

目次

前言	II
引言	III
1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义.....	2
4 搜索广告发布基本要求.....	3
5 关键词设置要求.....	4
6 广告内容要求.....	5
7 广告落地页要求.....	6
8 建站服务要求.....	7
9 特殊行业搜索广告要求.....	8
参考文献.....	9

国家标准

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。

本文件由上海市广告协会提出并归口。

本文件是 T/SHAA0002.6《数字广告》的第6部分。

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。

本文件起草单位：上海市广告协会、上海广告研究院、上海大学、百度在线网络技术（北京）有限公司

本文件主要起草人：薛敏芝、陈晨、李家悦、彭诚、贾菲、韩露

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. 承诺执行分支机构：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

引言

搜索广告一直是互联网广告的重要组成部分，随着搜索技术发展和运营环境的变化，搜索广告由PC端向移动端迁移，搜索形式不断出新。为了使数字广告在规范、有序的市场环境中得以长效发展，在上海市市场监督管理局的指导下，由上海市广告协会和上海广告研究院组织行业头部企业等计划编制T/SHAA0002.6《数字广告》第六部分数字广告发布规范要求。

文件对数字广告定义、术语、参与搜索广告活动的主体资质、关键词设置、广告内容、广告落地页、建站服务及特殊行业等提出了具体要求，明确了各主体，即搜索平台、代理商/服务商、广告主的责任。

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。

第 6 部分：搜索广告发布要求

1 范围

本文件规定了数字广告中搜索广告发布行为规范与要求，界定了搜索广告的范围与场景，对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制定了相应的规范性要求。

本文件适用于上海市各类提供搜索广告设计、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、发布搜索广告的自然、法人或者其他组织。

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。

- GBT34090.1-2017 互动广告第 1 部分：术语概述
- GBT34090.2-2017 互动广告第 2 部分：投放验证要
- GBT34090.3-2017 互动广告第 3 部分：效果测量要求
- T/CAAAD 002-2020 中国互联网广告投放监测及验证要求

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

搜索广告 Search advertising

广告主通过在搜索平台设置各类关键词, 在用户搜索的结果页面中对广告主的推广内容进行排序优先展现的广告形式。用户搜索的方式包括文字搜索、语音搜索、图片搜索等方式。

搜索平台 Search platform

运用计算机技术从互联网上搜集、处理各类信息并向用户提供检索服务的平台, 包括但不限于提供搜索功能的全文及垂直搜索引擎平台、电商平台、应用商店、视频播放平台等互联网平台。

搜索关键词 Keywords

指用来将广告和用户搜索的字词联系起来的字词或词组。

对公打款校验 Verification of corporate payment

搜索平台通过财务接口, 向广告主银行对公账户转入随机金额款项后, 由广告主在搜索平台的真实性验证页面中填写该打款金额以完成校验的操作过程。

建站服务: Building service

建站服务商向广告主提供的一种落地页自助搭建及运营的建站技术服务。广告主通过建站服务商提供的可视化编辑界面, 可实现自主地上传、编辑网站素材、设计网站排版等搭建、管理以及运营落地页的目的。

4 搜索广告基本要求

4.1 搜索平台责任

- a) 搜索平台应当制定并公开管理规则和平台公约、协议，并依法依规建立对广告主、代理商/服务商管理的组织、制度和执行机制和方案，履行相应管理职责。
- b) 搜索平台应与代理商/服务商签署协议前应根据发布内容的类别要求提供相应的资质证明材料。
- c) 搜索平台、代理商/服务商应当对广告主提供的资质及材料进行核对，查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等信息，并建立登记档案，档案保存时间应符合法律要求、行政法规和规章的相关规定。
- d) 搜索平台应当在显著位置设置便捷的投诉举报入口，公布投诉举报方式，及时受理处置公众投诉举报并反馈处理结果。
- e) 搜索平台应当采用电子营业执照、正向或反向的对公打款校验等形式，查验、核对广告主的身份，搜索平台应对核验结果记录和保存。
- f) 搜索平台应合理配置搜索广告与自然结果展现比例，保障用户搜索体验。
- g) 搜索平台应对利用其发布的信息展示、发布的广告内容进行监测、巡查，明知或者应知发布违法广告的，应当采取通知改正、删除、屏蔽等措施予以制止，并保留相关记录，涉及违法犯罪的，及时向公安机关报告。

