

<<广告道德与法规>>

图书基本信息

书名：<<广告道德与法规>>

13位ISBN编号：9787302205517

10位ISBN编号：7302205515

出版时间：2009-8

出版时间：清华大学出版社

作者：温智，王桂霞 主编

页数：341

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>

<<广告道德与法规>>

前言

商品促销离不开广告、企业形象也需要广告宣传，市场经济发展与广告业密不可分。据统计，到2007年底，全国共有广告经营单位17.26万户，广告营业额达1741亿元人民币。广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”，还是社会精神文明建设的“风向标”，更是构建社会主义和谐社会的“助推器”。

广告作为文化创意产业的关键支撑，在国际商务交往、丰富社会生活、推动民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用，已经成为我国服务经济发展重要的“绿色朝阳”产业，在我国经济发展中占有极其重要的位置。

由于利益驱动，虽然广告法已颁布实施了多年，但是广告市场的违法现象依然层出不穷，如：明星代言引发消费者投诉或诉讼、虚假广告、恶意诋毁广告等违法违规情况经常在各种媒体上出现。

违法违规广告不仅严重侵害了消费者的利益，而且损害了企业的形象，更严重的是扰乱了广告行业和广告市场，阻碍了国家经济的发展。

法治国家就要依法办事，广告业持续稳定的发展离不开法律保障，广告从业人员需要不断提高自身的法律意识和道德水平，广告行业也应该自觉地严格加强自律。

随着全球经济的快速发展，面对国际广告业的激烈市场竞争，加强广告法的宣传和广告监管，加速从业者道德规范教育已成为当前亟待解决的问题。

为了培养社会急需的广告法律法规人才，我们组织多年在一线从事广告法律法规教学与实践活动的专家教授共同精心编撰了本书，旨在迅速提高学生及广告从业者广告法规方面的专业素质，更好地服务于我国的广告事业。

全书共分十二章，主要内容包括：广告法、广告准则、广告活动主体、广告活动行为、广告行政管理、特定媒体广告法律规定、广告与知识产权法律制度、广告审查制度、广告法律责任、广告道德规范、广告行业自律与广告社会监督管理等基本理论知识。

在讲解知识的同时通过实例解析讲解，旨在提高企业和读者对广告法律法规的认知与运用能力。

由于本书融入广告法律法规最新的教学理念并力求严谨，注重与时俱进，具有结构合理、叙述简洁、案例经典、通俗易懂、贴近实际、突出实用性等特点，且采用新颖统一的格式化体例设计，因此本书既适用于专升本及高职高专院校广告艺术设计和工商管理等专业“广告法”课程的教学，也可以作为广告企业和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训的教材，对于广大社会自学者也是一本有益的参考读物。

本书由李大军进行总体方案策划并具体组织，温智、王桂霞担任主编并统稿，罗佩华为副主编，由广告法律专家孟建华教授审定。

作者分工：罗佩华编写第一章、第四章，孙勇编写第二章、第九章，厚盈盈编写第三章、第六章，冷蓉芝编写第五章、第七章，王桂霞编写第八章、第十一章，温智编写第十章、第十二章，刘晨、马瑞奇、李瑶、周鹏编写附录；李晓新负责本书课件的制作。

编者在本书的编著过程中，翻阅和参考了大量与广告道德和法规相关的书刊资料，并收集了大量具有实用价值的典型案例，得到了编委会有关专家教授的具体指导，在此一并致以衷心的感谢。

由于编写时间仓促，作者水平有限，书中难免存在错误和遗漏，敬请社会各界专家和广大读者批评指正。

编者

<<广告道德与法规>>

内容概要

本书结合广告行业发展的新形势和新特点,针对广告业中存在的虚假广告和社会名人代理医药及食品广告的不规范操作行为,系统介绍了广告法、广告准则、广告活动主体、广告活动行为、广告行政管理、特定媒体广告法律规定、广告与知识产权法律制度、广告审查制度、广告法律责任、广告道德规范、广告行业自律与广告社会监督管理等基本理论知识;并通过对广告实例的解析、讲解,以期提高企业和读者对广告法律法规的认知与运用能力。

由于本书理论适中、知识系统、案例经典、可操作性强,同时书中依据广告职业能力需求、注重课堂教学与实际应用的紧密结合,因此本书既适用于专科升本科及高职高专院校广告艺术设计和工商管理等专业“广告法律法规”课程的教学,也可以作为广告企业和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大社会读者也是一本非常有益的读物。

