

ICS 33.030  
CCS M21

# 团 体 标 准

T/CAAAD 003-2022 T/CCSA 420-2022

---

## 互联网广告发布审核规程

Review specification for publication of internet advertisement

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-caa.org

电话: 010-62302847 010-65924878

## 目 次

前 言.....	I
引 言.....	II
1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义.....	1
4 缩略语.....	2
5 概述.....	2
5.1 广告发布合作模式.....	2
5.2 广告发布审核流程.....	2
6 广告发布审核要求.....	3
6.1 开户审核要求.....	3
6.2 广告素材审核要求.....	5
7 广告发布巡查与处置要求.....	6
7.1 内部巡查要求.....	6
7.2 违规行为处置要求.....	7
7.3 外部投诉处理要求.....	7
8 广告发布管理要求.....	8
8.1 信息收集管理要求.....	8
8.2 档案管理要求.....	8
8.3 审核人员管理要求.....	9
附录 A (资料性) 可准入的一般行业.....	10

## 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和中国通信标准化协会共同提出，并分别归口。

本文件起草单位：中国广告协会、深圳市腾讯计算机系统有限公司、中国信息通信研究院、华为终端有限公司、北京抖音信息服务有限公司、上海爱奇艺文化传媒有限公司、北京快手科技有限公司、北京京东尚科信息技术有限公司、利欧集团数字科技有限公司、北京百度网讯科技有限公司。

本文件主要起草人：赵践、孟雅娟、霍焰、崔妍、李惠娟、孟春婷、石慧、李晓凯、王喆、倪平、张文丽、杨正军、陈婉莹、朱岩、欧阳书馨、王利霞、王国军、翟静芳、张贝贝、马铃欢、王宇晓、张月、落红卫、林战刚、何杰、张泽华、李然、周崧骏、侯腾豪、陈晨、李鲁平、李克鹏。

## 引 言

随着互联网的快速发展，互联网广告已经成为重要的广告投放方式和渠道。为了规范、促进互联网广告市场的健康发展，国家先后发布了《中华人民共和国广告法》、《互联网广告管理暂行办法》。对互联网广告发布者提出了一系列的审查要求，如“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”等等。本标准依据法律法规相关要求，提出互联网广告发布审核规程，说明如何开展审查、从哪些方面开展审查，提出互联网广告发布者发布互联网广告的审查组织、人员、流程、机制等要求。

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。

# 互联网广告发布审核规程

## 1 范围

本文件规定了互联网广告发布审核规程，包括广告发布的合作模式、审核流程、审核要求、巡查与处置要求、管理要求等。

本文件适用于互联网广告发布者进行广告发布审核，同时也适用于广告主等做自查自评估。

## 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 34090.1-2017 互动广告 第1部分：术语概述

## 3 术语和定义

GB/T 34090.1-2017界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### 广告主 advertiser

为了推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布互联网广告的自然、法人或者其他组织。

**注：**根据广告主与互联网广告发布者是否有直接合作关系，可以分为直签广告主和非直签广告主：直签广告主是直接于互联网广告发布者签订合作协议（包括电子协议或纸质合同，下同）并开展合作的主体；非直签广告主是以代理商/服务商为中介，间接使用互联网广告发布者广告服务的主体。一般情况非直签广告主与互联网广告发布者之间没有直接的合同关系，也没有费用结算、发票开具等财务关系。

### 3.2

#### 互联网广告发布者 Internet advertising publisher

利用互联网媒介为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然、法人或者其他组织。在本文件中简称“广告发布者”。

