

<<广告管理法规>>

图书基本信息

书名：<<广告管理法规>>

13位ISBN编号：9787811056600

10位ISBN编号：7811056607

出版时间：2008-5

出版时间：中南大学出版社

作者：宋玉书，张晓东 主编

页数：311

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>

<<广告管理法规>>

前言

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。

十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。

同时，它也是市场经济的有机构成、广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。

声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。

历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。

在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。

历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。

这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。

再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。

比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。

不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长存并长盛不衰。

这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。

当然，广告业作为业而产生并繁荣这是社会分工的结果。

社会分工有社会分工的条件，当广告业作为业而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。

据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专门有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为广告媒体被开发出来。

唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。

有人说，盛世广告多。

这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。

从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

<<广告管理法规>>

内容概要

广告业的繁荣与发展催生着与之适应的广告学教学，卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发了专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣与发展。

本书涉及国广告法制建设概述、中国广告管理法律体系的构成、《中华人民共和国广告法》释义、广告管理行政规章释义等，供相关读者阅读参考。

书籍目录

绪论 中国广告法律体系的构建 第一章 中国广告法制建设概述 第二章 中国广告管理法律体系的构成
上编 《中华人民共和国广告法》释义 第一章 总则 第二章 广告准则 第三章 广告活动 第四章 广告
审查 第五章 法律责任 第六章 附则下编 广告管理行政法规释义 第一章 《药品广告审查发布标准》
释义 第二章 《药品广告审查办法》释义 第三章 《医疗广告管理办法》释义 第四章 《食品广告发
布暂行规定》释义 第五章 《酒类广告管理办法》释义 第六章 《化妆品广告管理办法》释义 第七章
《烟草广告管理暂行办法》释义 第八章 《房地产广告发布暂行规定》释义 第九章 《户外广告登记
管理规定》释义 第十章 《广告语言文字管理暂行规定》释义 第十一章 《广播电视广告播放管理暂
行办法》释义 后记

章节摘录

关于“比较广告”，《广告法》已经规定药品广告中不得有与其他药品、医疗器械的疗效和安全性比较的内容。

药品的疗效和安全性能究竟哪个更好些，这需要通过试验、临床等验证，需要多方面的论证，需要大量的数据支持才能得出正确、科学的结论。

况且，各种药品和患者都存在着差异，如果忽略差异而进行疗效和安全性的比较，显然违背了科学规律。

如果再违背客观实际地“比较”，随意夸大广告药品的疗效和安全性，而贬低其他产品，又构成了不正当竞争。

最重要的是，这种比较非常容易对普通受众造成误导，使他们轻信广告的宣传，以为广告药品的疗效和安全性优于其他药品而购买、使用，结果不能对症下药，不利于治疗疾病。

药品都是针对不同的症状、病理特点而配置的，不可能包治百病，但是仍旧有药品广告在广告中肆意夸大治疗范围和功效，极尽“吹牛”之能事，这种极端不负责任的宣传，严重情况下会延误患者治疗时机，导致患者病情加重，酿成惨剧。

“包治百病的灵丹”是不存在的，法规禁止“包治百病、适应所有症状”等广告内容，就是希望从根本上杜绝此类误导，避免消费者忽视了对药品针对具体适应证信息的关注。

谚语有云“是药三分毒”，说明了药品针对不同的适应证、使用者都存在一定的用药禁忌和副作用，药品说明书上也都明确写出了药品的禁忌、副作用和可能存在的不良反应，消费者在使用药品的时候本来是应该格外注意这些信息的，而在广告中单纯强调“完全无毒副作用”显然是不科学的，也极易误导消费者，使他们忽视了本来应当关注的信息。

“纯天然”和用药安全性之间也无必然的逻辑联系，所以药品广告在两者之间制造因果联系而误导消费者也应该被禁止。

药品毕竟是一种特殊商品，药品滥用的危害极大，所以药品广告也应该承担起倡导受众科学、合理用药的责任，而明示、暗示“家庭必备、生活必需、应付现代紧张生活和升学、考试等需要，能够帮助提高成绩、使精力旺盛、增强竞争力、增高、益智”等内容，借助现代人关注的热点问题来达到促销目的，这些表述也不能用科学的临床数据得到验证，对人民群众用药必产生负面影响，应该禁止。

后记

教学的需要催生了教材《广告管理法规》，在这一次集体劳动中，宋玉书负责拟定全书纲目和审校、统稿等工作，并撰写绪论、上编第一章和第二章、下编第十章，张晓东撰写上编第三章、第四章、第五章。

下编由王黎（第一章和第二章）、迟强（第三章）、魏海岩（第四章和第七章）、王彤（第五章）、冯露（第六章）、魏宝涛（第八章和第九章）、王百娣（第十一章）等几位年轻老师和研究生撰写。我们的编写原则是准确地理解和解释《中华人民共和国广告法》及广告管理的行政规章，使广告专业的学生及广告从业人员了解中国广告法律体系和广告管理体制，掌握中国广告法律的基本原则，理解广告法律法规和单项规章的具体规定，自觉而严格地遵守法律规章，规范地从事广告传播活动。

为此，我们在编写过程中参考了国家工商行政管理总局广告监管司编的《广告法释义》和《广告法律理解和适用》、黄建初主编《讲话》等著述及其他一些相关研究成果，还援引了国家工商行政管理局等管理机关和大众传媒发布的广告案例、广告批评文章。

在此，我们向提供了宝贵“资源”的机构、著述者表达诚挚的感谢！

限于时间和法律学识，本书难免疏漏和错误之处。

日后我们会继续求教于专家、学者和业内人士，通过弥补缺失，力争达到准确解读释义的编写目标。

<<广告管理法规>>

编辑推荐

《广告管理法规》由中南大学出版社出版。

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>