<<广告道德与法规>>

书籍目录

第一章 广告法概述	核心概念	引导案例	案例导学	第一节 广告和广告法律关系	一、广
	二、广告法律关系	第二节 广告法基本原则		一、真实合法原则	二、广告不得含有虚假
	的内容、不得欺骗和误导消费者的原则			三、广告主体守法原则、遵循公平原则和诚实信用原则	
第三节 我国广告法的渊源	一、法律	二、行政法规	三、行政规章	四、地方性法规	
五、法律解释	第四节 国外有关企业广告的法律规定	一、美国广告法简介	二、英国广告		
法简介	三、日本广告法简介	本章小结	实训案例	实训课堂	第二章 广告准则 核心概念
导案例	案例导学	第一节 广告准则概述	一、广告准则的概念	二、广告准则的分类	
、广告准则的作用	第二节 广告的一般准则	一、广告内容的基本要求	二、广告内容的禁止		
性规定	三、广告活动应当遵守的一般规则	第三节 广告的特殊准则	一、药品广告、医疗器		
械广告、农药广告和兽药广告	二、医疗广告	三、食品广告	四、化妆品广告	五、烟	
广告	六、酒类广告	本章小结	实训案例	实训课堂	第三章 广告活动主体 核心概念
例	案例导学	第一节 广告主	一、广告主的概念及分类	二、广告主的特征	三、广
的权利、义务与	基本规范	第二节 广告经营者	一、广告经营者的概念和市场准入制度	二、	
、广告经营者的权利和义务	三、广告合同制度规范中对广告经营者的法律规定	四、广告代理			
制度规范中对广告经营者的管理规定	第三节 广告发布者	一、广告发布者的概念	二、广告		
发布者的权利与基本规范	三、广告发布者应当遵守的重要规范	四、对广告发布者资质标			
准及其覆盖率的管理	第四节 外商投资广告企业的法律规定	一、外商投资广告企业概述	二、		
、中外合营广告企业的设立规定	三、外资广告企业的设立规定	第五节 广告经营许可的法律规定			
定	一、对广告经营者的审批登记管理	二、广告经营资格检查管理规范	三、法律责任		
章小结	实训案例	实训课堂	第四章 广告活动行为 核心概念	引导案例	案例导学
告合同法律规定	一、广告合同概述	二、广告合同的订立	三、广告合同生效的时间和地点		
四、广告合同的效力	五、广告合同的履行	六、广告合同的变更、转让和终止	七、违		
反广告合同的法律责任	第二节 广告代理法律规定	一、广告代理概述	二、广告代理中代理		
权的行使	三、广告代理关系的终止	第三节 广告证明法律规定	一、广告证明的概念		
、广告证明文件的种类	三、广告证明文件必须真实、合法、有效	四、广告证明文件的提交与			
收取、查验与交验	第四节 广告活动中不正当竞争的法律规定的概念与特征	一、广告活动中不正当竞争行为			
的概念与特征	二、广告行为中的不正当竞争行为	第五节 广告活动中有关人格权的法律规定			
一、人格权的概念与特征	二、人格权的主要内容	三、广告活动中有关人格权的法律规定			
四、广告活动中侵犯人格权的法律责任	本章小结	实训案例	实训课堂	第五章 广告行政管理	
核心概念	引导案例	案例导学	第一节 广告行政管理概述	一、广告行政管理的概念和意义	
二、广告行政管理机关及其职责	三、广告行政管理的内容	第二节 广告经营资格检查和广告			
监测的法律规定	一、广告经营资格检查	二、广告监测的法律规定	第三节 广告语言文字的		
法律规定	一、广告语言文字管理概述	二、广告语言文字规定	第四节 虚假广告的法律规定的		
一、虚假广告概述	二、虚假广告的法律规定的	三、虚假广告的法律责任的	第五节 特殊类		
别广告的管理	一、药品及医疗器械广告的管理	二、医疗广告的管理	三、烟草广告的管理		
四、化妆品广告管理	五、酒类广告管理	六、房地产广告管理	七、农药及兽药广告管		
理	本章小结	实训案例	实训课堂	第六章 特定媒体广告的法律规定的	核心概念
导学	第一节 户外广告的法律规定的	一、户外广告管理	二、户外广告的审批登记	三、工	
商行政管理机关对户外广告日常监督检查	四、法律责任	第二节 印刷品广告的法律规定的	一、		
、印刷品广告管理概述	二、印刷品广告的申请和审批	三、印刷品广告发布要求	四、法律		
责任	第三节 报纸期刊广告的法律规定的	一、报纸期刊广告概述	二、报纸期刊广告发布的基		
本准则	三、法律责任	第四节 广播电视广告的法律规定的	一、广播电视广告管理概述		
、电视直销广告规范	第五节 网络广告和其他新媒体广告的法律规定的	一、网络广告管理的法律			
规定	二、其他媒体广告的管理	本章小结	实训案例	实训课堂	第七章 广告与知识产权法
度	第八章 广告审查制度	第九章 广告法律责任	第十章 广告道德规范	第十一章 广告行业自律	第十

<<广告道德与法规>>

二章 广告社会监督管理附录参考文献

<<广告道德与法规>>

章节摘录

第一章 广告法概述 第一节 广告和广告法律关系 一、广告 (一) 广告的概念与主要形式 1. 广告的概念 广告是为了某种特定的需要, 通过一定形式的媒介, 并消耗一定的费用, 公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。

广义上的广告包括非经济广告和经济广告。

非经济广告是指不以营利为目的的广告, 如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等。

狭义上的广告仅指经济广告, 又称商业广告, 是指以营利为目的的广告, 通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段, 或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。

根据《广告法》的规定, 广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用, 通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

从法律的规定来看, 我国《广告法》仅仅调整商业广告, 其他广告, 如公益广告等非商业性广告不属于《广告法》的调整范围。

2. 广告的主要形式 广告的表现形式多种多样, 主要是通过报刊、广播、电视、电影、路牌、橱窗、印刷品、霓虹灯、电子显示屏、网络和其他新媒体等媒介或者形式, 在我国境内传播、刊播、设置、张贴广告。

广告的主要形式具体包括: (1) 利用报纸、期刊、图书、名录等刊登广告。

(2) 利用广播、电视、电影、录像、幻灯等播映广告。

(3) 利用街道、广场、机场、车站、码头等建筑物或空间设置路牌、霓虹灯、电子显示屏、橱窗、灯箱、墙壁等广告。

(4) 利用影剧院、体育场(馆)、文化馆、展览馆、宾馆、饭店、游乐场、商场等场所内外设置、张贴广告。

(5) 利用车、船、飞机等交通工具设置、绘制、张贴广告。

(6) 通过邮局邮寄各类广告宣传品。

(7) 利用馈赠实物进行广告宣传。

<<广告道德与法规>>

编辑推荐

《广告道德与法规》由清华大学出版社出版。

<<广告道德与法规>>

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>