

T/SHAA

上海市广告协会团体标准

T/SHAA 0002.1—2024

代替T/SHAA 000201—2021

数字广告 第1部分：总则

Digital Advertising Part 1: General rule

2024 - 08 - 28 发布

2024 - 09 - 01 实施

声明：本文件的知识产权属于上海市广告协会，未经上海市广告协会同意，不得印刷、销售。任何组织、个人使用本文件应经上海市广告协会批准授权。

全国团体标准信息平台

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	2
5 数字广告主体要求	2
5.1 基本要求	2
5.2 广告主	2
5.3 广告经营者	3
5.4 广告发布者	3
5.5 广告代言人	5
5.6 广告需求方平台经营者	5
参考文献	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。

本文件是T/SHAA 0002《数字广告》的第1部分。T/SHAA 0002已经发布了以下部分：

- 第1部分：总则；
- 第2部分：行为规范；
- 第3部分：内容审核指引；
- 第4部分：用户信息保护；
- 第5部分：数据应用和安全；
- 第6部分：搜索广告发布要求；
- 第7部分：数字户外广告发布与评估规范；
- 第8部分：数字电视广告内容技术规范；
- 第9部分：数字音频广告内容技术规范；
- 第10部分：梯媒广告发布管理规范。

本文件代替T/SHAA 000201—2021《数字广告 第1部分：总则》，和T/SHAA 000201—2021相比，除编辑性改动外，主要修改了2021年版的参考文献的内容。

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。

本文件由上海市广告协会提出并归口。

本文件起草单位：上海市广告协会、上海广告研究院、上海大学、利欧集团数字科技有限公司、上海新分众广告传播有限公司、互诚信息技术（上海）有限公司、行吟信息科技（上海）有限公司、美腕（上海）网络科技有限公司。

本文件主要起草人：金行达、陈铭、杨海军、孟令光、周崧弢、刘志杰、王悦彤、崔格瑜、朱欢欢、丁蒙宁、吴佳、张浩然。

本文件首批承诺执行单位：

1. 承诺执行企业：上海美术设计有限公司、分众传媒信息技术股份有限公司、先恩环境艺术发展集团有限公司、互诚信息技术（上海）有限公司、上海广播电视台、上海广告有限公司、德高广告（上海）有限公司、上海唐神广告传播有限公司、东方航空传媒股份有限公司、上海公共交通广告有限公司、上海飞帆广告有限公司、上海铁路文化广告发展有限公司、凤凰卫视都市传媒（上海）有限公司、携程旅游信息技术（上海）有限公司、上海雅仕维广告有限公司、上海映巷文化传播有限公司、上海亚通文化传播有限公司、中广国际广告创意产业基地发展有限公司、利欧集团数字科技有限公司、上海不只广告有限公司、上海企创信息科技有限公司、上海辰源企业形象设计有限公司、上海惠亨智能科技有限公司、上海剧星传媒股份有限公司。

2. 承诺执行团体：上海市广告协会展览陈列分会、上海市广告协会品牌服务分会、上海市广告协会互联网分会、上海市广告协会交通分会、上海市广告协会融媒体分会、上海市广告协会户外分会、上海市广告协会招牌标识分会、上海市广告协会摄影分会、上海市广告协会生态专业委员会、上海市广告协会园区专业委员会、上海市广告协会学术法律专业委员会。

