

DB11

北 京 市 地 方 标 准

DB11/T XXXX—XXXX

互联网广告行为规范 涉未成年人

Specification for internet advertising conduct—Involving minors

（征求意见稿）

XXXX – XX – XX 发布

XXXX – XX – XX 实施

北京市市场监督管理局 发布

目 次

前言 II

1 范围3

2 规范性引用文件 3

3 术语和定义 3

4 基本要求 3

5 设计与制作 5

6 审核6

7 发布6

8 评价与改进 7

附录 A（规范性）互联网广告禁止情形 8

参考文献9

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。

本文件由北京市市场监督管理局提出并归口。

本文件由北京市市场监督管理局组织实施。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

互联网广告行为规范 涉未成年人

1 范围

本文件规定了互联网广告未成年人保护的基本要求，以及互联网广告设计、制作、审核、发布、评价与改进全过程要求等内容。

本文件适用于涉未成年人互联网广告活动。

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

未成年人 minors
未满十八周岁的自然人。
[来源：GB/T 44445-2024，3.1]

3.2

互联网广告 internet advertising
利用网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者服务的广告。

3.3

针对未成年人的互联网媒介 internet media targeting minors
为未成年人专设的，以未成年人为主要受众的互联网媒介。

3.4

广告代言人 advertising representative
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、证明的自然人、法人或者其他组织。

4 基本要求

4.1 互联网广告活动应按照最有利于未成年人的原则，优先考虑未成年人权益和需求，根据未成年人身心发展特点和认知能力，规范广告内容和行为，保护未成年人权益。

4.2 互联网媒介不应发布附录 A 中禁止的广告。

4.3 在针对未成年人的互联网媒介，不应发布下列广告：

- a) 医疗、药品、保健食品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容、金融、文身、婚恋、成人用品广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。
- b) 引发或诱导未成年人产生误解和恐慌的内容，如利用自然灾害、社会负面事件进行营销等。
- c) 引发或诱导未成年人产生不良行为的内容，如表现吸烟、喝酒、欺凌他人、流浪乞讨、穿着性感暴露、违反社会公德、扰乱社会秩序等。
- d) 引发或诱导未成年人产生不良价值观的内容，如宣扬炫富拜金、奢靡享乐、凸显贫富差距等。
- e) 引发或诱导未成年人产生不良婚姻家庭观、职业道德观、人生观的内容，如宣扬婚姻、职场、家庭的负面内容等。
- f) 引发或诱导未成年人餐饮浪费的内容，如宣扬无节制饮食、过量饮食无害健康、暴饮暴食、浪费食品等。
- g) 其他不利于未成年人身心健康的广告等。

4.4 针对不满十四周岁未成年人的商品或服务广告，不应含有下列内容：

- a) 劝诱其家长购买广告商品或者服务的内容，如广告用语出现“我想和其他同学一样，给我买XXX”“再不买就晚了”等。
- b) 引发或诱导其模仿不安全行为的内容，如吞食异物、高空跳跃、玩火等。

4.5 互联网广告用语应合法、真实、规范、清晰，并符合下列要求：

- a) 不应违规使用绝对化用语。
- b) 不应使用不文明用语。
- c) 食品广告不应使用“7天提高孩子智商30%”“独家秘方吃出天才宝宝”等虚假夸大用语。
- d) 儿童青少年近视防控广告不应使用“康复”“恢复”“降低度数”“近视治愈”“近视克星”“度数修复”等用语。
- e) 儿童化妆品广告不应使用“食品级”“可食用”等词语或者使人误解其可食用的有关图案，以及易使与食品相混淆可能产生儿童误食的其他内容。
- f) 教辅材料广告不应使用“最权威师资”“考试包过”“单词不用背”等虚假夸大、保证性承诺用语。

4.6 广告主、广告经营者、广告发布者应资质齐备、有效，广告推销的商品或服务应质量合格，广告活动应符合公平竞争要求。

4.7 广告主、广告经营者、广告发布者应提供健康、合法的互联网广告生态，建立健全互联网广告活动的管理制度，包括但不限于广告合规制度、负面清单制度、个人信息保护制度、投诉举报处理制度等。

4.8 广告经营者、广告发布者应建立健全广告业务承接登记、审核、发布制度，并对广告业务承接登记、审核、发布等资料进行档案管理，档案保存时间自广告发布行为终了之日起不少于三年。

