

引用格式: 陈彦如, 许应成. 国际广告领域标准化发展动态分析 [J]. 标准化学报, 2026 (6):131-140.  
CHEN Yanru, XU Yingcheng. Analysis of Development Trends of Standardization in the International Advertising Field [J]. Journal of Standardization, 2026 (6):131-140.

## 国际广告领域标准化发展动态分析

陈彦如 许应成

(中国标准化研究院)

**摘要:** 【目的】当前技术变革持续重构全球广告产业格局,我国作为全球第二大广告市场,面临广告新兴业态与技术变革带来的新问题监管需求,和我国广告出海需满足国外法规和标准的被动合规压力,亟须利用标准化手段推动技术正向赋能和广告合规有序发展。【方法】采用文献研究、比较分析、趋势分析等方法,自上而下梳理相关国际组织规则框架,以及部分国家和地区的广告监管体系、法规标准制定主体、核心法规标准内容与重点导向。【结果】研究表明,国际广告标准整体呈现由分散化向体系化、由原则化向具体化演进的趋势。行业自律组织准则成为对基本法规框架的有力补充,形成多层次的广告治理体系。与此同时,规制条款内容上聚焦广告高风险领域与敏感议题持续细化,并在技术驱动下加速向数字化与数据治理转型。【结论】我国当前广告标准化水平相对滞后于产业发展与技术迭代。加快构建与国际规则相协同、适配新技术发展的广告标准体系,有利于推动广告产业高质量发展,提升我国产业整体竞争力与国际影响力。

**关键词:** 广告; 标准化; 标准体系; 国际标准

DOI编码: 10.3969/j.issn.2097-857X.2026.06.016

### Analysis of Development Trends of Standardization in the International Advertising Field

CHEN Yanru XU Yingcheng

(China National Institute of Standardization)

**Abstract:** [Objective] As technological transformation continues to reshape the global advertising industry landscape, China, as the world's second-largest advertising market, faces the regulatory challenges posed by emerging advertising formats and technological advancements, alongside the pressure of passive compliance with foreign regulations and standards for Chinese advertising going global. There is an urgent need to leverage standardization as a means to promote the positive empowerment of technology and the orderly and compliant development of advertising. [Methods] This research employs methods such as literature review, comparative analysis, and trend analysis. It examines, from a top-down perspective, the rule frameworks of relevant international organizations, as well as the advertising regulatory systems, the entities responsible for formulating regulations and standards, and the core content and key orientations of regulations and standards in selected countries and regions. [Results] The study shows that international advertising standards are evolving from fragmentation toward systematization, and from principle-based approaches toward more detailed and operational rules. Self-regulatory

**基金项目:** 本文受国家市场监督管理总局信息化咨询课题“一体化广告智慧监管平台系统深化需求分析研究”资助。

**作者简介:** 陈彦如, 硕士, 工程师, 研究方向为广告标准化。

许应成, 博士, 研究员, 研究方向为广告标准化、质量管理。

guidelines developed by industry organizations have become a strong complement to the foundational legal framework, contributing to the formation of a multi-level advertising governance system. Meanwhile, regulatory provisions continue to be refined with a focus on high-risk areas and sensitive issues in advertising, and are accelerating toward digitalization and data governance, driven by technological advancements. [Conclusion] Currently, the level of advertising standardization in China lags behind the pace of industrial development and technological iteration. Accelerating the establishment of an advertising standards system that aligns with international rules and adapts to the development of emerging technologies will help promote the high-quality development of the advertising industry and enhance China's overall industrial competitiveness and international influence.