4.2 广告主责任

- a) 广告主应提供营业执照、许可证、其他形式的政府批准材料或其他材料或信息，确定其所提供的服务具有合法性。
- b) 广告主应建立广告发布合规性的审核机制、制度及执行措施，确保所发布广告的商品符合相关的法律法规，特殊商品应在广告发布前向广告审查机关提交证明文件进行审查，获得审核通过才能发布。
- c) 在广告中使用他人名义或者形象的，广告主应当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，应当事先取得其监护人的书面同意。

5 关键词设置要求

5.1 搜索平台、代理商/服务商责任

- a) 搜索平台、代理商/服务商应当采取措施，防范和抵制下列内容被设置为搜索关键词：
 - 1) 违反宪法所确定的基本原则。
 - 2) 危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的。
 - 3) 损害国家荣誉和利益的，
 - 4) 歪曲、丑化、亵渎、否定英雄烈士事迹和精神，以侮辱、诽谤或者其他方式侵害英雄烈士的姓名、肖像、名誉、荣誉的。
 - 5) 宣扬恐怖主义、极端主义或者煽动实施恐怖活动、极端主义活动的。
 - 6) 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的。
 - 7) 破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的。
 - 8) 散布谣言，扰乱经济秩序和社会秩序的。
 - 9) 散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的。

- 10) 侮辱或者诽谤他人，侵害他人名誉、隐私和其他合法权益的。
- 11) 法律、行政法规禁止的其他内容。
- b) 对于利用搜索平台实施的侵权行为，权利人有权通知搜索平台服务提供者采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施。搜索平台服务提供者接到通知后未及时采取必要措施的，对损害的扩大部分与实施侵权行为的行为人承担连带责任。搜索平台知道他人利用搜索平台服务实施侵权行为，如未采取必要措施，应当与其承担连带责任。
- c) 搜索平台采用个性化算法推荐技术推送关键词，应当设置符合本条 a) 要求的推荐模型，建立健全广告主自主选择机制。

5.2 广告主责任

- a) 广告主不得通过变体词等方式，在搜索平台后台设置不符合法律规定或者平台规则的搜索关键词；
- b) 除权利人外，广告主不得将政府、公立医院、公立学校等名称设置为搜索关键词。
- c) 广告主将他人有一定影响的商品名称、企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名）等标识设置为搜索关键词时，不得引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系。

6 广告内容要求

6.1 搜索平台、代理商/服务商责任

- a) 搜索平台、代理商/服务商应当查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，不得设计、制作、代理、发布。
- b) 搜索平台、代理商/服务商应当配备熟悉广告法规的广告审查人员；有条件的还应当设立专门机构，负责互联网广告的审查。
- c) 搜索平台、代理商/服务商应当依法参加广告业统计调查，真实、准确、完整、及时地提供统计资料。
- d) 搜索平台应当依据服务协议和规则对利用其信息服务发布虚假违法广告的责任主体实施警示、暂停或者终止服务等措施，并向社会公示。
- e) 搜索平台应当积极利用人工智能、大数据等先进技术，加强广告内容的审核、巡查工作。

6.2 广告主责任

- a) 广告主发布的广告不应包含以下内容：
 - 1) 非法广告内容
不符合中华民族道德风尚的广告。
 - 2) 歧视性内容
基于种族、性别、信仰、原籍国家、残障状态、宗教派别、年龄、语言、性取向、性别认同或财务状况，针对个人或团体宣扬仇恨、暴力、骚扰或种族主义的广告内容。
 - 3) 诽谤内容
诽谤、中伤或诋毁性质的广告内容。
 - 4) 粗俗内容
粗俗或隐晦的广告内容，包括下流的用词或词语。