4.9 广告主、广告经营者、广告发布者应配备熟悉互联网广告管理及未成年人权益保护等法律法规的人员，配备专职或兼职广告审查人员。

4.10 互联网广告发布平台应具备互联网广告投放、记录、保存、监测技术，及时识别、处置不利于未成年人的互联网广告。

4.11 互联网广告经营活动中涉及未成年人广告代言、广告表演，使用未成年人的照片、姓名、年龄、家庭住址、学校等个人信息，应事先取得其监护人的书面同意，依法签订书面合同。

5 设计与制作

5.1 广告主应对广告内容的合规性、真实性负责。

5.2 互联网广告应坚持社会主义核心价值观引领，传递正面的、有利于未成年人成长的信息，包括但不限于以下内容：

- a) 尊老爱幼、尊重师长、文明谦让等体现社会主义核心价值观、社会主义先进文化、革命文化、中华优秀传统文化的内容。
- b) 爱护动物、保护环境等体现人与自然和谐相处理念的内容，体现温馨、和谐的家庭氛围、社会环境等。
- c) 健康生活类内容，如体现阳光、健康、积极向上的人物形象，体现热爱劳动、健康饮食、运动的内容等。
- d) 科学、教育、文化、卫生等科普内容。

5.3 不应使用虚假奖励承诺、虚假提示、虚假标志等形式欺骗、误导未成年人点击、浏览广告，不应以新闻报道、节目、栏目等形式变相向未成年人发布广告。

5.4 应核实未成年人的年龄，不应利用未满十周岁的未成年人进行广告代言。利用已满十周岁未成年人进行广告代言的，符合下列要求：

- a) 应结合未成年人的身心发展和认知能力情况选择适合未成年人代言的广告，不应要求未成年人表达超过其判断能力的观点。
- b) 不应为医疗、药品、医疗器械、保健食品、酒类、美容、金融、文身、婚恋、成人用品广告代言。
- c) 不应为未使用过的商品或者未接受过的服务代言。
- d) 不应为无资质企业和无资质商品或服务代言。
- e) 不应为虚假商品或服务代言。
- f) 不应为法律、行政法规禁止生产、销售的商品或服务代言。
- g) 不应包含其他不适宜未成年人代言的情形。

5.5 互联网广告利用未成年人或未成年数字人形象参与广告表演的，符合下列要求：

- a) 酒类广告不应使用未成年人劝酒、买酒等表演形式。
- b) 歌舞娱乐场所广告不应使用未成年人揽客等表演形式。
- c) 非儿童化妆品广告不应出现未成年人形象试妆、使用等明示或暗示未成年人可以使用的內容。
- d) 言行妆容应符合未成年人年龄特点。
- e) 不应包含其他不适宜未成年人参与表演的內容。

6 审核

- 6.1 广告审核应收取、查验广告证明文件，审核广告主、广告经营者、广告代言人等主体身份信息，核对广告关联商品或服务信息，审核广告内容等。
- 6.2 广告主、广告经营者身份信息包括但不限于：
- a) 名称（姓名）；
 - b) 统一社会信用代码（身份证件号码）；
 - c) 通信地址；
 - d) 联系电话。
- 6.3 广告代言人身份信息包括但不限于：
- a) 广告代言合同或授权文件；
 - b) 名称（姓名）；
 - c) 统一社会信用代码（身份证件号码）；
 - d) 如代言人为未成年人，需补充提供代言人年龄证明、监护人身份信息和监护人书面同意证明。
- 6.4 广告关联商品或服务信息包括但不限于：
- a) 商品生产或经营许可证明文件、服务资质证明文件等；
 - b) 知识产权权利证明文件；
 - c) 药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品等特殊商品或服务广告批准文件；
 - d) 前述文件以及广告主经营范围与商品或服务的相关性。
- 6.5 广告内容审核范围包括广告中的图像、视频、音频、文字、下一级链接等，内容包括但不限于：
- a) 广告内容不应包含法律和行政法规规定的禁止情形；
 - b) 互联网广告不应包含第4章和附录A中禁止情形；
 - c) 互联网广告用语和表现形式应符合第4章相关要求；
- 6.6 互联网广告应逐一审核合格后方能发布，审核通过的广告需要改动的，应重新申请广告审核。
- 6.7 互联网广告应通过机器审核、人工审核等方式及时筛查风险内容，针对中小學生假期及问题多发的广告类别应增加广告筛查比例和频次。