本文件于2021年首次发布，本次为第一次修订。

引 言

本文件旨在明确数字广告的主体，界定数字广告各主体的责任，确保数字广告行业运作模式的规范性和可复制性，以及数字广告内容投放和监测审核的统一性。

T/SHAA 0002《数字广告》分为10个部分。

- 第1部分：总则。目的在于界定数字广告各主体的责任。
- 第2部分：行为规范。目的在于规范广告主行为、程序化购买行为、网络直播营销行为、数字广告诚信经营、数字广告公平竞争、数字广告业务管理、数字广告合同签订管理、数字广告透明化服务、数字广告投放监测、广告代言行为和消费者投诉处置等内容。
- 第3部分：内容审核指引。目的在于规定数字广告内容审核的主体、范围、原则、方式和流程。
- 第4部分：用户信息保护。目的在于规范数字广告传播活动中的用户信息保护和执行操作。
- 第5部分：数据应用与安全。目的在于规定数字广告相关的数据应用的合法合规与应用效率的平衡。
- 第6部分：搜索广告发布要求。目的在于规定搜索广告业务所涉及主体、发布所涉及的主要环节及特殊行业的合法合规。
- 第7部分：数字户外广告发布评估规范。目的在于规定数字户外广告的数字媒体价值评估指标项及第三方市场监测及媒体价值评估机构在评估过程中应遵循的要求。
- 第8部分：数字电视广告内容技术规范。目的在于规定广告基本要求、广告内容要求、广告技术要求、广告播出要求、广告审核要求和价格核定要求。
- 第9部分：数字音频广告内容技术规范。目的在于规定数字音频广告的类型、内容审核原则、内容审核流程、内容播出要求、广告文件要求、广告技术要求和广告结算规则。
- 第10部分：梯媒广告发布管理规范。目的在于规定梯媒广告术语和定义、总体要求、发布程序、设置要求、广告审查、发布要求和运维管理。

数字广告 第1部分：总则

1 范围

本文件界定了数字广告的分类及数字广告各主体要求。

本文件适用于上海市各类提供数字广告设计、制作、代理、发布服务的自然人、法人或其他组织，亦适用于为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布数字广告的自然、法人或者其他组织。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

数字广告 digital advertising

建立在计算机技术和网络技术的基础上，将广告信息由计算机二进制编码存储和表现，通过数字信号传输，可实现精准推送、实时交互通讯和反馈的广告形式。一切在数字媒体上呈现的广告都属于数字广告。

3.2

广告主 advertiser

为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布数字广告的自然、法人或者其他组织。

3.3

广告经营者 advertising operator

受广告主委托提供数字广告设计、制作、代理服务的法人或者其他组织。

3.4

广告发布者 advertising publisher

为广告主或者广告经营者发布数字广告且能够核对广告内容、决定广告发布的自然、法人或者其他组织。

3.5

广告代言人 advertising spokesperson

广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然、法人或者其他组织。

3.6

数字广告媒体平台 digital advertising media platform

以数字技术为载体为广告主或者广告主委托的广告经营者发布数字广告的法人。

3.7

广告需求方平台经营者 advertising demand-side platform operator

整合广告主需求，为广告主提供跨媒介、跨平台、跨终端广告发布服务的广告主服务平台经营者。

3.8

媒介方平台经营者 media platform operator

即媒介资源供应方平台经营者，整合媒介方资源，为媒介所有者或者管理者提供程序化的广告分配和筛选的媒介服务平台经营者。

3.9

广告信息交换平台经营者 advertising information exchange platform operator

为广告主方和广告位拥有方（媒体）提供数据交换、分析匹配、交易结算等服务的中介交易平台经营者。

3.10

数字广告监测平台 digital advertising monitoring platform

为监测和衡量数字广告投放效果，确保广告数据真实性，提供数字广告相关的数据监测与数据支持的法人或者其他组织。

3.11

互联网信息服务提供者 internet information service provider

面向广告主或者广告经营者提供互联网信息服务的经营者。

4 数字广告分类

数字广告分类见表1。

表1 数字广告分类

分类依据	分类内容
内容表现形式	文字链广告、搜索引擎广告、信息流广告、显示广告、富媒体广告、视频广告（流媒体）、音频广告（流媒体）、游戏广告、虚拟现实广告、增强现实广告
传播渠道	社交媒体广告、搜索引擎广告、电子邮件广告、网站广告、移动应用程序广告、电商平台广告、数字电视广告、数字音频广告、车载数字广告、数字楼宇广告、数字户外广告、数字可穿戴设备广告
功能效果	品牌展示广告、效果转化类广告
购买方式	程序化购买广告、人工购买广告
交互性	互动广告和非互动广告

5 数字广告主体要求

5.1 基本要求

5.1.1 数字广告主体应遵循主体分责原则。

5.1.2 广告主应对广告活动和发布广告内容的真实性与合法性负责。

5.1.3 广告经营者、广告发布者、广告需求方平台经营者应负责核对广告内容，对内容违法或证明文件不全的广告，不应提供设计、制作、代理和发布等广告服务。如未核对造成违法广告和虚假广告发布的，应承担相应责任。