5) 成人内容

宣传成人主题或黄色内容的广告内容，例如色情内容、印度爱经、情色内容或是宣传“性爱技巧”或其他性爱游戏的内容。

6) 管制物质

直接或间接促进或宣传任何烟草制品、非法药物、麻醉性毒品、武器、弹药、爆炸物或烟火的销售、供应或使用、过量饮酒或未成年人饮酒的广告内容。

7) 争议性内容

被视为具有冒犯性、黄色或包含人身攻击、对个人或个体企业或公司进行霸凌或威胁的广告内容。

8) 伪造文件

宣传虚假文件或材料的广告内容，如学历或认证资料。

9) 不正当的商业行为

以不正当的方式诱使下载或是操纵、过滤或假冒评价、反馈、点击或下载的广告内容。

10) 欺诈性内容

广告内容应该诚实透明，必须准确体现你所提供的产品或服务。不允许使用虚假、具有欺诈性、不诚实或具有欺骗性的声明或内容（包括具有误导性的标题、声明或图示）。

11) 欺诈性定价和价格声明

所列出的产品或服务必须对用户清晰透明，不应虚假陈述产品或服务的真实本质（价格和任何费率声明在任何情况下都必须准确）。

12) 未经许可的广告内容

广告内容未获得必要的许可、批准或法律（包括广告内容所投放和传播到的所在国家或地区的法律法规）要求的其他授权。

7 广告落地页要求

7.1 搜索平台、代理商/服务商责任

a) 搜索平台、代理商/服务商应当建立、健全广告落地页相关信息的记录、审核制度，搜索平台应当对相关信息进行存档，信息内容包括落地页内容、网站 ICP 备案、审核人员信息、审核时间、审核结果等。

b) 搜索平台、代理商/服务商应当对广告落地页内容进行审核，审核要点应当包括以下内容：

- 1) 对于在中华人民共和国境内设立的广告主自设网站或其他拥有合法使用权的互联网媒介，应当审核 ICP 备案主体与广告主主体身份的一致性；
- 2) 对于在中华人民共和国境外设立的网站，应当审核公安机关备案等证明；
- 3) 对于受委托推广的网站，应当审核授权委托书等证明；
- 4) 应当审核落地页内与前端广告内容相关的内容是否符合相关法律法规要求，不应为违法犯罪活动提供广告推广；
- 5) 应当审核网站安全性，不应出现非法恶意跳转与病毒、木马程序等情况。

c) 搜索平台发布广告后，搜索平台知道或者应当知道所链接的页面存在违法内容的，应当采取通知改正、删除、屏蔽、断开链接等措施制止前端广告向该落地页进行跳转。

d) 搜索平台在发现广告主利用落地页从事违法活动的，应当及时保存证据材料，积极、主动向监管机关报告。

7.2 广告主责任

- a) 落地页应当明确表明推广主体、网站名称或品牌名称，且体现实际推广产品或服务，落地页内容与广告创意内容之间应当具有关联。
- b) 广告主不应利用落地页跳转等互联网广告功能，在二跳网页、三跳网页中篡改页面，以虚假违法内容替换过审的合法广告内容用于发布落地页广告，逃避广告审核体系。
- c) 广告主对已经审核通过的落地页内容进行剪辑、拼接、修改的，应当向搜索平台重新申请审核。
- d) 落地页中不应以欺骗、误导方式诱使用户点击，任何位置均不应出现虚假图标，包括不具备实际功能或实际功能与字样不符的图标形式。
- e) 落地页内涉及启动播放、视频插播、弹出等形式的内容的，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭，不应有下列情形：
 - 1) 没有关闭标志或者需要倒计时结束才能关闭；
 - 2) 关闭标志虚假、不可清晰辨识或定位；
 - 3) 实现单个内容的关闭，须经两次以上点击；
 - 4) 其他影响一键关闭的行为。
- f) 招商等有投资回报预期的商品或者服务广告，应当在落地页显著位置对可能存在的风险以及风险责任承担进行合理提示或者警示。