**注：**广告发布者的经营行为主要在于将广告主的商品或者服务的广告内容展现、触达给实际用户。发布的表现形式主要包括文字、图片、音频、视频或者其他形式。

### 3.3

#### 互联网广告经营者 Internet advertising agent

接受委托提供互联网广告设计、制作、代理服务的自然、法人或其他组织，如设计公司、广告代理商等。本文件中简称“广告经营者”。

**注：**广告经营者属于广告经营行为中的承上启下的主体，其接受上游广告主的委托，为广告主设计、制作广告内容（如视频、海报等），再通过下游的广告发布者将广告发布、触达给实际用户，其广告经营行为本身是为广告主的商品或者服务进行推介、宣传。实践中，广告经营者主要体现为广告公司、兼营广告服务的公司、个体工商户等形式，广告服务商、代理商也属于广告经营者。

## 4 缩略语

下列缩略语适用于本文件。

ICP	网络内容服务商	Internet Content Provider
-----	---------	---------------------------

## 5 概述

### 5.1 广告发布合作模式

#### 5.1.1 合作模式分类

互联网广告发布者承接广告业务时，主要有如下两种模式：

——直接合作，指互联网广告发布者与广告主直接合作，双方签署合作协议；

——代理合作，指互联网广告发布者通过代理商或其他第三方机构与广告主合作，广告主并不直接与互联网广告发布者签署合作协议，而是与代理商或第三方签署合作协议。

#### 5.1.2 直接合作模式的要求

对直接合作模式的要求如下：

- a) 互联网广告发布者在承接广告业务时，应与广告主签署合作协议，协议可以是纸质或者电子版；
- b) 合作协议的内容应包括但不限于服务规则、结算方式、双方的权利义务、广告投放限制等内容。

#### 5.1.3 代理合作模式的要求

对代理合作模式的要求如下：

- a) 互联网广告发布者应先完成对代理商等第三方机构的审核，并与其签署合作协议，协议可以是纸质或者电子版；
- b) 合作协议的内容应包括但不限于服务规则、结算方式、双方的权利义务（包括代理商或第三方机构与广告主的权责划分等）、广告投放限制等内容。