5.1.4 媒介方平台经营者和广告信息交换平台经营者对其明知或者应知利用其平台发布违法广告或者虚假广告的，应予以制止；如未制止，造成违法广告或者虚假广告发布的，应承担相应责任。

5.1.5 广告服务主体不应组织、雇佣自然人、法人或者其他组织进行刷单，欺骗客户，获得广告收入。

5.2 广告主

5.2.1 基本要求

5.2.1.1 广告主的主体身份、行政许可、举证内容等证明文件应真实、合法、有效。

5.2.1.2 应对广告内容的真实性负责，且应举证证明其真实性，如不能，应承担相应责任。

5.2.1.3 应委托具有合法经营资格的广告经营者、广告发布者制作和发布广告，且与其依法订立书面合同。

5.2.2 广告内容

- 5.2.2.1 广告中不应含有虚假或者引人误解的内容，不应欺骗、误导消费者，不应贬低其他生产经营者的商品或者服务。
- 5.2.2.2 如定性虚假广告，广告主应承担相应的行政责任和无过错民事责任，情节严重者将承担相应刑事责任。
- 5.2.2.3 如创建广告时同时创建广告推广链接的，应将广告链接交广告发布者审核。只有审核通过时，广告主方可用于广告的创作。
- 5.2.2.4 修改广告内容及其广告推广链接时，应以书面形式或者其他可被确认的方式通知为其提供服务的数字广告经营者和广告发布者。
- 5.2.2.5 对于特殊商品和服务广告，广告主在广告发布前向审查机关提请审查，未经审查，不应发布。
- 5.2.2.6 在广告中使用他人名义或者形象的，应事先取得其书面同意，如使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义或者形象的，应事先取得其监护人的书面同意。

5.2.3 广告投放

- 5.2.3.1 以电子信息方式发送广告的，应明示发送者的真实身份和联系方式，且告知拒绝继续接收的方式。
- 5.2.3.2 在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应显著标明关闭标志，确保一键关闭。
- 5.2.3.3 以欺骗方式诱使用户点击广告内容的，或未经允许，在用户发送的电子邮件中附加广告或者广告链接的，应承担相应责任。

5.3 广告经营者

5.3.1 管理要求

- 5.3.1.1 应建立、健全数字广告业务的承接登记、审查、档案管理制度。
- 5.3.1.2 应配备熟悉广告法规的广告审查人员，有条件的应设立专门机构，负责数字广告的审查。未通过审核的，不应提供设计、制作、代理服务。
- 5.3.1.3 应与广告主和广告发布者依法订立书面合同。
- 5.3.1.4 对广告审核的相关信息应存档保存，信息内容包括但不限于：
 ——广告内容；
 ——行政许可（适用时）；
 ——使用他人名义或形象的书面同意书（适用时）；
 ——广告审核人员的姓名或类似信息；
 ——广告审核时间；
 ——广告审核结果等。
- 5.3.1.5 档案保存时间应自广告发布行为终止之日起不少于2年。

5.3.2 核验要求

- 5.3.2.1 不应设计、制作、代理明知或者应知的虚假广告。
- 5.3.2.2 应要求广告主提交主体身份证明文件，包括：营业执照、自然人的身份证明文件、事业单位登记证、社团组织登记证、民办非企业单位登记证等主体身份证明文件。
- 5.3.2.3 承接广告时应查验有关举证材料，依据举证材料核对广告内容，核对内容包括但不限于：
 ——是否伪造、篡改数据构成虚假广告；
 ——是否存在片面使用数据、隐瞒与生活常态迥异的试验条件等构成误导广告等情形；
 ——是否有明显违背科学常识、生活常理、自然规律的内容。
- 5.3.2.4 如广告内容涉及的事项需取得行政许可的，应与许可内容相符，如三品一械、农药兽药、医疗等广告，应提交广告审查证明，且确保实际广告发布内容与广告审查证明上广告内容相符。
- 5.3.2.5 广告中使用他人名义或者形象的，应事先取得其书面同意；如使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义或者形象的，应事先取得其监护人的书面同意。

