

<<广告法规管理>>

图书基本信息

书名：<<广告法规管理>>

13位ISBN编号：9787309037845

10位ISBN编号：7309037847

出版时间：2003-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：吕蓉

页数：324

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>

## &lt;&lt;广告法规管理&gt;&gt;

## 前言

广告业的发展状况一直被喻为经济发展的“晴雨表”和“航标灯”，对广告业的法规管理在我国广告业蓬勃、健康发展的过程中，起到保驾护航的重要作用。

随着我国加入WTO，相比行业自身面临的冲击，政府对广告业的监督管理面临着更为严峻的考验。许多过去我们轻车驾熟或行之有效的管理手段、管理方式和管理思路等，都面临着变革的要求，广告的法制化管理成为广告监督管理的必然要求和选择。

所谓“物竞天择，适者生存”，加强广告法律法规的学习、研究，一方面对广告业的规范运作有直接的指导意义，另一方面成为广告监督管理：[作进一步转变思路和方式，适应依法行政要求的关键所在。

《广告法规管理》一书正是顺应了这一形势要求，抓住了广告业发展中的一大热点问题，进行了专题研究和详尽阐述。

阅读该书，我们不难发现该书具有以下几方面特点：一是内容全面、结构完整。

该书的内容围绕广告监督管理的完整框架，对广告监督管理涉及的广告市场准入、各项广告活动制度规范、广告发布标准、广告道德规范、广告法律法规体系、违法广告法律责任等，从法律规定到实务操作都进行了详尽地介绍和论述。

二是理论与实践相结合。

该书作者既具备丰富的广告监督管理工作的实践经验，同时又是上海工商行政管理系统最年轻的高级经济师，具有很强的业务钻研和理论研究能力，并长期致力于广告法律法规的研究探索，掌握广告法律法规发展、运用的最新动态。

三是视角独到。

当前广告方面的书籍非常多，但涉及广告管理题材的较为少见。

作者较早选取了广告监督管理的选题，多年以前就出版了相关专著，填补了当时上海该类广告书籍出版的空白。

作者结合近年来广告监督管理的最新动态情况，在原有基础上进一步对有关的广告法律法规进行梳理、研究，再次写就该题材广告书籍中拓宽视野之佳作。

四是作者结合近年来广告发展中出现的热点问题以及广告监督管理实践中遇到的难点问题进行了深入的探讨，并提出了许多深刻见解。

如对网络广告问题、WTO与广告监督管理问题、广告发布标准涉及的具体问题、广告法制的不足和完善问题等，形成了本书鲜明的理论亮点。

总之，我认为《广告法规管理》一书不失为一本兼具实务操作和理论价值的、广告法律法规管理方面的实用之作。

该书非常适合作为广告法律法规教学及培训用书和广大广告从业人员的案头读物，对我们广大广告监管执法人员来说，阅读此书也会受到启发。

## <<广告法规管理>>

### 内容概要

《广告法规管理》是以国家的广告法律法规为“经”，以广告及对广告的监督管理活动为“纬”，详细阐述了广告活动及广告监督管理的基本制度规范、广告活动的基本准则、广告的道德规范、广告发布的具体标准、广告法律法规的体系构建、广告违法行为的法律责任，以及国际广告的发展和监管情况等。

《博学广告学系列：广告法规管理》在作者原著《现代广告管理》（1999年复旦大学出版社出版，合著）一书基础上，吸收了国家对广告业管理的最新规定，对我国广告管理方面的法律规定和涉及的具体内容作了深入具体地全貌性地阐述，并对广告业发展中的热点和难点问题提出了独到的见解。

《博学广告学系列：广告法规管理》内容包括了广告和广告管理的理论知识和实务操作，通过对《博学广告学系列：广告法规管理》的阅读，可以充分领略集科学性、严谨性、复杂性、多样性于一身的广告法规管理的独特天地。

《博学广告学系列：广告法规管理》适合用作广告法律法规教学、培训的教材或参考用书，亦适合广大的广告从业人员以及关心广告业发展和有关法律知识的读者作为参考读物。

#### 作者简介

吕蓉，女，高级经济师，法学硕士，公职律师。

曾获“上海市新长征突击手”荣誉称号。

著有《现代广告管理》(1999年复旦大学出版社出版，合著)等多部广告学专著，在《现代广告》、《中国工商管理研究》、《工商行政管理》等国家专业性权威杂志上发表论文十余篇。

曾担任上海市职业培训指导中心《广告设计员(师)》职业资格标准及相关培训鉴定体系评审专家。

参与上海市广告审查员的培训教学工作，并应邀为春兰集团等知名企业做广告法律法规方面的专题讲座。

## &lt;&lt;广告法规管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 广告法规管理综述第一节 广告基础理论概述第二节 广告法规管理概述第三节 中国广告管理体制第四节 中国广告法规管理的历史问题与思考第二章 广告活动主体第一节 广告主第二节 广告经营者第三节 广告发布者问题与思考第三章 广告活动制度规范第一节 广告经营审批制度第二节 广告审查制度第三节 广告证明制度第四节 广告代理制度第五节 广告合同制度第六节 广告收费制度第七节 广告业务档案制度问题与思考第四章 广告发布标准第一节 广告发布标准概述第二节 广告发布表现形式的标准第三节 广告发布内容标准第四节 特殊商品、服务广告发布标准问题与思考第五章 特定媒体广告的法规管理第一节 户外广告的法规管理第二节 印刷品广告的法规管理第三节 网络广告的法规管理问题与思考第六章 广告道德规范第一节 广告道德规范概述第二节 公益广告规范问题与思考第七章 广告法律制度和法律责任第一节 广告法律制度概述第二节 广告法律责任制度概述第三节 广告行政责任制度第四节 广告违法行为的民事责任和刑事责任第五节 广告行政复议和行政诉讼问题与思考第八章 涉外广告的法规管理第一节 涉外广告的法规管理第二节 WTO与广告监督管理问题与思考第九章 我国港台地区的广告业及其监督管理第一节 香港特别行政区广告业的发展和监管第二节 台湾地区广告业的发展和监管问题与思考第十章 国际广告的发展与监督管理第一节 国际广告监督管理概述第二节 美国广告业及其监督管理第三节 英国的广告业及其监督管理第四节 法国广告业的发展及其监管第五节 日本的广告业及其监督管理第六节 澳大利亚的广告业及其管理问题与思考附录一 《中华人民共和国广告法》附录二 《广告管理条例》附录三 《广告管理条例实施细则》附录四 《广告审查标准》附录五 《关于加快广告业发展的规划纲要》主要参考书目

章节摘录

插图：

#### 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>