### 5.2 广告发布审核流程

广告发布审核的主要流程包括开户审核、广告素材审核和内部巡查与处置三个环节。广告发布审核的主要流程和关键节点，如图 1 所示。

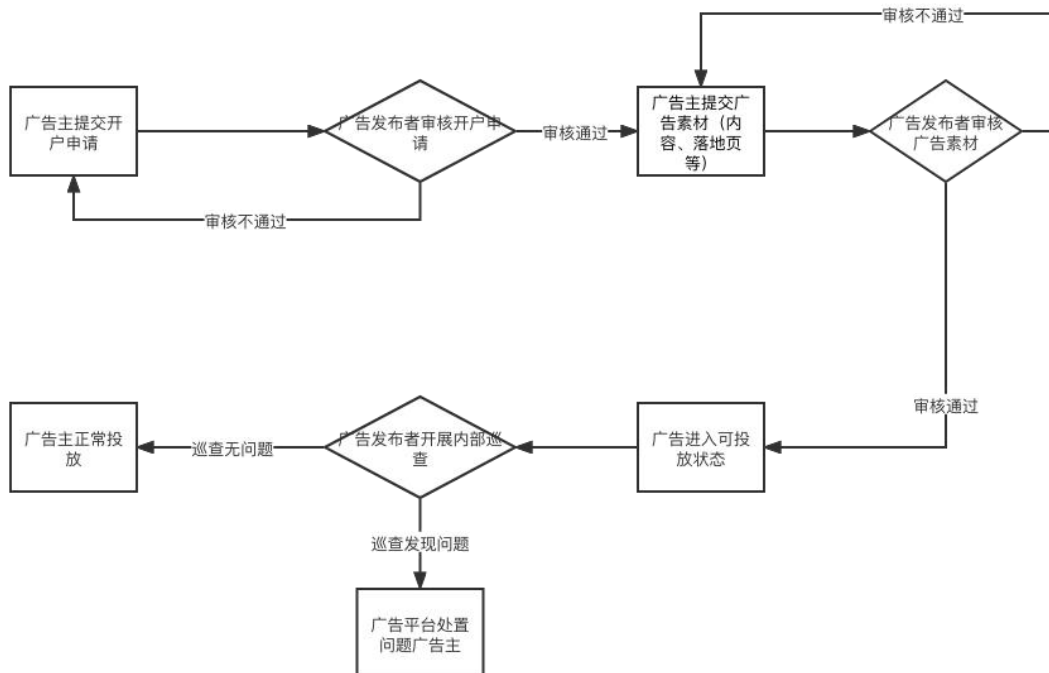


图 1 广告发布审核的主要流程

广告发布审核的主要流程如下：

- a) 广告发布者在收到广告主提交的开户申请后，应审核开户申请；
- b) 广告发布者对于审核不通过的，应将相关问题返回给广告主；
- c) 广告发布者对于开户审核通过的广告主，应对其提交的广告素材，如内容、落地页等进行审核；
- d) 广告发布者对于审核不通过的广告素材，应将相关问题返回给广告主；
- e) 广告发布者对于审核通过的广告素材，将广告素材设置为可投放状态；
- f) 广告发布者投放广告之后，还应开展内部巡查；
- g) 广告发布者对于内部巡查中发现问题的广告素材，应及时反馈并启动相应的违规行为处置；
- h) 广告发布者对于内部巡查中无问题的广告素材，应正常投放。

## 6 广告发布审核要求

### 6.1 开户审核要求

#### 6.1.1 基础要求

互联网广告发布者在开户审核方面，包括如下的基础要求：

- a) 应对包括直接合作模式和代理合作模式等所有合作模式的广告主进行开户审核，在代理合作模式中对广告主资质的审核，可与代理商或其他第三方机构协调处理；
- b) 应建立信息变更复核制度：若广告主资质发生变更，应要求广告主最晚在再次发布广告前提交变更后的相关资质并对变更后的相关信息进行重新查验、保存，符合要求后方可准许广告主继续发布广告；
- c) 应向广告主承诺审核时长，并宜在 24 小时内完成开户审核；
- d) 开户审核如果通过审核系统完成，宜在人工审核前，充分利用各种系统能力，辅助



人工，提高审核效率和审核质量；

- e) 开户审核时，应明确广告主待推广的内容，从而明确广告主开立此广告投放账户的所属行业，根据行业相关要求广告主提供对应的行业资质，行业资质信息应以国家公开网站或行业协会发布的相关信息为准；
- f) 宜基于开户审核系统，建立开户审核广告主负面清单，负面清单内容包括但不限于广告主名称、开户链接主域等内容，如果命中其一，则由审核系统自动对开户申请做拒绝处理；
- g) 宜基于开户审核系统，使用图片文字自动识别技术，自动识别图片中的文字，减少人工录入等高耗时工作；
- h) 宜基于开户审核系统，根据广告主在开户审核阶段表现的特征，对广告主进行风险评级，为后续审核工作提供追踪线索。

### 6.1.2 广告主身份核验要求

互联网广告发布者在广告主的身份核验方面，包括如下的要求：

- a) 应查验、核对广告主身份，即核验申请开户的主体确实为其所声称的广告主，避免出现假冒或虚假广告主的情形；
- b) 在查验、核验广告主身份时，宜采用的核验方式包括但不限于电子营业执照验证、公对公打款、法人身份证验真等。

### 6.1.3 审核规则管理要求

互联网广告发布者对开户审核规则的管理，包括如下要求：

- a) 应建立开户审核规则，根据相关法律法规的规定，及时更新、修订开户审核规则；
- b) 应指派专业人员负责开户审核规则的管理工作，及时更新、修订规则，并将规则告知包括开户审核人员等相关人员，关注规则的执行情况；
- c) 如有需要，可额外制定开户审核细则。

