

<<中外广告法规研究>>

图书基本信息

书名：<<中外广告法规研究>>

13位ISBN编号：9787313049995

10位ISBN编号：7313049994

出版时间：2008-1

出版时间：上海交大

作者：张龙德

页数：338

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>

<<中外广告法规研究>>

内容概要

本书分为上、中、下三编。

上编——广告法规通论，对广告法律法规进行综合论述，重点阐述广告法律法规的本质、作用和目的等理论性问题；中编——中华人民共和国广告法律法规，分别介绍中国大陆和港、澳、台地区的广告法律法规，其中以中国内地的广告法律法规体系为主；在中国大陆广告法律法规中，又以《中华人民共和国广告法》为主线，从广告管理（广告经营管理、广告内容管理、广告特定媒体管理）、广告审查、广告自律以及广告案件查处等方面逐一介绍主要广告法律法规；下编——国外广告管理与法律法规，分别介绍美国、英国、加拿大、日本等国家以及欧盟和国际通行的广告管理与广告法规，着重介绍其管理机构和广告自律规则。

本书内容翔实，每一章后均附有思考题。

读者可从本书中了解广告法律法规的全貌，以便掌握运用和进行研究。

<<中外广告法规研究>>

作者简介

姜智彬，1968年8月出生，安徽淮南人。

上海外国语大学新闻传播学院院长，传播学教授，博士，中国广告教育研究会常务理事，中国广告协会学术委员会委员，上海市广告公司资质审查委员会委员。

研究方向为城市品牌与广告传播。

为本科生和研究生讲授的课程有:《广告公司经营与管理》、《现代广告学》、《电脑图文设计》、《广告策划与创意》、《广告学研究》、《新闻传播学前沿》、《国际公关与广告》等，专著《城市项目品牌与特大活动管理》、《广告策划与创意》、《广告公司经营与管理》、《现代广告学论纲》，主编全国广告学专业统编教材《现代广告学》，公开发表论文40余篇，其中20余篇发表在各类核心期刊上。

<<中外广告法规研究>>

书籍目录

绪言 上编 广告法规通论 第一章 广告法律法规综述 第二章 广告法律责任 中编 中华人民共和国广告法律法规 第三章 中华人民共和国的广告法律法规体系 第四章 关于《中华人民共和国广告法》 第五章 关于《广告管理条例》 第六章 关于广告审查的法规 第七章 关于《广告宣传精神文明自律规则》 第八章 关于广告经营管理的法规 第九章 关于广告内容管理的法规 第十章 关于广告特定媒体管理的法规 第十一章 关于涉外广告管理的法规 第十二章 关于广告案件查处的法规 下编 国外广告管理与法律法规 第十三章 发达国家的广告法规与管理综述 第十四章 美国的广告法规与管理 第十五章 英国的广告法规与管理 第十六章 加拿大的广告法规与管理 第十七章 日本的广告法规与管理 第十八章 其他国家的广告法规与管 第十九章 欧盟广告法规与管理 第二十章 国际广告法规参考书目

<<中外广告法规研究>>

章节摘录

绪言广告法规因广告管理而兴，广告管理因广告活动而起，广告法规与广告管理总是滞后于广告活动。

纵观中外广告法规的发展完善，莫不如此。

一、中国广告法规的发端中国的商业活动从上古时代即有。

据《易·系辞下》记载：“神农氏作，列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。

”有商业活动，自然就产生商业广告。

有人说，我国最早的商业广告出现在商代。

“商”是一种乐器，招揽生意时使用的。

不管怎样，当时是以口头传播和实物展示的方式作为最普通的广告方法。

由于民风淳朴，商业上不存在什么管理活动。

进入封建社会，广告管理视见端倪。

《韩非子·难一》曰：“楚人有鬻盾与矛者，誉之曰：‘吾盾之坚，物莫能陷也’。

又誉其矛曰：‘吾矛之利，于物无不陷也。

’或曰：‘以子之矛，陷子之盾，何如？

’”从中不难看出，战国时代口头广告和实物广告已经比较普遍，人们已经从道德观念和习惯做法上对夸大其词的不实广告予以嘲讽和制约。

在中国自然经济的漫长历史中，广告从来未成其“业”。

广告不是由商品经营者自行独立完成，就是由商品的生产者和经销者共同完成，从来没有委托“第三方”予以执行。

从世界广告业的发展史中，也可得知，广告代理业产生是经济发展到一定阶段的产物。

如果没有一定量的商品、消费和商品经济模式，广告业不可能产生并形成规模，也不能有广告管理和广告法规的建制。

鸦片战争以后，中国的民族工商业有所发展。

清末，1907年创办的《政治官报》，开始改变朝廷官报不登广告的惯例。

这时，虽没有专门的广告管理的办法，只是“酌照东西各国官报广告办法管理”。

但在《大清律报》中有与广告相关的律令：“第十四条左列各款，报纸不得揭载”：“诋毁宫庭之语”，“淆乱政体之语”，“扰乱公安之语”，“败坏风俗之语”。

<<中外广告法规研究>>

编辑推荐

《中外广告法规研究》内容翔实，每一章后均附有思考题。
读者可从《中外广告法规研究》中了解法律法规的全貌，以便掌握运用和进行研究。

<<中外广告法规研究>>

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>