5.4 广告发布者

5.4.1 管理要求

- 5.4.1.1 应建立、健全数字广告业务的承接登记、审查、档案管理制度。
- 5.4.1.2 应当配备熟悉广告法规的广告审查人员,有条件的应当设立专门机构,负责数字广告的审查。
- 5.4.1.3 建立开户审核规则,审核并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息。
- 5.4.1.4 建立档案管理制度,对广告审核的相关信息进行记录存档,信息内容包括但不限于:
 - 广告主的主体身份证明材料;
 - 广告主的名称、地址和有效联系方式;
 - 举证材料;
 - 广告内容;
 - 行政许可(适用时);
 - 使用他人名义或形象的书面同意书(适用时);
 - 广告审核人员的姓名或类似信息;
 - 广告审核时间;
 - 广告审核结果等。
- 5.4.1.5 档案保存时间应自广告发布行为终止之日起不少于2年。
- 5.4.1.6 应建立外部投诉处理机制,包括但不限于:
 - 对消费者投诉,应及时查验投诉人主体身份,且核实相关投诉材料;
 - 应及时收集被投诉广告信息、投诉商家信息、投诉商品信息等;
 - 应检查前端广告和落地页展示内容是否与商品或服务相符;
 - 应将用户诉求及相关信息告知被投诉方,要求被投诉方在指定期限内给予回应。
- 5.4.1.7 对审核过的广告,应建立定期抽检制度,针对抽检过程中发现的问题及时协调解决。
- 5.4.1.8 如被市场监管部门通知广告违规,应配合市场监管部门调查处理,应先停止违法违规广告发布以防止可能造成的社会危害后果扩大。
- 5.4.1.9 应与广告主、广告经营者依法订立书面合同。

5.4.2 核验要求

5.4.2.1 广告主身份证明文件核验

- 5.4.2.1.1 应要求广告主提交主体身份证明文件,包括:营业执照、自然人的身份证明文件、事业单位登记证、社团组织登记证、民办非企业单位登记证等主体身份证明文件。
- 5.4.2.1.2 应核验广告主资质的真实、完整、有效,且登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息。
- 5.4.2.1.3 应核验广告主资质的有效期,涵盖广告的投放期限及产品、服务的提供期限,确保ICP备案主体与广告主的一致性。

5.4.2.2 广告内容举证文件核验

- 5.4.2.2.1 凡广告内容涉及到产品相关数据、功能内容的,应有真实、合法、有效的举证材料。
- 5.4.2.2.2 核对内容包括:
 - 是否伪造、篡改数据构成虚假广告;
 - 是否存在片面使用数据、隐瞒与生活常态迥异的试验条件等构成误导广告等情形;
 - 是否有明显违背科学常识、生活常理、自然规律的内容。
- 5.4.2.2.3 不应发布明知或者应知的虚假广告。
- 5.4.2.2.4 不应发布内容违法或证明文件不全的广告。

5.4.2.3 行政许可文件核验

广告内容所涉事项应取得行政许可的,应与许可内容相符,如:三品一械、农药兽药、医疗等广告的审查证明。

5.4.2.4 书面同意书核验

在广告中使用他人名义或者形象的，应事先取得其书面同意。使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义或者形象的，应事先取得其监护人的书面同意。

5.4.3 广告投放

5.4.3.1 应向广告主、广告经营者提供真实的点击率、播放量等数据资料。

5.4.3.2 数字广告应具有可识别性，显著标明“广告”。

5.4.3.3 在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应显著标明关闭标志，确保一键关闭。

5.5 广告代言人

5.5.1 如在广告中对商品、服务作推荐、证明，应依据事实，不应为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。

5.5.2 不应在其明知或者应知的虚假广告中作推荐、证明。

5.5.3 在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满三年的自然人、法人或者其他组织，不应再为其其他广告代言。

5.5.4 不满十周岁的未成年人不应担任广告代言人。

5.6 广告需求方平台经营者

5.6.1 应根据《广告法》等相关法律法规，结合自身情况，建立适合的广告审核机制。

5.6.2 如通过程序化购买广告方式发布的数字广告，应清晰标明广告来源。

参 考 文 献

- [1] 《中华人民共和国广告法》（2021年4月29日全国人民代表大会常务委员会第二次修订）
-