### 6.1.4 资质文件的完整性、有效性和真实性查验要求

互联网广告发布者在广告主资质文件的完整性、有效性和真实性查验方面，包括如下要求：

- a) 应查验资质文件真实性，已经提供了公开的资质核验渠道的，应该对资质文件的真实性做进一步核验，即将资质信息与核验渠道的信息逐一比对，确保完全一致；
- b) 当涉及到多企业的授权关系时，应审核资质授权链条是否完整；
- c) 应根据相关法律法规要求，查验广告主提交的资质是否齐备；
- d) 针对有有效期的资质文件，应查验核对资质文件的有效期；
- e) 应查验资质材料的清晰度。

根据法律法规，附录 A 中给出了目前可准入的一般行业，各平台可自主选择准入的行业。

### 6.1.5 资质文件的内容查验要求

互联网广告发布者在广告主资质文件的内容查验方面，包括如下要求：

- a) 资质文件所示的名称应与广告服务协议及其它相关文件中出现的广告主名称一致；
- b) 营业期限：应涵盖广告投放期限，以及商品、服务的提供期限；
- c) 年检情况：应有本年度年检章（新版营业执照除外）；
- d) 经营范围：应涵盖待推广的业务范围。

### 6.1.6 授权或证明类资质文件的审核要求

互联网广告发布者在授权或证明类资质文件的审核方面，包括如下要求：

- a) 资质文件的登记主体应与广告主一致；
- b) 资质文件的有效期应涵盖广告的投放期限及商品、服务的提供期限；
- c) 资质文件的登记事项应与要证明的事项一致；
- d) 授权人名称应与广告主提交的反映原始生产商、提供商等原始所有者相关资质或专利证明中的主体名称一致。被授权人名称应与广告主的名称一致；
- e) 广告所涉及的商品或服务应与授权的商品或服务一致；
- f) 广告所涉及的商品或服务的商标应与授权的商品或服务的商标、授权人有权的商标权一致；
- g) 授权期限应涵盖广告的投放期限及商品、服务的提供期限；
- h) 授权事项应包含广告主可以自行销售被授权人的产品、服务等事项。

### 6.1.7 开户审核信息的保存与登记要求

互联网广告发布者应保存并登记如下的开户审核信息：

- 广告主的主体资质信息；
- 广告主信息，包括但不限于广告主的名称、地址和有效联系方式等，建立登记档案，广告主修改信息后需核对更新；
- 在验证广告主的联系方式为有效状态后，登记广告主的有效联系方式；
- 开户审核的相关信息，信息内容包括但不限于审核的内容、相关文件、开户审核人员的姓名或类似信息、审核时间、审核结果等。

## 6.2 广告素材审核要求

### 6.2.1 基础要求

互联网广告发布者在广告素材审核方面，包括如下的基础性要求：

- a) 广告中不得出现为违法犯罪行为进行广告推广的信息发布内容；
- b) 应向广告主承诺审核时长，宜在 24 小时内完成广告审核；
- c) 宜建立自动化广告素材审核系统，充分利用各种系统能力辅助人工审核，提高审核效率和审核质量；
- d) 应能接收广告主通过书面或通过审核系统等方式提交的待审核广告；
- e) 广告素材审核人员应对广告素材和广告的推广链接的内容，以及相关证明文件一并进行审核，如有必要应对广告主的开户资质再次进行查验；
- f) 在对广告素材审核完毕后，应出具审核结果，如果审核结果不符合相关要求，应通过书面方式明确告知广告主；
- g) 应对广告素材审核的相关信息进行记录存档，信息内容包括但不限于审核的广告内容、相关证明文件、广告审核人员信息、广告审核时间、广告审核结果等；
- h) 广告素材审核时，应确保广告主的各项资质都在有效期内，一旦发现存在资质过期或其他无效的情况，应拒绝广告主的投放申请，并书面告知广告主对资质进行替换或采取其他措施，且应在资质替换完成并确认有效后才能恢复广告投放；
- i) 为确保广告质量，对审核过的广告，应在广告审核机构设置质检人员，对所有审核通过的广告开展质检工作；
- j) 质检人员应根据一定的筛选条件对审核过的广告进行质检，确保质检覆盖率和质检效果，并针对质检过程中发现的问题督促广告审核人员解决；
- k) 宜能基于广告素材审核系统，自动识别禁用词或可能存在违规情况的词句；

