

ICS 33.030

CCS M21

团 体 标 准

T/CAAAD 001-2022 T/CCSA 423-2022

移动互联网应用程序广告行为规范

Code of conduct for mobile internet application advertising

2023-01-03 发布

2023-01-06 实施

中国广告协会 中国通信标准化协会 发布

版权声明

本文件的版权归中国通信标准化协会和中国广告协会共同所有，任何单位和个人未经许可，不得进行技术文件的纸质和电子等任何形式的复制、印刷、出版、翻译、传播、发行、合订和宣贯等，也不得未经允许采用其具体内容编制中国通信标准化协会和中国广告协会以外各类标准和技术文件。如有以上需要请与版权所有方联系。

邮箱: IPR@ccsa.org.cn digitalad@china-cao.org

电话: 010-62302847 010-65924878

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.....	1
4 移动互联网应用程序广告行为基本原则.....	2
4.1 合法性原则.....	2
4.2 透明度原则.....	2
4.3 适度原则.....	2
4.4 个人信息保护原则.....	2
5 移动互联网应用程序广告行为一般规范.....	2
5.1 广告展示行为规范.....	2
5.2 广告点击行为规范.....	2
5.3 广告关闭行为规范.....	2
5.4 广告自动化决策推送行为规范.....	3
5.5 广告分发应用行为规范.....	3
5.6 广告投诉处理行为规范.....	3
6 移动互联网应用程序广告行为特殊规范.....	3
6.1 启动屏广告规范.....	3
6.2 弹窗广告规范.....	4
6.3 信息流广告规范.....	4
6.4 付费搜索广告规范.....	4
6.5 贴片广告规范.....	4
参考文献.....	5

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。

本文件由中国广告协会、中国通信标准化协会提出并归口。

本文件起草单位：中国广告协会、中国信息通信研究院、深圳市腾讯计算机系统有限公司、北京抖音信息服务有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、华为终端有限公司、北京快手科技有限公司、北京百度网讯科技有限公司、上海爱奇艺文化传媒有限公司、北京奇虎科技有限公司、北京三快在线科技有限公司、贝壳找房（北京）科技有限公司、泰和泰律师事务所。

本文件主要起草人：崔妍、侯腾豪、吕加斌、杨正军、陈婉莹、倪平、王喆、张贝贝、赵乃萱、李宁、郭玮、欧阳书馨、刘也行、落红卫、王昕、陈晨、李鲁平、王泉、王瑞阳、姚一楠、任海峰、刘瑾、国粹、廖怀学、贺丹。

引 言

随着移动智能终端设备的普及、移动互联网累计接入流量的增长以及移动互联网用户的增加，互联网营销重心也随之由PC端向移动端迁移，形成移动互联网广告新模式，移动应用成为广告的重要载体之一。广告领域新技术广泛普及和新业态加速涌现，对广告市场规范健康发展、用户数据安全保护等带来了新问题和挑战，行业市场缺乏参考性指导，既侵害用户权益，又存在诸多安全风险。因此，有必要制定标准规范移动互联网应用程序广告行为，推动移动互联网广告行业与网络环境净化、隐私数据保护、用户体验提升协调发展。

为适应信息通信业发展对标准文件的需求，由中国通信标准化协会和中国广告协会共同组织制定该团体标准，推荐有关方面采用。有关对本文件的建议和意见，向中国通信标准化协会和中国广告协会反映。

移动互联网应用程序广告行为规范

1 范围

本文件明确了启动屏广告、弹窗广告、信息流广告、付费搜索广告、贴片广告等各类型广告的展示、点击、关闭、应用分发、广告投诉行为要求，既提供一般性的规范要求，也针对差异化的广告形式提供针对性的行为规范。