**Keywords:** advertising; standardization; standards system; international standards

## 0 引言

中共中央、国务院印发的《国家标准化发展纲要》着重强调,要提升标准国际化水平,加快构建推动高质量发展的标准体系,助力高技术创新,促进高水平开放<sup>[1]</sup>。中国作为全球第二大广告市场,在品牌出海与产业国际化方面的需求日益增加。当前,我国广告标准体系尚未建立,标准研制进度滞后于高速增长的行业需求<sup>[2-3]</sup>。随着技术对广告传播格局的重构,欧美等发达国家开始关注广告带来的数据真实性和安全性问题,并从自身产业利益出发设置法规标准,这为海外企业或产品进入其市场提出更高要求,使我国广告出海处于被动合规处境。标准是推动产业与国际接轨、实现国际引领的关键工具,及时把握国际广告标准化的演进态势,对构建我国广告标准体系、提升我国广告产业的国际竞争力具有重要战略意义。

为此,本研究聚焦主要的国际标准化组织、国际行业组织,以及广告产业发达国家的具体实践,系统梳理其主要的广告法规和标准规则体系,剖析当前国际上广告规制主要趋势,旨在为我国构建完善的广告标准化体系提供借鉴,推动广告产业高质量发展,提升产业国际影响力和参与度。

## 1 国际组织广告标准化现状

### 1.1 国际标准化组织

国际标准化组织(International Organization for Standardization, ISO)虽尚未建立以广告直接

命名的标准化技术委员会,但广告与品牌和营销密切相关,品牌评价和数字营销国际标准化技术委员会的标准制定直接影响广告生产设计和发展方向。另外,基于广告对各行业广泛的渗透性,部分相关标准分散在环境、组织治理、质量管理、创新管理、安全与韧性、信息安全、教育与培训、市场调查等国际标准化技术委员会<sup>[4-5]</sup>。ISO致力于从不同领域出发,建立广告产业的标准化基础。

#### 1.1.1 ISO从品牌和营销视角链接广告

广告是塑造品牌形象和传播品牌价值的重要载体。品牌评价技术委员会(ISO/TC 289)制定的标准与广告密切相关,其已发布5项标准,确立的品牌价值评估指标与方法,亦为广告内容的规范与发展提供了间接指引。数字营销技术委员会(ISO/TC 352)则聚焦于通过数据驱动实现品牌传播、用户互动、产品推广与服务创新的现代营销模式。由于广告在数字营销各环节中发挥着传播、推广和交互作用,与该技术委员会制定的标准有直接或间接的紧密联系。

#### 1.1.2 ISO与广告关联的其他领域标准

ISO技术管理局(ISO/TMB)、环境管理体系(ISO/TC 207)、组织治理(ISO/TC 309)、创新管理(ISO/TC 279)、质量管理(ISO/TC 176)、安全与韧性(ISO/TC 292)、教育与培训服务(ISO/TC 232),以及市场、民意和社会调查(ISO/TC 225)和信息安全、网络安全和隐私保护(ISO/IEC JTC 1/SC 27)等国际标准化技术机构制定的标准也为广告业具体实践提供标准化指引。部分标准系列或单项标准组成了广告内容或传播技术要求,

例如ISO 14000《环境管理》系列标准为广告内容和传播、广告主环境责任提供指引,其中ISO 14001:2015《环境管理体系 要求及使用指南》为广告内容中ESG(环境、社会和治理)、节能减碳声明明确要求;ISO 26000:2010《社会责任指南》为广告内容中的CSR(社会责任)声明和广告主社会责任提供指引;ISO/IEC 27001:2022《信息安全、网络安全及隐私保护》更是为广告活动中的相关方提供广告数据的合规收集和应用指引,通过数据加密传输和存储要求防止用户数据被截取或篡改<sup>[6-9]</sup>。

## 1.2 其他主流广告国际组织

行业自律组织在推动行业规则制定和最佳实践上发挥着重要作用,可以及时跟进广告技术和内容更新来制定规则,填补法规在行业发展上的滞后性,引导行业企业产出具有真实性、准确性等伦理规范的广告作品。国际商会(International Chamber of Commerce, ICC)、互动广告局(Interactive Advertising Bureau, IAB)、国际广告协会(International Advertising Association, IAA)是国际主流广告行业组织。ICC已在全球90多个国家或地区设立代表处或办事机构,致力于制定营销中的广告传播准则。IAB则聚焦于数字广告的各类应用场景和技术建立行业标准、指南和最佳实践,近年来正在聚焦人工智能驱动的广告形式开展工作。IAA吸引超过4 000名广泛参与品牌营销和营销传播的个人和企业会员,主要通过开展思想引领、教育创新、可持续发展等领域的服务和世界级会议来帮助行业企业发展。

