

ICS 03.080.20

CCS A10



长江三角洲区域地方标准

DB31/T 310XXX—XXXX

DB32/T 310XXX—XXXX

DB33/T 310XXX—XXXX

DB34/T 310XXX—XXXX

数字广告服务规范

Specifications for digital advertising service

(报批稿)

××××-××-××发布

××××-××-××实施

上海市市场监督管理局
江苏省市场监督管理局
浙江省市场监督管理局
安徽省市场监督管理局

目 次

前言 III

引言 IV

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 数字广告分类 1

5 服务要求 2

 5.1 服务相关方 2

 5.2 服务行为 2

6 服务过程 2

 6.1 服务需求了解 2

 6.2 合同签订 2

 6.3 广告内容审核 3

 6.4 广告策划创作 3

 6.5 广告投放发布 3

 6.6 广告发布后服务 4

7 服务保障 5

 7.1 业务管理 5

 7.2 个人信息保护 5

 7.3 数据应用安全 5

 7.4 人工智能生成合成内容 5

8 服务评价 5

 8.1 评价内容 5

 8.2 结果应用 6

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由上海市市场监督管理局、江苏省市场监督管理局、浙江省市场监督管理局、安徽省市场监督管理局提出、归口并组织实施。

本文件起草单位：上海市广告协会、江苏省广告协会、浙江省广告协会、安徽省广告协会、上海市质量和标准化研究院。

本文件主要起草人：黄东明、邬盛根、周崧弢、陈铭、贺寿天、徐冬峰、周君锦、汪永奇、吴建中、郑文宝、常春梅、苏玲玲、彭晓璐、刘荣富、王静。

DB31/T 310XXX—XXXX
DB32/T 310XXX—XXXX
DB33/T 310XXX—XXXX
DB34/T 310XXX—XXXX

引 言

数字广告是以数字技术为底层支撑，以互动传播为核心特征，具备展示、交互、转化、数据沉淀全链路能力，可与实体产业深度融合的广告形态，是对传统静态广告的系统性价值升级。

随着数字经济的蓬勃发展，数字广告已成为推动区域经济增长和产业升级的重要力量。长三角区域作为中国经济发展最活跃、开放程度最高、创新能力最强的区域之一，数字广告市场规模占据全国较大份额，并持续保持高速增长态势。然而，数字广告新业态、新技术（如程序化购买、用户画像、AI生成内容等）的快速迭代，也带来了虚假广告、个人信息泄露、数据滥用、不正当竞争等一系列问题，制约了行业的高质量发展。为满足区域数字广告产业一体化、规范化发展的迫切需求，解决行业发展中的突出问题，制定本文件。

本文件制定，聚焦数字广告服务的主体行为和内容审核两个关键点，提出服务要求、服务过程、服务保障及服务评价等内容，为提升数字广告服务质量提供技术参考，支撑区域数字广告产业高质量发展。

数字广告服务规范

1 范围

本文件规定了数字广告的分类和数字广告服务的服务要求、服务过程、服务保障及服务评价的内容。
本文件适用于长三角区域内的自然人、法人或其他组织开展的数字广告服务，包括相关方审查、策划创作、代理发布等。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

- GB/T 35273 信息安全技术 个人信息安全规范
- GB/T 37964 信息安全技术 个人信息去标识化指南
- GB 45438 网络安全技术 人工智能生成合成内容标识方法

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

用户画像 user profiling

通过收集、汇聚、分析个人信息，对某特定自然人的个人特征，如职业、经济、健康、教育、个人喜好、信用、行为等方面作出分析或预测，形成其个人特征模型的行为。

3.2

程序化购买 programmatic buying

基于自动化系统（技术）和数据来进行的广告投放。该方式支持根据广告主定义的期望受众，系统帮其找出优选的媒体来购买受众，为广告主提出最优媒介采买计划，运用计算机软件进行自动化购买的方式执行，并按照期望的周期反馈监测结果，对后续投放进行优化。

