

<<广告监管中的法与理>>

图书基本信息

书名：<<广告监管中的法与理>>

13位ISBN编号：9787509706466

10位ISBN编号：7509706467

出版时间：2009-2

出版时间：社会科学文献出版社

作者：陈柳裕，唐明良 著

页数：272

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>

<<广告监管中的法与理>>

前言

人类社会踏上了充满挑战和希望的21世纪，世界各种文明和思想文化经历着深刻的激荡和变革。面对这样的形势，坚持理论创新、科技创新、文化创新以及其他各方面的创新，乃是建设中国特色的社会主义事业、振兴中华民族的必由之路。

因此，承担着“认识世界、传承文明、创新理论、咨政育人、服务社会”职责的哲学社会科学，任重而道远。

中国特色的社会主义，是物质文明、政治文明和精神文明全面发展的新型社会，是人类历史中前无古人的创举，需要在马克思主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想的指引下，解放思想，求真务实，在实践和理论上进行不懈的探索，用科学发展观统领经济发展和社会进步，实现全面协调可持续发展。

<<广告监管中的法与理>>

内容概要

本书以广告监管为主轴，围绕其中出现的若干重大问题进行探索。

在探讨过程中将“案”、“法”、“理”三者有机融为一体，以中国问题为导向，引入国外相关理论和制度上的资源，深入论证，分析监管病因，提出学理上的解决方案。

本书分为两大板块：一是基本理论和监管准则，重在论述广告法上的基础理论和广告监管的基本准则；二是监管环节和对策选择，从事前、事中、事后三个监管环节深入分析目前广告监管中的真实病因，并提出学理上的解决方案，供立法和决策者选择。

<<广告监管中的法与理>>

作者简介

陈柳裕 1968年生于浙江省慈溪市。

杭州大学法学学士（1990年）、浙江大学法学硕士（2001年）、华东政法学院法学博士（2004年）。曾供职于中共浙江省纪律检查委员会，现为浙江省社会科学院法学研究所所长、研究员，中国计量学院法学院硕士研究生导师。

著有《法制冰人——沈家本传》、《西方法理思想的逻辑演变》（与他人合作）、《票据法详论》等著作。

近年来主要从事中国近代法律史、经济法学和浙江地方法制建设问题研究。

<<广告监管中的法与理>>

书籍目录

上篇 基本理论与监管准则 第一章 《广告法》上的“广告”——概念界定及相关问题 第一节 一般意义上的广告 第二节 法律意义上的广告及其要素构成 第三节 两个相关问题——边缘状态的廓清 第二章 虚假广告的认识 第一节 我国在虚假广告认定上的立法现状 第二节 比较法的考察——部分国家和地区界定虚假广告的标准 第三节 我国虚假广告的认识标准及概念界定——尝试性的探索 第三章 广告内容准则研究 第一节 禁止性准则 第二节 命令性准则 第三节 特殊商品和服务广告内容准则 第四章 广告表现形式准则研究 第一节 比较广告的准则 第二节 “软广告”问题——形态与政策 第三节 广告语言文字准则 第五章 户外广告法律制度设定与运行中的问题探讨 第一节 户外广告的定义、载体及基本特征 第二节 户外广告设置规划 第三节 户外广告设置空间取得制度 第四节 户外广告登记制度 第五节 户外广告强制拆除中的法律问题 上篇小结 作为《广告法》规制对象的“广告” 下篇 监管环节与对策选择 第六章 广告监管中的行政许可 第一节 广告经营许可制度 第二节 广告内容的行政性审查 第三节 我国广告行政审查制度存在的主要问题及其对策 第四节 程序性审批(核准)和总量控制性审批 第七章 广告出证制度研究 第一节 “出证”的含义 第二节 广告出证制度的发展脉络及立法现状 第三节 医疗广告出证制度中存在的问题及成因分析 第四节 完善广告出证制度的若干建议 第八章 广告业事中监管 第一节 广告监测 第二节 违法广告公告、行政告诫 第三节 广告行政强制措施 第九章 广告业事后监管——以行政处罚为中心 第一节 广告行政处罚的种类 第二节 广告行政处罚相对人的确定 第三节 广告行政处罚中的几个疑区 第十章 广告行业自律 第一节 广告行业自律的必要性 第二节 三个层面的广告行业自律及其现状 第三节 完善广告行业自律的改革建议与立法建言 下篇小结我国广告业监管方式检讨附录1 中华人民共和国广告法附录2 广告管理条例附录3 《广告法》监管条款修改建议一览表附录4 《广告法》监管部分新增制度设想一览表主要参考文献后记

<<广告监管中的法与理>>

章节摘录

十一是药品广告不得在未成年人出版物和广播电视频道、节目、栏目上发布。药品广告不得以儿童为诉求对象，不得以儿童名义介绍药品。

十二是药品广告不得含有医疗机构的名称、地址、联系办法、诊疗项目、诊疗方法以及有关义诊、医疗（热线）咨询、开设特约门诊等医疗服务的内容。

二 医疗器械广告内容准则 医疗器械广告是指利用各种媒介或形式发布有关用于人体疾病诊断、治疗、预防，调节人体生理功能或替代人体器官的仪器、设备、装置、器具、植人物、材料及其相关物品的广告。

目前，我国有关医疗器械广告的准则主要散见于《广告法》、国家工商行政管理总局和国家医药管理局1992年8月8日发布的《医疗器械广告管理办法》、国家工商行政管理总局1995年3月3日发布的《医疗器械广告审查标准》，以及国家工商行政管理总局和国家医药管理局1995年3月8日发布的《医疗器械广告审查办法》。

禁止发布广告的医疗器械主要有以下几类： 未经国家医药管理局或省、自治区、直辖市医药管理局或同级医药行政管理部门批准生产的医疗器械； 临床试用、试生产的医疗器械； 已实施生产许可证制度而未取得生产许可证生产的医疗器械； 有悖于中国社会习俗和道德规范的医疗器械。

医疗器械广告不得出现的内容，根据《广告法》第十四条和其他相关规定，主要包括以下几项： 含有不科学的表示功效的断言或者保证的，如使用“保证治愈”等有关保证性的断语，或宣传不使用做广告的产品可能导致或加重某种疾病的语言、文字、画面。

<<广告监管中的法与理>>

编辑推荐

《广告监管中的法与理》是“中国地方社会科学院学术精品文库”之一，全书共分10个章节，主要以广告监管为主轴，围绕其中出现的若干重大问题进行探索。

具体内容包括虚假广告的认可、广告内容准则研究、广告表现形式准则研究、广告监管中的行政许可、广告业事中监管等。

该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<广告监管中的法与理>>

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>