- l) 宜能基于广告素材审核系统, 自动识别禁用图片;
- m) 宜能基于广告素材审核系统, 自动识别明显存在违法内容 (如涉黄、涉赌、涉爆) 的广告落地页链接;
- n) 宜能基于广告素材审核系统, 根据广告内容识别广告所属行业, 并针对此行业对审核人员提示相关审核注意事项;
- o) 宜能基于广告素材审核系统, 自动识别知名肖像、驰名商标或者知名的作品/元素, 作为后续审核人员要求提供资质的凭证。

### 6.2.2 审核规则管理要求

互联网广告发布者在广告素材审核的规则管理方面, 包括如下的要求:

- a) 应建立广告素材审核规则, 并根据相关法律法规的规定, 及时对广告素材审核规则更新修订;
- b) 应指派专业人员管理广告素材审核规则, 及时更新、修订规则, 并将规则告知包括广告素材审核人员等相关人员, 关注规则执行情况;
- c) 如有需要, 可额外制定广告素材审核细则。

### 6.2.3 落地页审核要求

互联网广告发布者对落地页的审核, 包括如下要求:

- a) 应至少对一跳落地页进行审核, 确保一跳落地页的合法性;
- b) 对于在中华人民共和国境内设立的网站, 宜确保 ICP 备案主体与广告主的一致性;
- c) 对于在中华人民共和国境外设立的网站, 宜查验是否在公安进行了备案;
- d) 应查看落地页的内容, 确保与相关法律法规的要求相符, 不得出现为违法犯罪行为进行广告推广的信息发布内容;
- e) 应保证只有审核通过的落地页, 才能用于广告的创作。

## 7 广告发布巡查与处置要求

### 7.1 内部巡查要求

互联网广告发布者在内部巡查方面, 包括如下的要求:

- a) 应建立内部巡查机制, 以及时发现、处理广告发布后的风险事宜;
- b) 对于审核通过的广告, 应进行巡查, 一旦出现违规情况或负面事件, 特别是广告主违规, 应及时处置;
- c) 对于广告主修改广告且未书面通知广告发布者的情况, 应通过内部巡查手段及时发现, 并及时处置相关广告和广告主, 阻断问题广告;
- d) 应按一定周期, 对所有审核通过的广告进行全面巡查;
- e) 应安排一定数量的专业巡查人员, 对广告进行定向巡查, 互为补充;
- f) 对于巡查发现的违规广告主, 应及时根据内外部已经公开发布的违规处置规则进行处理;
- g) 应分析总结违规行为, 将违规特征同步给广告审核人员, 以便从审核环节就可以开始管控违规情况;
- h) 审核人员在日常审核工作中应把审核过程中发现的新的、特殊的违规手段或特征等信息反馈给巡查人员, 以便巡查人员能够更具针对性的巡查, 从而提高巡查效率和效果。

## 7.2 违规行为处置要求

### 7.2.1 违规行为处置机制的建立

互联网广告发布者在建立违规行为处置机制方面，包括如下的要求：

- a) 应根据相关法律法规中的处罚条例，结合广告平台的自身要求，建立全面、合适的广告主违反广告平台要求的处理机制；
- b) 对于不同级别的违规，应在明确判别标准的同时，确定对应的处罚措施；
- c) 应能够根据广告审核业务的变化，对处罚措施进行更新，并向内外部发布，确保内外部都能知晓并执行；
- d) 必要的时候，应对违规处置机制进行宣讲培训。