4 数字广告分类

数字广告可按其代表性形态进行分类，见表1。

表 1 数字广告分类

序号	类别名称	定义说明	典型形式
1	展示类数字广告	以图文、音频、视频、动画等数字化形式直接展示广告内容，向受众进行传播的数字广告。	横幅广告、开屏广告、插屏广告、贴片广告、短视频广告、电子屏广告等。
2	搜索类数字广告	基于用户搜索行为、关键词匹配或智能检索结果展示的数字广告。	关键词广告、竞价排名广告、品牌专区广告、搜索推荐广告、AI搜索结果广告等。
3	信息流类数字广告	融合于资讯流、社交流、视频流或商品推荐流等连续内容流中的数字广告。	资讯信息流广告、社交平台推文广告、短视频信息流广告、商品推荐流广告等。
4	互动类数字广告	通过点击、滑动、输入、游戏、感应或其他交互方式，实现用户参与和反馈的数字广告。	HTML5互动广告、互动视频广告、小游戏广告、可交互电子屏广告等。
5	植入类数字广告	以嵌入方式融入网络内容、数字节目、网络直播、网络游戏或其他数字内容场景中的数字广告。	网络影视植入广告、短视频内容植入广告、直播植入广告、游戏植入广告等。

DB31/T 310XXX—XXXX
DB32/T 310XXX—XXXX
DB33/T 310XXX—XXXX
DB34/T 310XXX—XXXX

表 1 数字广告分类（续）

序号	类别名称	定义说明	典型形式
6	链接入口类数字广告	通过二维码、小程序码、链接跳转、智能识别或其他数字入口方式，引导受众进入特定页面、服务或交易场景的数字广告。	二维码广告、小程序码广告、动态链接广告、交互式跳转入口广告等。
7	虚拟场景类数字广告	依托虚拟人、虚拟空间、沉浸式环境或其他数字仿真场景开展传播的数字广告。	品牌虚拟人广告、虚拟世界广告、增强现实广告、虚拟现实广告等。

5 服务要求

5.1 服务相关方

- 5.1.1 应对广告服务相关方的主体信息进行核验。
- 5.1.2 应对广告内容进行审核，确认内容真实性后，提供设计、制作、代理和发布等服务。
- 5.1.3 应在服务提供前签订服务合同，明确各方的权利和义务。

5.2 服务行为

- 5.2.1 广告服务竞争应遵循自愿、平等、公正原则。
- 5.2.2 应在业务承接过程中使用真实的案例和数据，并提供相应的证实性材料。
- 5.2.3 应确保设计、制作及发布广告过程中使用的视频、图片、字体等素材不侵犯第三方知识产权。
- 5.2.4 应采取必要的措施保障广告服务过程中设备运行、个人信息、数据应用等的安全。

6 服务过程

6.1 服务需求了解

- 6.1.1 数字广告服务各相关方在服务提供前，应充分了解服务对象的需求。
- 6.1.2 数字广告服务需求应包括但不限于：
 - a) 广告主的产品或服务信息、品牌信息、基于用户画像的目标消费者洞察等；
 - b) 竞争对手的策略、广告表现、媒体投放活动情况等；
 - c) 项目的时间要求；
 - d) 项目的预算要求；
 - e) 项目的投资回报率要求及计算方式；
 - f) 其他特定的要求。

6.2 合同签订

- 6.2.1 在数字广告活动中，广告主应委托具有合法经营资格的广告经营者和/或广告发布者制作和发布广告，并与广告经营者和/或广告发布者依法订立书面合同。
- 6.2.2 合同签订应遵循平等自愿原则。合同不应用格式条款排除对方主要权利，使合同条款显失公平合理。
- 6.2.3 合同内容应包括但不限于以下内容：
 - a) 各签约方的权利和义务，明确广告服务机构的角色以及相应的广告审查权与责任；
 - b) 商品或服务的名称；
 - c) 数字广告的展示形式、投放媒体名称及监测方式，涉及媒体投放内容的，列出媒体购买清单和媒体发布排期表；
 - d) 结算方式和服务周期，明确服务项目的收费价格、支付方式和支付日期或周期；
 - e) 消费者投诉处置方式；

- f) 知识产权保护和保密责任;
- g) 违约责任等。
- 6.2.4 签约方名称应与其营业执照上的单位名称保持一致。广告内容应与其营业执照的业务范围保持一致。
- 6.2.5 合同应以书面形式进行签订。特殊情况采用其他形式签订合同时,宜以书面形式进行最终确认。
- 6.2.6 应保存合同、营业执照复印件和法定代表人身份证明、授权委托书等材料,保存时限自数字广告发布终止之日起不少于2年。

6.3 广告内容审核

6.3.1 审核范围

审核范围应包括但不限于:

- a) 广告内容的合法性;
- b) 广告内容导向正确;
- c) 是否违背社会良好风尚;
- d) 是否违反数字广告媒体平台规则等。

6.3.2 审核原则

应坚持合法合规、导向正确的原则,贯彻审慎包容的审核理念,确保广告内容符合社会良好风尚、倡导社会主义核心价值观、保护消费者合法权益。

6.3.3 审核方式

内容审核可采用人机协作审核或人工审核形式。

6.3.4 审核流程

6.3.4.1 机器审核

数字广告媒体平台应利用技术手段对广告内容进行初步筛查,识别违法违规信息。

6.3.4.2 人工审核(抽查)

数字广告媒体平台应对通过机器审核的广告内容进行人工抽查,确保广告内容合法合规。

6.3.4.3 用户投诉复审

对于用户投诉的广告内容,数字广告媒体平台在收到投诉后应在规定时限内启动复审程序,并根据复审结果采取相应措施。

6.3.4.4 审核结果处理

未通过审核的广告作品,数字广告媒体平台应及时退回广告主或广告经营者修改。修改后的广告作品应重新提交审核,通过后方可发布。

6.4 广告策划创作

- 6.4.1 广告主应提供真实、准确的产品或服务信息。
- 6.4.2 应遵循真实、合法、创新的原则,不应含有虚假、误导或有违社会公序良俗的内容。
- 6.4.3 应主动保护他人著作权、商标权、专利权等知识产权不受侵害。
- 6.4.4 应体现社会责任,避免含有歧视、暴力、低俗等不良信息。

6.5 广告投放发布

6.5.1 投放发布要求

- 6.5.1.1 以电子信息方式发送数字广告的,应明示发送者的真实身份和联系方式,并告知拒绝继续接

DB31/T 310XXX—XXXX
DB32/T 310XXX—XXXX
DB33/T 310XXX—XXXX
DB34/T 310XXX—XXXX

收的方式。

6.5.1.2 应提供真实的点击率、播放量等数据资料。

6.5.1.3 数字广告应具有可识别性。

6.5.1.4 采用用户画像进行定向受众的数字广告投放时，应符合 7.2 的要求。

6.5.1.5 采用程序化购买方式投放数字广告时，应如实报告竞价结果和实际投放数据，且竞价过程透明。

6.5.2 投放发布监测要求

6.5.2.1 数字媒体发布广告应采用相应广告监测技术，保证监测数据和实际曝光的一致性、准确性和透明性。

6.5.2.2 广告服务的效果数据，宜采用经过第三方验证和测量的数据，亦可采用投放媒体的评估数据。

6.5.2.3 数字媒体应向合作方（如广告主和广告经营者）如实提供广告投放验证数据，并向数字广告监测平台传输必要数据。

6.5.2.4 数字广告监测平台应对收集汇总的广告行为数据进行清洗、分析、挖掘和处理，应及时排除无效或异常流量。

注：异常流量是指非正常用户行为产生的广告曝光、点击或转化等数据。

6.5.2.5 在数字广告投放过程中，各环节的参与机构应在其参与的流程中对异常流量进行监测和过滤。各参与机构应积极合作，保障广告投放过程在各环节被完整监控，且可追溯。

注：数字广告投放各环节的参与机构包括但不限于：数字媒体、供给方平台、广告交易平台、需求方平台、数字广告监测平台、广告主等。

6.5.2.6 数字媒体、数字广告监测平台及广告经营者中的任意一方发现异常流量，应向其他合作方提出启动异常流量排查申请，且将收到的数据发给其他合作方。

6.5.2.7 数字媒体、广告经营者、数字广告监测平台应建立异常流量联合排查机制，通过技术分析和数据比对完善反作弊策略。

6.5.2.8 广告监测过程中采集的数据应以数据采集原始格式在媒体至少保存 6 个月。向数字广告监测平台传输的数据应以数据传输原始格式在数据接收方至少保存 6 个月。