本文件适用于所有通过移动互联网应用程序发布广告的行为及相关业务操作。

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。

T/CAAAD 002—2022 移动互联网启动屏广告新型交互行为技术要求

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

移动互联网应用程序 mobile internet application

通过预装、下载等方式获取并运行在移动智能终端上，向用户提供服务的应用软件（以下简称APP）。

3.2

个性化广告 personalized advertisement

通过收集用户相关信息，例如浏览网页、使用在线服务或应用等，分析用户的偏好或兴趣，再基于此种分析，通过互联网对特定移动设备投放广告的行为。

3.3

启动屏广告 start screen advertisement

利用APP启动屏发布商业广告的行为，包括图片、动图、视频等形式。

3.4

弹窗广告 pop-up advertisement

APP页面弹出的在原有页面以上以新信息窗口展示的商业广告，包括图片、动图、视频等形式。

3.5

信息流广告 feeds advertisement

信息流广告是嵌入在滚动浏览的内容流中展示的商业广告，包括文字、图片、视频等形式。

3.6

付费搜索广告 paid search advertisement

当用户在APP中搜索关键词后，在搜索结果页面出现广告主网站或者网页信息的商业广告。

3.7

贴片广告 roll advertisement

指将独立于视频内容、时长不等的视频或图片形式的广告内容以非弹出方式展现在视频播放前、播放中或播放后的商业广告。

4 移动互联网应用程序广告行为基本原则

4.1 合法性原则

移动互联网应用程序进行广告活动应遵循合法性原则，严格按照法律法规等要求进行广告活动。

4.2 透明度原则

移动互联网应用程序进行广告活动应向用户披露真实、有效、完整的信息，充分保障用户的知情权和选择权。

4.3 适度原则

移动互联网应用程序进行广告活动应保障用户体验，不应过度频繁向用户推送广告。

4.4 个人信息保护原则

移动互联网应用程序进行广告活动如涉及使用个人信息，应加强个人信息保护，防止信息泄露和信息滥用。

5 移动互联网应用程序广告行为一般规范

5.1 广告展示行为规范

相关要求如下：

- 广告应当清晰、显著标明“广告”字样，广告展示应当清晰、真实，确保用户可获得准确的信息，不应遮蔽广告标识等关键信息；
- 广告中展示素材（包括文字、图片、视频、音频等）中不应出现虚假的“关闭”“X”“跳过”等诱导或者误导用户点击的素材内容形式；
- 广告中含有红包、金币、奖品等奖励内容时，广告主对领取奖励有条件限制的（如需下载APP等），应当在首屏广告或落地页广告中明示。

5.2 广告点击行为规范

相关要求如下：

- 广告不应采取下列方式欺骗、误导用户点击广告内容：
 - 虚假更新、虚假报错、虚假清理内存、模仿系统弹窗等形式的虚假功能性提示消息；
 - 虚假播放、虚假暂停、虚假返回等形式的虚假按钮；
 - 通过虚假或与承诺不符的红包、金币、奖品等奖励诱导用户点击广告或者通过设置无法完成的奖励条件欺骗用户点击广告；
 - 其他欺骗、误导用户点击的广告形式。
- 广告内容应当与点击广告跳转、链接到的媒介上的内容保持一致或者具有相关性，不应通过虚假或者夸大的内容欺骗、误导用户。

5.3 广告关闭行为规范

相关要求如下：

- 需要一键关闭的广告，应当在广告中显著标明“关闭”“X”“跳过”等标志；

——弹窗广告应确保一键关闭，不应有下列情形：

- 需要倒计时结束才能关闭；
- 关闭标志虚假、不可清晰辨识或定位；
- 实现单个广告的关闭，须经两次以上点击；
- 在浏览同一页面过程中，关闭后继续弹出广告；
- 其他影响一键关闭的行为。

5.4 广告自动化决策推送行为规范

相关要求如下：

——通过自动化决策方式进行个性化广告推送的，应当同时提供不针对其个人特征的选项，或者向个人提供便捷的拒绝方式；

——通过自动化决策方式进行个性化广告推送的，宜向用户提供选择或者删除用于个性化广告推送服务的兴趣、商品、服务等类型的标签，方便用户选择或删除。

5.5 广告分发应用行为规范

相关要求如下：

——广告内容为下载APP时，应确保用户自主选择是否下载，不应未经用户主动选择而发生下载行为；

——广告内容为下载APP时，应当在用户按照广告内容作出相应动作后，通过广告内容页面或通过跳转页面、弹窗页面等形式，明确向用户展示APP的必要信息，包括应用名称、应用版本号、开发者或者运营者信息、应用权限或收集的数据类型、个人信息处理规则等，经用户自主确认后方可启动下载；