8 建站服务要求

8.1 搜索平台责任

- a) 搜索平台应当对建站服务商的主体身份、ICP 备案信息等进行审核并建立档案，档案保存时间不少于三年。
- b) 广告主使用建站服务商的，搜索平台应进行审核备案，确保广告主落地页中标识其真实身份。
- c) 搜索平台对于广告主使用建站服务生成的落地页的审核标准不应低于广告主自有网站的落地页审核标准。

8.2 建站服务商责任

- a) 建站服务商应履行互联网信息服务提供者的义务，包括：
 - 1) 建立有效的投诉、举报受理和处置机制，设置便捷的投诉举报入口或公布投诉举报方式，及时受理和处置公众投诉举报；
 - 2) 对利用其信息服务展示、发布的广告内容进行监测、巡查，明知或者应知发布违法广告的，应当采取通知改正、删除、屏蔽、断开链接等措施予以制止，并保留相关记录，涉及违法犯罪的，及时向公安机关报告；
 - 3) 配合市场监督管理部门依法开展广告监测；
 - 4) 配合市场监督管理部门依法调查互联网广告违法行为，并根据市场监督管理部门的要求，及时采取技术手段保存涉嫌违法广告的证据材料，如实提供相关广告发布者的名称、地址、联系方式、广告修改的相关记录以及涉及的商品或者服务的交易数据等信息；
 - 5) 依据服务协议和规则对利用其信息服务发布虚假违法广告的责任主体实施警示、暂停或者终止服务等措施。

b) 建站服务商应当采取技术措施和其他必要措施保证其网络安全、稳定运行，防范网络违法犯罪活动，有效应对网络安全事件。

8.3 广告主责任

a) 广告主应在落地页的显著位置持续公示主体信息，在向网民提供服务或产品时表明身份，不应产生误导或混淆行为。

b) 广告主需建立落地页的内容审核机制和执行制度，并明确审核部门和人员及其职责，合法、合规，并符合中国社会的道德习俗。

9 特殊行业搜索广告要求

9.1 医疗搜索广告发布要求

a) 广告主发布医疗行业的搜索广告内容，应当遵守本标准第3部分“内容审核指引”中“医疗广告内容审核指引”的要求。

b) 广告主发布医疗行业的搜索广告，应当显著标识广告字样，不应通过病例分享等方式引导添加联系方式（包括但不限于地址、电话、微信、QQ等），变相发布医疗广告。

c) 广告主发布医疗行业的搜索广告时，不应使用大量伤口、创口图片或视频等展现血腥、残忍等令人身心不适的内容。

d) 广告主不应实行使用未经核准的字样、故意仿造其他医疗机构名称等误导用户、扰乱秩序的行为，不应利用变体、谐音等方式模仿或暗示其他医疗机构名称。

e) 广告主不应在搜索广告的创意中使用治疗前后对比图。

f) 医疗机构应保障消费者知情权，医疗机构依据卫生健康行政部门规定的内容、形式和途径主动公开的医疗服务信息，包括执业登记主要事项（名称、地址、主要负责人、所有制形式、诊疗科目、床位）；医疗技术及医疗技术临床应用情况；批准使用的大型医用设备名称、从业人员资质及其使用管理情况；医疗服务项目、内容、流程情况；职能科室设置，就诊程序，医师出诊安排，卫生技术人员基本情况；医疗服务价格；医疗纠纷处理程序、医疗服务投诉信箱和投诉咨询电话；行风建设；医院简介；便民服务措施等信息，不认定为广告，应遵守互联网医疗信息发布相关规定。

