

广告监测工作规范

Specification for advertising monitoring work

2024-02-05 发布

2024-03-05 实施

江苏省市场监督管理局 发布
中国标准出版社 出版

目 次

前言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 广告监测范围	1
5 广告监测方式	1
6 广告监测工作流程	2
7 广告数据采集	2
8 广告数据录入	3
9 广告审核判定	3
10 监测数据管理分析	3
11 监测记录归档保存	4
12 监测结果应用	4
13 监测数据质量	4
14 数据安全 管理	4
附录 A (资料性) 广告监测系统功能	6
附录 B (资料性) 商品和服务广告类别	7
附录 C (资料性) 广告违法行为监测编码	9
附录 D (资料性) 监测分析报告大纲示例	29
参考文献	30

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。

本文件由江苏省市场监督管理局提出并归口。

本文件起草单位：江苏省广告监测中心、江苏省市场监督管理局、江苏省质量和标准化研究院。

本文件主要起草人：许超仪、陈晓燕、朱玉环、刘朝军、杨济如、韦飞、周剑桥、陈蕾、张亮、黄洵。

广告监测工作规范

1 范围

本文件规定了广告监测工作的监测范围、监测方式、工作流程、广告数据采集、广告数据录入、广告审核判定、监测数据管理分析、监测记录归档保存、监测结果应用、监测数据质量、数据安全要求。

本文件适用于各级广告监督管理行政主管部门的广告监测工作。

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。

GB/T 22239 信息安全技术 网络安全等级保护基本要求

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

广告监测 advertising monitoring

各级广告监督管理行政主管部门履行广告监管职责,依法对本行政区域内各类媒介(包括广播、电视、报纸、期刊和互联网、户外等)发布的广告内容的监测。

3.2

广告监测系统 advertising monitoring system

广告监测工作中用于记录、分析、处理相关数据的软硬件系统,具备广告数据采集、信息录入、审核判定、线索派发、线索处理、数据存档、查询统计等功能。

注:广告监测系统功能见附录 A。

4 广告监测范围

依据属地原则,对本行政区域内的以下三类广告数据开展广告监测工作:

- 传统媒体广告数据:电视、广播、报纸、期刊等媒介发布的广告数据;
- 互联网广告数据:网站、网页、电商平台、视频平台、应用程序(以下简称 APP)、自媒体等媒介发布的广告数据;
- 户外广告数据:在公共场所、公共交通、道路、建筑物、社区等通过一定媒介发布的广告数据。

5 广告监测方式

广告监测以抽查监测为主要方式,根据广告监管工作需要,组织开展日常监测、重点监测和专项监测。