——广告中展示的分发应用信息不应与实际用户下载的目标APP不符。

5.6 广告投诉处理行为规范

相关要求如下：

——应用程序应为用户提供便捷有效的投诉入口，投诉路径应简单直接，用户投诉点击步骤不宜超过5步；

——应用程序应公布投诉举报方式，为用户提供勾选投诉理由或自己填写投诉理由等的投诉方式；

——接到用户投诉后，应在合理期限内积极处理并及时告知用户投诉处理进展或结果。

6 移动互联网应用程序广告行为特殊规范

6.1 启动屏广告规范

相关要求如下：

——启动屏广告时长不宜超过6秒，启动屏广告每次展示的广告数量为1条。综合考虑用户的使用时间、整体使用频次设置合理的启动屏广告出现频次。启动屏广告在广告开始展现时应当显著、清晰标明易识别的“关闭”“X”“跳过”标志，并且不得延迟展示。“关闭”“X”“跳过”标志的面积宜不小于 $72 \times 36dp$ ；

——启动屏广告通过点击形式跳转页面或跳转至第三方应用时，应限定点击区域，该区域应具有“查看详情”“点击下载”“跳转”等明确点击后会触发结果的指示字样。广告页面的点击区域应与其他区域进行明显区分，超出限定点击区域的点击行为不应触发跳转或下载等行为；

——启动屏广告通过摇动、滑动屏幕，转动或扭动等方式跳转页面或跳转至第三方应用时，应当在广告内容中显著标明，告知用户在做出相应动作后将跳转页面或跳转至第三方应用，确保用户知情，并且只有用户触发相应的动作后才会跳转。为避免用户误跳转，相关交互行为应遵守T/CAAAD 002—2022《移动互联网启动屏广告新型交互行为技术要求》。

6.2 弹窗广告规范

相关要求如下：

——应用程序在后台运行时，不得发送弹窗广告；

——弹窗广告中应当显著、清晰标明易识别的“关闭”“X”“跳过”标志，广告展示的全程中都需要存在“关闭”“X”或者“跳过”按钮。应用不得阻碍用户退出或关闭弹窗广告窗口；

——应用程序不应拦截用户按键消息以实现弹窗广告的触发，包括但不限于Home键、返回键、虚拟返回键；

——应用程序不得在用户选择关闭或者跳出广告时，再次触发广告内容弹窗。

6.3 信息流广告规范

相关要求如下：

——信息流广告应综合考虑用户的使用时长、使用场景、使用频次等因素，合理设置信息流广告的出现位置、频次和数量，保障用户的使用体验；

——信息流广告宜在用户点击“关闭”“X”标志时，通过用户选择关闭广告的原因收集反馈信息，并根据用户反馈的信息调整展示的广告内容，提高用户体验。

6.4 付费搜索广告规范

相关要求如下：

——付费搜索广告宜清晰显著展示网站名称或网站地址或广告主品牌等信息；

——搜索结果页不得影响用户正常使用APP，如不应出现无法关闭的悬浮、弹窗及遮屏等。

6.5 贴片广告规范

相关要求如下：

——贴片广告应当清晰标明广告的时长，可以使用倒计时、进度条等形式向用户明确提示广告剩余时长；

——贴片广告标注的广告时长应真实、准确。

参 考 文 献

- [1] 中华人民共和国广告法 (2021年4月29日第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十八次会议第二次修正)
 - [2] 中华人民共和国消费者权益保护法 (2013年10月25日第十二届全国人民代表大会常务委员会第五次会议第二次修正)
 - [3] 中华人民共和国个人信息保护法 (2021年8月20日第十三届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议通过)
 - [4] 规范互联网信息服务市场秩序若干规定 (工业和信息化部令第20号)
 - [5] 互联网信息服务算法推荐管理规定 (国家互联网信息办公室令第9号)
 - [6] 互联网广告管理办法 (征求意见稿)
-