g) 用户搜索公立医院名称的，应当优先展示公立医院官方网站。

9.2 药品搜索广告发布要求

a) 广告主发布药品行业的搜索广告内容，应当遵守本标准第3部分“内容审核指引”中“药品广告内容审核指引”的要求。

b) 用户搜索麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品时，不应发布药品广告。

c) 不应通过制造身体健康焦虑，发布药品广告。

- d) 对药品名称、价格、成份、规格、上市许可持有人及其地址、生产企业及其地址、批准文号、产品批号、生产日期、有效期、适应症或者功能主治、用法、用量、禁忌、不良反应和注意事项等信息进行客观描述的，不认定为药品广告，应遵守互联网药品信息发布相关规定。
- e) 广告主发布药品广告时，不应利用公众对于医药学知识的缺乏，使用公众难以理解或容易引起混淆的医学、药学术语，造成公众对于药品功效与安全性的误解。
- f) 在医生版应用程序发布处方药广告，应当严格按照审查通过的内容发布，且不应向除医生以外的其他用户展示。
- g) 药物临床试验受试患者招募广告是临床试验机构、医药企业、医药健康平台为积极寻求合适的患者，以临床试验研究为目的，经过伦理委员会批准后，发布的患者招募信息，不认定为药品广告，但应载明试验目的、用途和可能出现的风险等相关信息，不应出现诱导、误导性内容。
- h) 医务人员在互联网诊疗平台接受咨询过程中，为患者提供药品使用建议的，不认定为药品广告，但应确保信息真实、合法。

9.3 商品搜索广告发布要求

- a) 广告主应确保其对商品的创意描述应与商品信息要素（包括且不限于标题、图片、属性、详情页描述等）相一致。宣传内容须真实、专业、准确、清晰、完整，杜绝凭空捏造和虚构夸大，禁止一切形式的虚假宣传行为。
- b) 广告主推广商品涉及专利、特许经营、进口商品及其他特定的需要资质证明的信息时，在商品详情页中须有相关证照信息予以证明，包括专利号、专利种类、注册备案、授权认证、报关单、入境检验检疫证明等。
- c) 广告主不应利用虚假的或者其他易使人误解的标价形式或价格手段，欺骗、诱导用户点击商品链接。
- d) 法律、行政法规禁止生产、销售的商品，以及禁止发布广告的商品，不应进行广告推广。

9.4 应用程序搜索广告发布要求

- a) 广告主在应用分发平台发布的广告中如提供应用程序下载功能的，应当标明应用程序的名称、开发者、版本号、权限及隐私政策。
- b) 广告主在应用分发平台发布的广告含有应用程序下载内容的，不应进行以下行为：
 - 1) 在用户点击进入落地页后未经用户主动同意直接下载所推广的应用程序；
 - 2) 在用户点击进入落地页后点击任意位置即自动下载、安装、打开所推广的应用程序；
 - 3) 在用户点击进入落地页后，通过虚假按钮（如“领取红包”、“开始游戏”等）诱导用户下载所推广的应用程序；
 - 4) 强制用户下载与所推广应用程序无关的其他应用。
- c) 广告主在应用分发平台发布游戏行业应用程序的广告，应当遵守本标准第3部分“内容审核指引”中“游戏行业广告内容审核指引”的要求。
- d) 广告主在应用分发平台发布的广告含有应用程序下载内容的，应用程序的信息应与应用内容相符，不应包含误导性、不相关或不恰当的商业化用语、热门搜索词、流行词语，且不应宣传实际并不提供的内容或服务、做出无法证实的产品声明。
- e) 广告主在应用分发平台发布的广告含有应用程序下载内容的，应用名称不应包含定价信息、价格、诱导赚钱等具有营销属性的商业化词汇（如免费、促销、清仓、躺赚等），避免夸大宣传、误导用户。

参考资料

- [1] DB33/T2178-2019 广告经营单位业务管理规范
- [2] DB33/T2179-2019 互联网广告标注与传输技术规范
- [3] T/CAAAD 001—2022 移动互联网应用程序广告行为规范
- [4] T/CAAAD 003—2022 互联网广告发布审核规程
- [5] T/CAAAD 003—2020 移动互联网广告标识技术规范
- [6] 苹果公司广告发布规则
- [7] 今日头条资源审核规范
- [8] 京东直投常见禁投商品及服务
- [9] 谷歌代码审核标准 (The Standard of Code Review)