

<<中外广告监管比较研究>>

图书基本信息

书名：<<中外广告监管比较研究>>

13位ISBN编号：9787500464020

10位ISBN编号：7500464029

出版时间：2008-3

出版时间：中国社会科学出版社

作者：范志国 编

页数：356

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>

<<中外广告监管比较研究>>

内容概要

本课题研究虽然力求全面研究各国的广告监管，并利用各种机会进行实地考察研究，广泛收集资料，如课题组的主持人和部分研究人员利用出国研究和考察之机走访了日本JARO、美国的cBBB总部，到日本国会图书馆、日本东京广告图书馆、美国国会图书馆等地查阅和收集资料，拜访多位欧美和日本的广告学者，但在研究过程中仍时时痛感研究工程的浩大和“书到用时方恨少”的窘境。

由于资料的限制和时间的紧促，对各国的消费者行为、消费者运动对广告监管的影响等的研究和关注仍明显显现出力度不足。

本书分5个章节，对中外广告监管作了比较研究，具体内容包括中国的广告监管、美国的广告监管、欧盟及主要欧盟国家的广告监管、日本的广告监管、完善我国以《广告法》为核心的广告监管。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。

<<中外广告监管比较研究>>

书籍目录

第一章 中国的广告监管 第一节 中国广告监管的发展历史 第二节 中国广告监管体制的性质及其成因 第三节 中国广告监管体制的架构 第四节 中国广告监管体制的主要特点 第五节 中国广告监管的主管机关 第六节 中国广告监管的主要内容 第七节 中国广告监管体制的结构性缺陷 第八节 中国广告监管中的热点问题 第九节 相关法律对“虚假广告”的规定第二章 美国的广告监管 第一节 美国广告监管概述 第二节 美国广告的政府监管 第三节 美国的广告行业自律与社会监督体制 第四节 美国广告监管内容的具体分析和研究第三章 欧盟及主要欧盟国家的广告监管 第一节 欧盟广告监管研究 第二节 欧盟主要国家广告法律规制研究 第三节 欧盟及英国、德国、法国等团的广告自律组织第四章 日本的广告监管 第一节 日本广告监管概况 第二节 广告的法律监管 第三节 广告伦理和广告自律 第四节 公正竞争规约 第五节 公正交易委员会 第六节 日本广告审查机构 第七节 八十年代以后的广告监管的变化第五章 完善我国以《广告法》为核心的广告监管 第一节 广告监管产生的历史背景和现实意义 第二节 中外广告相关法律比较研究 第三节 关于我国导入“误导广告”及“可能造成误导的广告”概念的探讨 第四节 关于规范“比较广告”的探讨 第五节 建立综合、中立的第三方广告自律审查机构的构想及意义参考文献后记

<<中外广告监管比较研究>>

章节摘录

第一章 中国的广告监管 第一节 中国广告监管的发展历史 正像广告监管总是与广告活动和广告业的发展相伴相生这一普遍规律所揭示的那样，中国的广告监管是与中国广告业的发展密切联系在一起的。

中国的广告监管大致可以分为四个不同的发展阶段： 民国时期（1911年至1949年）； 新中国成立后17年时期（1949年至1966年）； “文革”时期（1966年至1976年）； 改革开放时期（1977年—）。

一 民国时期（1911年至1949年） 随着腐朽的清政府被推翻，民族工商业迅速崛起。民族工商业的快速发展促进了中国广告业的勃兴。

民国建立最初的10年，许多大企业如华成烟草、信谊药厂、新亚药厂、中国化学工业社等都陆续开设了广告部。

广告代理公司也迅速增加，还涌现了一批广告专业画家。

进入30年代，当时中国的广告中心——上海的广告业步入鼎盛时期。

大大小小的广告公司有近20家，其中联合广告公司、华商广告公司等更以实力和规模扬名沪上。

<<中外广告监管比较研究>>

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>