7 发布

- 7.1 广告发布者宜对互联网广告按照分龄、分类原则制定发布要求。
- 7.2 应向未成年人展示、推送对其健康成长有积极影响的健康生活类、科普类等公益广告，不应发布第4章和附录A中禁止的广告。
- 7.3 不应在未成年人节目播放过程中发布不利于未成年人身心健康的广告内容。
- 7.4 不应在以未成年人为服务对象的在线教育网络产品和服务中推送广告。
- 7.5 不应以未成年人为对象发布不以疾病治疗功能为目的的医疗美容项目广告。
- 7.6 互联网广告应显著标明“广告”，对可能侵害未成年人权益的风险作提示。
- 7.7 利用虚拟未成年人形象发布广告的，应对消费者进行提示。

8 评价与改进

8.1 广告经营者、广告发布者应建立广告巡查机制，定期巡查已发布上线的广告，发现违规广告应及时处置，可采取广告下线、广告暂停投放、广告账户封停等措施，并对内容发布者进行警示和教育，特别严重的纳入负面清单。

8.2 广告经营者、广告发布者应在产品页面设置投诉举报入口。广告主在接到用户关于未成年人相关的广告投诉时，应及时回应、处理相关投诉和意见。

8.3 广告经营者、广告发布者宜建立用户评价机制，根据用户对广告的评价反馈、投诉处理和意见反馈等，统计分析、查找原因，制定整改措施。

8.4 广告经营者、广告发布者发现广告存在违法违规、违反本文件内容或在接到用户关于未成年人相关问题的广告投诉时，对于合理投诉，可根据法律法规及平台规则，结合行为严重程度，采取包括但不限于以下措施：

- 警告；
- 限制广告投放、控制违法不良内容的传播；
- 下线广告内容；
- 封停广告账户；
- 终止合作。

附录 A

(规范性)

互联网广告禁止情形

表 A.1 互联网广告禁止情形

序号	禁止情形
1	不得使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽。
2	不得使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象。
3	不得损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密。
4	不得妨碍社会安定，损害社会公共利益。
5	不得危害人身、财产安全，泄露个人隐私。
6	不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚。
7	不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容。
8	不得含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容。
9	不得妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护。
10	不得发布烟草（含电子烟）、处方药广告。
11	不得发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告。
12	不得发布0-12个月龄婴儿食用的婴儿配方乳制品广告。
13	不得发布麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品，药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法的广告。
14	不得发布面向中小学（含幼儿园）的校外培训广告。
15	不得在医疗美容广告中含有制造容貌焦虑内容。
16	不得发布虚假广告。
17	不得发布法律、行政法规规定禁止生产、销售的产品或者提供的服务广告。
18	法律、行政法规规定禁止的其他情形。

参 考 文 献

[1] GB/T 41575 未成年人互联网不健康内容分类与代码

[2] GB/T 44445 智能移动终端未成年人保护通用规范

[3] 《中华人民共和国广告法》（2021修正，2021年4月29日施行）

[4] 《中华人民共和国民法典》（2020年5月28日发布，2021年1月1日施行）

[5] 《中华人民共和国未成年人保护法》（2024修正，2024年4月26日施行）

[6] 《未成年人网络保护条例》（2023年10月16日发布，2024年1月1日施行）

[7] 《互联网广告管理办法》（国家市场监督管理总局2023年2月25日发布，2023年5月1日施行）

[8] 《儿童化妆品监督管理规定》（2021年修正，2022年1月1日施行）

[9] 《未成年人节目管理规定》（2021修正，2021年10月8日施行）

[10] 《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》（2019年5月23日发布，2019年5月23日施行）

[11] 《生成式人工智能服务管理暂行办法》（2023年7月10日发布，2023年8月15日施行）

[12] 《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》（2021年7月24日发布
2021年7月24日施行）

[13] 《防范外卖餐饮浪费规范营销行为指引》（2024年11月29日市场监管总局）

[14] 《移动互联网未成年人模式建设指南》（2024年国家网信办）

[15] 《未成年人广告自律指引》（2023年11月16日中国广告协会第七届理事会第四次会议通过）