6.5.2.9 广告监测过程中采集的数据中包含个人信息的，应符合相关法律法规和标准的要求。

6.6 广告发布后服务

6.6.1 数据监测

6.6.1.1 应持续监测广告的投放效果，包括点击率、转化率、曝光量等关键指标。

6.6.1.2 应对异常流量进行检测和过滤，确保广告投放数据的真实性和有效性。

6.6.1.3 发现异常流量时，数字媒体、广告经营者和数字广告监测平台应立即启动联合调查，分析原因并采取相应处置措施。

6.6.1.4 数字媒体和广告经营者应将收集的广告投放效果数据提供给广告主，宜以书面形式告知广告主影响其广告投放效果的主要算法变量和权重范围。采用程序化购买方式投放的，还应提供竞价策略、频次控制等关键参数说明。

6.6.1.5 当广告投放出现重大异常波动时，数字媒体和广告经营者应向广告主提供基于数据的、可理解的归因解释。

6.6.2 投诉处理

6.6.2.1 处理用户投诉时，应包括但不限于以下内容：

- a) 查验投诉人主体身份，核实相关投诉材料；
- b) 收集被投诉广告信息、投诉商家信息、投诉商品信息等；
- c) 检查前端广告和落地页展示内容是否与商品或服务相符；
- d) 将用户诉求及相关信息告知被投诉方，要求其在指定期限内给予回应。

6.6.2.2 应对用户投诉进行分析，优化广告内容和投放策略。

7 服务保障

7.1 业务管理

7.1.1 制度保障

- 7.1.1.1 广告服务主体应建立广告业务的承接登记、审核、建档等管理制度。
- 7.1.1.2 应建立管理、技术、人员等防范制度，加强合规审查和伦理审查。
- 7.1.1.3 应建立用户投诉处理机制，明确投诉受理、核实、处置、反馈等工作程序。

7.1.2 人员管理

- 7.1.2.1 应根据广告服务业务需要培训相应管理人员，并明确工作职责。
- 7.1.2.2 应配合广告核查，提供广告服务主体负责人或广告审查员的姓名、联系电话等信息。

7.1.3 设备管理

在广告服务过程中，电脑、服务器、移动设备、数据线路等应专人专用，进行日常维护，保证所存档案与数据的安全。

7.2 个人信息保护

- 7.2.1 从业人员规模大于 200 人、处理超过 100 万人的个人信息、处理超过 10 万人的个人敏感信息的信息处理者，应指定个人信息保护责任人。
- 7.2.2 个人信息的安全保护应符合 GB/T 35273 的要求，对个人信息进行去标识化处理应符合 GB/T 37964 的要求。
- 7.2.3 广告投放中基于用户画像等自动化决策方式使用的个人信息，广告服务主体应提供不针对其个人特征的选项或拒绝方式。

7.3 数据应用安全

- 7.3.1 广告服务主体在服务提供过程中使用的数据应按敏感数据、重要数据和一般数据进行分类分级，实施授权管理。
- 7.3.2 数字广告的数据传输与交换应优先采用经匿名化或去标识化处理的数据。通过程序化购买进行的实时竞价数据交换，数据传输应加密，且竞价请求中不应包含可直接识别用户身份的信息。传输双方应通过合同明确数据安全责任。
- 7.3.3 数字广告数据应用的参与方应记录数据使用和交换情况，确保数据处理过程可追溯。
- 7.3.4 用于构建用户画像的个人信息数据应按敏感数据或重要数据进行分类管理。

7.4 人工智能生成合成内容

- 7.4.1 数字广告中使用的人工智能生成或合成内容，应按照 GB 45438 进行标识。
- 7.4.2 使用人工智能工具创作数字广告内容时，应确认所使用的算法和推理结果合规。
- 7.4.3 合同中应明确约定人工智能生成或合成内容的知识产权归属。
- 7.4.4 应采取措施避免因训练数据导致的算法偏见，防止生成或传播歧视性内容。

8 服务评价

8.1 评价内容

应对数字广告服务进行评价，评价内容包括但不限于：

- a) 广告投放效果；
- b) 广告内容合规性；
- c) 用户投诉及反馈处理情况；
- d) 异常流量排查及处理情况；

DB31/T 310XXX—XXXX

DB32/T 310XXX—XXXX

DB33/T 310XXX—XXXX

DB34/T 310XXX—XXXX

- e) 广告主满意度;
- f) 用户体验。

8.2 结果应用

应根据评价结果,开展以下工作:

- a) 改进广告内容和投放方式,保障广告投放效果的持续优化和提升;
 - b) 持续优化广告服务提供质量,对服务过程中存在的问题、投诉与建议进行分析和改进。
-