第一图书网, tushu007.com

<<虚假广告侵权研究>>

图书基本信息

书名：<<虚假广告侵权研究>>

13位ISBN编号：9787801858436

10位ISBN编号：7801858433

出版时间：2007-10

出版时间：中国检察

作者：于林洋

页数：290

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

<<虚假广告侵权研究>>

内容概要

《虚假广告侵权研究》全面而系统地对虚假广告侵权问题进行了研究，内容涉及虚假广告侵权的基本问题、名人虚假广告民事责任研究、欺诈、知假买假与虚假广告侵权问题、虚假广告侵权责任归责原则及其构成要件、虚假广告侵权损害赔偿以及法律救济等问题，写作思路清晰，研究角度合理，理论和实践、历史和现实结合恰当，文辞雅正，分析入微。
综观全书，我欣然地看到，于林洋同志的新作具有探索性和前瞻性；具有科学性和适用性；具有可读性和新颖性；研究视角开阔，研究思路精微缜密。
对他人的学说，既善于总结扬弃，又精于取长补短；对自己的观点，既注意从理论的海洋中探询充分的法理依据，又善于在实践的典范里挖掘有益的经验启迪；既能批判否定，摒弃陈旧的理论观点，又会择善而从，广集新颖的真知灼见。
整部菱虽然是新人创作，却显现出了作者理论厚重而不乏分析精微、内容充实而不失语言精练、敢于直陈已见又不乏合理借鉴、勇于独辟蹊径又善于兼容并包之特点，可以看出，于林洋同志虽然年轻，但是不畏学术探索之艰辛，不步学术权威之后尘，思想敏锐、视野开阔，能够娴熟运用法学理论和经济学知识，把对虚假广告的法律规制问题研究到这样一种程度，实为难得。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

于林洋，男，山东平度人，1998年7月毕业于太原科技大学，工学士：2004年7月毕业于云南大学，法律硕士。
现任玉溪师范学院政法系讲师，主要从事民商法与教育法规研究。
主持云南省哲学社会科学十五规划项目1项，主持云南省教育厅基金重点项目1项，参与云南省教育厅基金项目2项，参编法学教材1部，在《中国律师》、《中国公证》、《云南法学》等期刊杂志上发表论文二十余篇，在《昆明日报》、《春城晚报》上发表散文、评论多篇。

<<虚假广告侵权研究>>

书籍目录

第一章 虚假广告概述第一节 广告简介第二节 虚假广告的含义、特征与分类第三节 与虚假广告相关的概念第四节 “ 法眼 ”透视虚假广告对我国经济的危害第五节 虚假广告的认定第六节 我国虚假广告的现状第七节 虚假广告泛滥根源的法经济学解释第八节 中外规制虚假广告立法简介第二章 虚假广告侵权基本问题第一节 虚假广告侵权的含义第二节 虚假广告侵权行为分类第三节 虚假广告侵权的主体、客体、对象第三章 名人虚假广告民事责任研究第一节 名人虚假广告现状第二节 名人虚假广告的基本问题第三节 名人虚假广告责任争议辨析第四节 名人承担虚假广告责任的法学理论依据第四章 “ 欺诈 ”、“ 知假买假 ”与虚假广告侵权第一节 虚假广告侵权与“ 欺诈 ”第二节 虚假广告领域里的“ 知假买假 ”探讨第五章 虚假广告侵权归责原则与责任构成要件第一节 侵权责任归责原则第二节 虚假广告侵权归责原则二元论设想第三节 广告经营者、广告发布者以及广告推荐者的过错责任第四节 广告主的过错推定责任第五节 虚假广告侵权责任构成要件第六章 虚假广告侵权损害赔偿原则第七章 虚假广告侵权民事责任竞合第八章 虚假广告侵权民事救济第九章 虚假广告侵权行政救济第十章 规制虚假广告侵权的法律思考附录后记

章节摘录

二、虚假广告的特征　作为广告的一种“变异”，虚假广告具有以下特征：　第一，主体的特定性。
虚假广告的主体是指从事虚假广告的广告人，包括广告主、广告经营者、广告发布者以及广告推荐者等广告活动主体，其中广告主可以说是虚假广告的“始作俑者”，这是由广告的特点所决定的。
第二，受众的广泛性与群体性。
虚假广告一经发布，其影响将遍及广播、电视、报刊、网络等媒体的收听、收看、发行的范围，受众范围极其广泛，受虚假广告影响者往往不是个体而是一个群体。
第三，行为的违法性。
虚假广告之所以是违法行为，就在于它违反了《广告法》、《消费者权益保护法》、《反不正当竞争法》以及《广告管理条例》等相关法律法规的规定；同时，作为民事领域里的一种不道德行为，虚假广告显然也违反了民事活动的诚实信用、公平、公序良俗等民法基本原则，自然也被我国《民法通则》所禁止。
法律之所以禁止虚假广告行为，是因为虚假广告损害消费者和经营者的合法权益、妨碍社会公共秩序并有悖于社会善良风俗，具有严重的社会危害性。
当然，虚假广告行为违法性的成立并不要求实际发生损害结果。
第四，手段的欺诈性。
虚假广告手段的欺诈性表现在：其一，广告形式的欺诈性。
主要指广告本身的虚假性。
例如广告主高薪聘请名人或假冒他人名义、专利、商标等对自己的商品或服务大做虚假宣传。
其二，商品或服务内容的欺诈性。
主要指利用虚假广告对商品或服务的主要内容作不真实的或引人误解的表示，把商品或服务的质量、性能、功能绝对化、神奇化是虚假广告惯用的一种伎俩。
第五，内容的不真实性或误导性。
虚假广告的一个重要特征就是广告的内容不能客观地、实事求是地介绍有关商品或服务的情况，广告内容与实际情况不符，常见的表现形式有：产品来源虚假、品质虚假、功能虚假、价格虚假、证明材料虚假等；或者是广告内容本身并不虚假但却有严重的误导性，这种误导性往往是广告主事先所预期或追求的一种效果，目的就是使消费者对广告宣称的产品或服务产生高期望值从而作出错误判断。
第六，传播载体的多样性。
虚假广告的发布与传播离不开特定的载体。
传统虚假广告往往通过报刊、广播、电视、电影、路牌、橱窗、印刷品、霓虹灯等媒介或形式发布，随着市场经济的发展，虚假广告的传播方式也延伸至网络、手机等现代科技手段。

编辑推荐

《虚假广告侵权研究》由中国检察出版社出版。

第一图书网, tushu007.com

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