# 《南京市广告行业信用合规管理规范》

# （征求意见稿）编制说明

## 一、概述

### （一）项目背景

党的二十大报告明确指出，需完善产权保护、市场准入、公平竞争、社会信用等市场经济基础制度；党的二十届三中全会《决定》进一步强调，要健全社会信用体系和监管制度。近年来，国家及省级层面围绕经营主体信用建设，陆续出台了一系列政策文件，但在广告行业领域，尚未形成信用合规管理方面的团体标准。与此同时，随着经济社会的快速发展以及新技术的加速迭代，广告行业不断创新变革，经营主体面临着全新的风险与挑战，对诚信自律也提出了更高的要求。

在此背景下，迫切需要一套系统且科学的广告业经营主体信用合规管理指南。该指南不仅能够助力经营主体有效防范信用风险，提升自身市场竞争力，还能推动国家政策在广告行业精准落地，同时也能填补团体标准在该领域的空白。

### （二）任务来源

本文件由江苏省标准化协会（JSAS）提出并归口管理，已成功列入江苏省标准化协会 2025 年度团体标准立项（苏标协函 〔2025〕 8 号），项目名称确定为《南京市广告行业信用合规管理规范》。

### （三）起草单位和起草人

本文件由南京市市场监督管理局、江苏中诚信信用管理有限公司、南京市标准化研究院、南京市广告协会、南京首屏科技集团有限公司、南京鑫彩峰广告集团有限公司等共同组建项目组。项目组成员对信用政策及标准编制流程有着深入的了解与丰富的经验。在标准编制过程中，项目组多次召开协调会议，精心制定工作方案，明确各成员分工与时间节点，有力保障了标准编制工作的有序推进。

### （四）主要工作过程

本项目于 2025 年 5 月正式立项，截至 2025 年 6 月底，项目组已完成标准草案的编制，并积极邀请相关单位及专家，就南京市广告行业信用合规管理的方式、要求等关键内容开展研讨与意见交流。随后，项目组根据各方意见对标准文本进行了全面完善，最终形成了征求意见稿。具体工作过程如下：

2025 年 4 月 - 5 月，成立项目组，积极申报团体标准并成功获得立项。

2025 年 5 月，广泛收集相关材料，在此基础上形成标准草案。

2025 年 6 月，项目组组织召开研讨会，邀请相关单位和专家参与，根据专家提出的意见和建议，对标准草案进行深入完善与修订，最终完成征求意见稿的编制工作。

## 二、标准编制原则

### （一）编制原则

本文件在编制过程中，严格遵循标准化 “统一性、协调性、适用性、一致性、规范性” 的原则，严格按照 GB/T 1.1《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》所规定的规则进行编写，确保标准的规范性与科学性。

### （二）编制依据

本文件的编制主要以《中共中央办公厅　国务院办公厅关于健全社会信用体系的意见》以及 GB/T 31950《企业诚信管理体系 要求》为依据，结合广告行业经营主体管理机制的构建需求，以及经营过程中常见风险的分类情况，进行系统编制。

## 三、主要技术内容的确定

### （一）术语和定义

本文件对 “信用合规” 以及 “信用合规风险” 两个术语进行了明确界定，为标准的理解和应用奠定了基础。信用合规指经营主体遵守与信用相关的法律法规、监管规定、行业准则、合同约定以及道德规范等要求，以保障经营活动合法、公正、透明、有序开展；信用合规风险则是指相关主体因未能遵守上述各类规定，而可能面临的不利后果和损失。

### （二）总目标

该章节从要求明确、能力建设、风险防范、行业提升四个维度，详细阐述了广告行业信用合规管理的总目标。通过建立和完善信用合规管理体系，明确行业信用合规具体要求，提升经营主体信用合规建设能力，指导其开展信用风险识别、预警、防范和处置工作，进而维护市场秩序，保护各方权益，推动广告行业健康发展。