### 7.2.2 违规行为处置机制的运作

互联网广告发布者在违规行为处置机制的运作方面，包括如下的要求：

- a) 应及时对内外部同步违规处置信息，确保审核人员对于违规特征均已知晓并能够在后续审核工作中及时发现并管控，同时对广告主进行必要的教育引导，避免其违规行为再次发生；
- b) 对于严重违规甚至发现可能涉嫌存在违法行为的广告主，可通过建立广告主负面清单的方式进行管控，禁止其后续继续投放广告；
- c) 对于广告主负面清单，应明确进入和退出名单的判断标准、操作步骤、负面清单的内容（例如广告主名称、广告主的主域链接）、应用范围等，并管控负面清单的操作权限；
- d) 应接受并欢迎监管机构和社会各界的监督，并且做好响应工作，对于存在严重违法行为的广告主，配合监管机构的调查，自觉提供相关信息。

## 7.3 外部投诉处理要求

### 7.3.1 基础要求

互联网广告发布者在外部投诉处理方面，包括如下的要求：

- a) 应根据实际情况，建立外部投诉处理流程，明确参与人员、处理时效等要求；
- b) 应针对不同场景，确定不同的外部投诉处理流程和关键步骤；
- c) 应确保外部投诉处理流程的有效执行；
- d) 应指派专人负责投诉处理工作；
- e) 应根据需要及时对投诉处理流程进行更新完善；
- f) 对于发现的新型投诉，应及时总结其中的特征、问题，建立对应的、适合的处理流程；
- g) 对于已发现的投诉，应不断完善、细化处理流程及配套内容，如沟通话术、处理环节等。

### 7.3.2 对消费者投诉的处理流程

互联网广告发布者对于消费者投诉，宜采用如下处理流程：

- a) 对投诉事实进行确认；
- b) 对相关信息进行收集，包括不限于被投诉广告信息的收集，投诉商家信息的收集，投诉商品信息的收集，具体事实的收集，即投诉人介绍购物过程，如与商家的交流情况、购买时间、收货时间、商品实物与广告样品差距等；
- c) 了解投诉人的诉求；
- d) 收集证明投诉人诉求的其他有效证明资料，如发票、收据、付款证明、损失证明等；

- e) 对广告信息进行核实;
- f) 将用户诉求及相关信息告知被投诉方, 要求被投诉方在指定期限内给予回应, 根据具体情况, 配合消费者妥善处理相关事宜。

### 7.3.3 对经营者或第三方主体的侵权投诉处理流程

互联网广告发布者对于经营者或第三方主体的侵权投诉, 宜采用如下的处理流程:

- a) 对侵权投诉事实进行确认, 包括投诉人主体信息和相关材料、被投诉广告信息、侵权事实描述、投诉人权利证明资料、投诉人诉求、证明投诉人诉求的其他有效证明材料 (如发票、收付款证明等);
- b) 对广告信息进行核实;
- c) 将投诉人诉求及相关信息告知被投诉方, 要求被投诉方在指定期限内给予回应;
- d) 如果是用户举报, 需根据用户举报的信息定位广告, 并根据核查结果处理广告。如果有必要, 也应对广告主进行处理。

## 8 广告发布管理要求

### 8.1 信息收集管理要求

互联网广告发布者在信息收集方面, 包括如下的要求:

- a) 应根据需要及时查阅国家以及各地的各种监管信息, 对信息进行分析解读和落地执行, 以确保开户审核和广告素材审核工作的有效开展;
- b) 应收集典型案例, 分析其中的要点, 并对广告审核人员和广告主等各方开展各种方式的宣传培训;
- c) 宜安排专人负责主管机关等各方的信息收集工作, 及时获取与广告审核工作直接相关的所有信息, 以及可能会影响到广告内容的相关行业信息、时政新闻等;
- d) 应根据需要组织广告审核人员及时了解相关信息, 并根据需要转化为广告审核人员需要严格遵守的审核规则或要求;
- e) 互联网广告发布者宜收集的信息, 包括但不限于: 与广告审核相关的法律法规的信息、与广告审核相关的处罚案例、广告主的相关违规和处罚信息、与广告主相关的行业动态、社会动态等。

