广告准则一般规定的法律責任

第六节 违反特殊商品广告准则规定的法律責任

第七节 违法发布烟草广告的法律責任

第八节 未经依法审查发布特殊商品广告的法律責任

第九节 提供虚假证明文件的法律責任

第十节 广告审查机关违法审查广告的法律責任

第十一节 广告管理工作人員违法行为的法律責任

第十二节 广告侵权行为的民事责任

第十三节 行政复议和行政诉讼程序的规定

思考与练习

第十一章 国外及港澳台地区广告管理及法规

第一节 国际广告立法及广告管理

第二节 欧盟的广告立法及广告管理

第三节 美国的广告立法及广告管理

第四节 英国的广告立法及广告管理

第五节 法国的广告立法及广告管理

第六节 日本的广告立法及广告管理

第七节 加拿大的广告立法及广告管理

第八节 其他国家和港澳台地区的广告管理主要特点

第九节 我国与外国国家和地区广告立法及广告管理的比较

思考与练习

习题

参考书目

后记

<<广告法规与管理>>

章节摘录

版权页：插图：第二节《广告法》的立法过程从新中国建立后的广告发展经历的三个不同阶段可见，我国的广告发展是断续式的，在1982年前，广告处于无法可依状态。无论是新中国建国初期，还是“一片红”年代，都以人治方法手段管理，因此，立法起步较晚，推进也是循序渐进的。

一、广告立法的第一阶段从没有广告监管立法到制定广告监管的暂行行政法规。

由于广告工作无章可循，经营单位各自为政，在广告内容、广告设计和广告经营等方面，都存在着一一些混乱现象。

有的广告不健康，有的广告内容虚假，有的经营单位单纯为了赚钱，用不正当手段招揽生意等等，严重影响了中国特色的社会主义市场经济建设，也阻碍广告业健康发展。

因此，必须用法律加以规范，加强广告法制建设，加强对广告活动的统一管理，设立广告经营单位市场准入的行政许可制度是非常必要的。

国家工商行政管理局根据国务院的要求，开展了全面的广告立法调研活动，并经三稿起草、修改、定稿报经国务院常务会议讨论审定，于1982年2月6日由国务院颁布了《广告管理暂行条例》，同年，国家工商行政管理局发布了《广告管理暂行条例实施细则》。

在《广告管理暂行条例》《广告管理暂行条例实施细则》颁布施行后，全国各级工商行政管理机关首先对广告经营企业、发布广告的新闻单位、户外广告进行了一次清理整顿，并实行了广告经营登记及户外广告登记制度，使广告活动混乱状况有了较大改观。

二、广告立法的第二阶段从广告监管暂行行政法规到制定广告监管正式行政法规。

《广告管理暂行条例》经过五年的试行，《广告管理暂行条例》中的一些规定与迅速发展的广告业发生了诸多矛盾，滞后问题十分突出，主要存在14个方面问题：1.列入广告监管的广告媒体及广告形式的范围界定上，《广告管理暂行条例》仅规定了报刊、广播、电视、电影、户外广告。

但是，书刊广告、企业名录广告、录像制品广告、幻灯广告、DM广告（固定印刷品广告）、实物馈赠广告等处于立法上空白。

2.《广告管理暂行条例》规定私人不得经营广告业务，与建立以公有制为基础的社会主义市场经济及发展个体私营经济的政策发生了矛盾。

3.审批专营广告的广告公司和兼营或者代理广告业务的企业、事业单位资质条件不明确、不具体，造成行政许可不规范。

4.对中外合资广告企业的审批条件、程序不明确，与对外开放政策不配套，不利于引进外资及国外先进的广告经营模式及技术水平。

5.广告代理制的法律地位未作具体规定，造成广告代理机制无法建立。

6.烟草、酒类广告发布没有规定，使外商的烟酒纷纷无序进入中国市场，危害人民的生命健康。

7.使用国旗、国徽、国歌及标志和音响未作禁止，损害国家的尊严。

贬低同类产品等广告未作禁止，造成不正当竞争。

8.新闻与广告区别没有明确界定，影响新闻的声誉，也损害消费者利益。

9.各类广告证明的举证规定不详尽，给虚假违法广告以可乘之机。

10.广告经营单位审查广告义务没有规定，使广告经营的权利与义务不对等，造成虚假违法广告层出不穷。

11.个人启事等社会广告未列入监管，招贴广告随处可见。

12.广告价格监管方式上带有计划经济痕迹，违背市场经济价值规律。

13.对损害消费者权益的民事责任如何承担没有规定。

14.违法广告的法律 responsibility 承担方式上不明确、不具体，而且处罚力度不强，行政处罚的救济程序规定空白等等。

为此，国务院在总结经验的基础上，1987年10月26日，国务院修订《广告管理暂行条例》，颁布了《广告管理条例》，于1987年12月1日起施行。

根据《广告管理条例》，1988年1月9日国家工商行政管理局发布了《广告管理条例施行细则》。

<<广告法规与管理>>

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>