### （三）行业管理

本章节围绕信用合规体系构建、行业自律监督与约束实施、信用合规服务与支持提供、经营主体诉求与政策建议反馈四个方面，全面阐述了广告行业协会对会员单位的管理和约束方式。通过推动建立行业信用评价指标体系、搭建信用信息平台，实现信用分级分类管理和信息互通共享；通过曝光失信案例、配合监管部门工作，强化自律监督；通过设立专业委员会、建立纠纷调解机制，提供专业服务与支持；通过收集反馈经营主体诉求，参与政策标准制定修订，优化行业监管环境。

### （四）经营主体管理

该章节从管理组织构架与职责划分、制度体系建设、文化建设三个层面，深入阐述了经营主体内部信用合规管理的实施路径。明确最高管理者为信用合规第一责任人，并规定其具体职责；要求经营主体根据实际情况设立信用合规管理部门或明确相关兼职部门及人员职责；强调业务部门应负责日常信用合规管理及配合检查评估工作。同时，提出建立健全涵盖多方面内容的信用合规管理制度，将外部要求转化为内部规章制度；倡导将信用合规融入企业文化，建立奖惩机制，定期开展培训和经验分享活动。

### （五）信用合规风险管理

本章规定了广告行业在信用合规风险管理方面的全面要求，涵盖综合管理、广告内容风险及广告行为风险三大维度。在综合管理上，明确了广告主、经营者和发布者需具备相应经营资质，建立健全机构人员管理、内控机制、信用信息公示等制度，确保处所及联系方式真实有效，并维持良好内外部评价。广告内容风险管控方面，针对不同类型广告（如医疗、房地产、教育等）的行政许可事项作出详细规定，同时明确广告内容的一般禁止性要求，包括不得使用国家象征、进行商业炒作、含虚假或误导性信息等，还对特殊品类广告（如医疗、药品等）的内容规范、标注要求及禁止情形进行了细化。广告行为风险防控上，对广告发布管理中的禁止性发布行为、使用他人名义的规范、发布渠道限制等作出规定，强调遵守不正当竞争原则，建立信息数据管理、合同管理机制，以及确保广告活动不侵犯他人知识产权。

### （六）信用修复

本章规定了信用修复工作的关键流程与规范，明确了信用修复的申请、核查、异议处理及执行依据。具体要求经营主体根据失信信息严重程度，在符合条件时，及时通过 “信用中国” 网站或国家企业信用信息公示系统提交修复申请；完成信用修复后，需同步在上述平台核查信用状态，跟进失信信息下架情况；若对信用信息公示内容、期限或修复结果存在异议，可向行业主管部门提出申诉；同时，自身失信修复工作需严格依照 GB/T 31950 相关规定开展。

### （七）检查与改进

本章针对内外部法律环境变化以及问题整改，提出了相应要求。经营主体应实时跟踪内外部法律风险环境变化，及时监督检查信用合规管理运行状况，并根据发现的问题持续改进信用合规管理工作。

## 四、标准中涉及专利的情况

经核查，本文件不涉及专利内容。

## 五、采用国际标准和国外先进标准的程度

本标准未采用国际标准和国外先进标准。

## 六、与有关的现行法律法规和强制性国家标准的关系

本文件与现行法律、法规和强制性国家标准不存在冲突，且在相关要求上不低于推荐性国家标准、行业标准和地方标准。

## 七、重大分歧意见的处理

在标准编制过程中，未出现重大分歧意见。

## 八、作为推荐性标准的建议

建议将本标准作为推荐性团体标准发布实施。

## 九、贯彻团体标准的要求和措施建议

本标准发布后，江苏省标准化协会作为标准归口单位，联合南京市市场监督管理局等主要起草单位，将通过多种渠道开展宣传工作，并在各经营主体和行业协会内积极组织标准宣贯和培训活动，以此扩大标准的影响力，推动其在实际工作中的广泛应用。

## 十、废止现行有关标准的建议

无废止现行有关标准的建议。