### 8.2 档案管理要求

互联网广告发布者在档案管理方面, 包括如下的要求:

- a) 对于广告主提交的各种资质, 应确保在广告投放期间是有效状态, 一旦发现存在失效的情况, 则应要求广告主及时替换;
- b) 对于广告主提交审核的广告内容, 在发生违规出现变化时, 应及时保存违规证据;
- c) 针对档案, 应定期核实更新;
- d) 档案保存时间应自广告发布行为终止之日起不少于三年。
- e) 存档并管理的内容, 应包括但不限于如下项目:
  - 广告主的名称、地址和有效联系方式等信息;
  - 与广告主签署的合作协议 (直接合作模式下);
  - 广告主提交的各种主体资质、行业资质、其他资质 (如授权书) 等;
  - 与广告内容相关的各项资质、引证内容等各项证明文件;
  - 广告主提交的广告内容、审核时保存的审核截图、审核记录;
  - 媒体实际投放的广告内容快照 (存在素材等篡改风险时)。

### 8.3 审核人员管理要求

#### 8.3.1 基础要求

互联网广告发布者在审核人员管理方面，包括如下的基础要求：

- a) 应建立专门从事广告审核工作的组织，配备熟悉各项法律法规的广告审核人员；
- b) 应指定有专业能力的专人负责开户审核、广告素材审核等工作；
- c) 应安排开户审核质检人员，对开户审核工作的情况根据一定的比例和要求进行抽检，并对抽检中发现的问题跟进解决；
- d) 应建立上岗标准：对广告审核人员，设置明确的上岗标准以及配套的奖惩机制，确保人员具备所需的工作能力，及时培训、替换能力不足者。

#### 8.3.2 内部培训要求

互联网广告发布者在广告审核人员的内部培训方面，包括如下的要求：

- a) 应明确新入职广告审核人员的培训周期、培训内容、达标条件等；
- b) 培训内容应包括广告平台基本情况介绍、广告平台系统体验、广告相关各行业知识的学习和实操体验、审核规则的学习和实操体验、线上和线下审核系统的实操训练，以及各环节的考试和试题讲解；
- c) 应根据培训后的考核结果选拔正式审核人员；
- d) 应定期并根据需要对所有广告审核人员进行培训，内容包括但不限于与广告相关的法律法规的解读、正反面典型案例分析、相关行业的介绍、基本工作技能、审核系统的使用、工作质量要求等；
- e) 应对培训效果进行检验，确保广告审核人员对最新的法律法规等都已知晓并可以有效执行，并具备需要的工作能力。检验方法包括但不限于闭卷考试、问卷调查、随机访谈等；
- f) 对于考试结果不合格的审核人员，应进行辅导、补考，如果补考仍然不能达到要求，则不得参与广告审核工作。

#### 8.3.3 外部培训要求

互联网广告发布者在广告审核人员的外部培训方面，包括如下的要求：

- a) 应根据需要，参加包括但不限于行业协会等组织牵头举办的培训，确保了解行业最新动向、及时调整审核尺度；
- b) 应根据需要自主邀请外部专业人士对广告审核人员进行培训，提高其专业技能、对行业的深层次理解等。

附录 A  
(资料性)  
可准入的一般行业

可准入的一般行业信息如表A.1所示:

表 A.1 可准入的一般行业信息表

序号	行业名称
1	家居装修建材
2	数码家电
3	网络服务
4	金融服务
5	生活服务
6	运动户外
7	医疗健康
8	出版传媒
9	机构协会
10	商务服务
11	日用百货
12	护肤彩妆
13	节能环保
14	交通运输
15	工业工程
16	法律服务
17	安全安保
18	农林牧渔
19	通讯服务
20	房地产
21	食品
22	游戏
23	汽车
24	旅游
25	金融
26	教育

---