### 1.2.1 国际商会在全面广告与营销传播规则框架上完善新形式广告规则

国际商会(International Chamber of Commerce, ICC)作为广告领域最具代表性的国际组织之一,其自1937年发布并持续更新的《国际商会广告与营销传播准则》(ICC Advertising and Marketing Communications Code)已被成员组织广泛认可,并成为全球多数自律体系的基石。在《国际商会广告与营销传播准则》基础上,ICC还针对儿童保护、环

境责任、直销广告、广告数据,以及食品、酒精、环境等重点领域,制定了一系列准则和工具,提供相关领域在广告中应用原则、术语和声明。《国际商会广告与营销传播准则》提供促销、赞助、数字营销、环境、儿童和青少年等方面规则,新修订版本已于2024年9月发布。新修订版本关注近期社会和技术发展变化,增加新形式广告的责任主体和责任要求描述,明确使用算法或其他人工智能工具的营销商对其产生的传播结果负有责任。

### 1.2.2 互动广告局致力于建立先进的数字广告行业准则

互动广告局(Interactive Advertising Bureau, IAB)是致力于互联网广告的国际行业组织,发布了较为全面的数字广告术语,为新的传播形式和传播技术提供专业化解释。IAB围绕音频与播客、创作者经济、联网电视、游戏、沉浸式媒体等应用场景,提供定义分类、数据测量、数据技术、管理治理等的标准、指南和最佳实践参考<sup>[10]</sup>。IAB最新于2026年发布《AI透明度与披露框架》(AI Transparency and Disclosure Framework),该框架规定了AI广告在不同形式载体中具体标注要求,以此保护消费者和品牌,降低人工智能驱动内容规模扩大带来的风险。

互联网广告局技术实验室(IAB Tech Lab)是IAB下负责吸纳全球成员,共同开发基础技术和标准的非营利性组织。IAB Tech Lab通过规则与技术深度耦合来适应数字广告自律需求,由其主导制定的程序化广告交易核心协议标准OpenRTB(Open Real-Time Bidding, 开放实时竞价),通过标准化的通信框架实现广告位买卖双方在毫秒级内自动化完成竞价交易。IAB Tech Lab制定和发布的ads.txt, seller.json两项技术标准,通过提供自动化工具提升广告供应链透明度。IAB Tech Lab于2025年12月发布最新全球隐私协议(Global Privacy Protocol),旨在为数字广告生态提供统一传递用户隐私与同意设置的协议框架,进一步保证广告数据传输的合法性<sup>[11]</sup>。

### 1.2.3 国际广告协会借助标准规则提供相关服务

国际广告协会(International Advertising

Association, IAA)是具有全球影响力的营销与营销传播专业人士组织。其旨在通过思想领导力、教育倡议、持续发展项目和世界级会议,帮助行业在不断变化的监管领域、赋能型技术以及日益自信的消费者期望中找准方向。IAA并未直接发布广告技术标准,而是围绕行业教育项目、职业道德行为等,为营销传播专业师生提供认证、会议等相关活动。

对发达,已建立起相对完善的广告行为监管体系与制度依据。其中,欧洲各成员国将欧洲行业规则或欧盟法规转化为本国广告法规或标准,使广告标准体系呈现出更为多维化与细分化的特征。其中,法国、德国、意大利等通过基本通用法规和细分领域行业准则协同构建本国的广告治理体系。美国、日韩等国广告治理体系,则通过具体操作路径及常见广告违法行为提供指引,进一步强化法规的治理效能。

## 2 主流国家或地区的广告标准规则体系

### 2.1 欧洲形成多层次广告法规和规则体系

欧美、日韩等国家或地区由于广告行业相

欧洲主要广告法规和规则体系如图1所示。

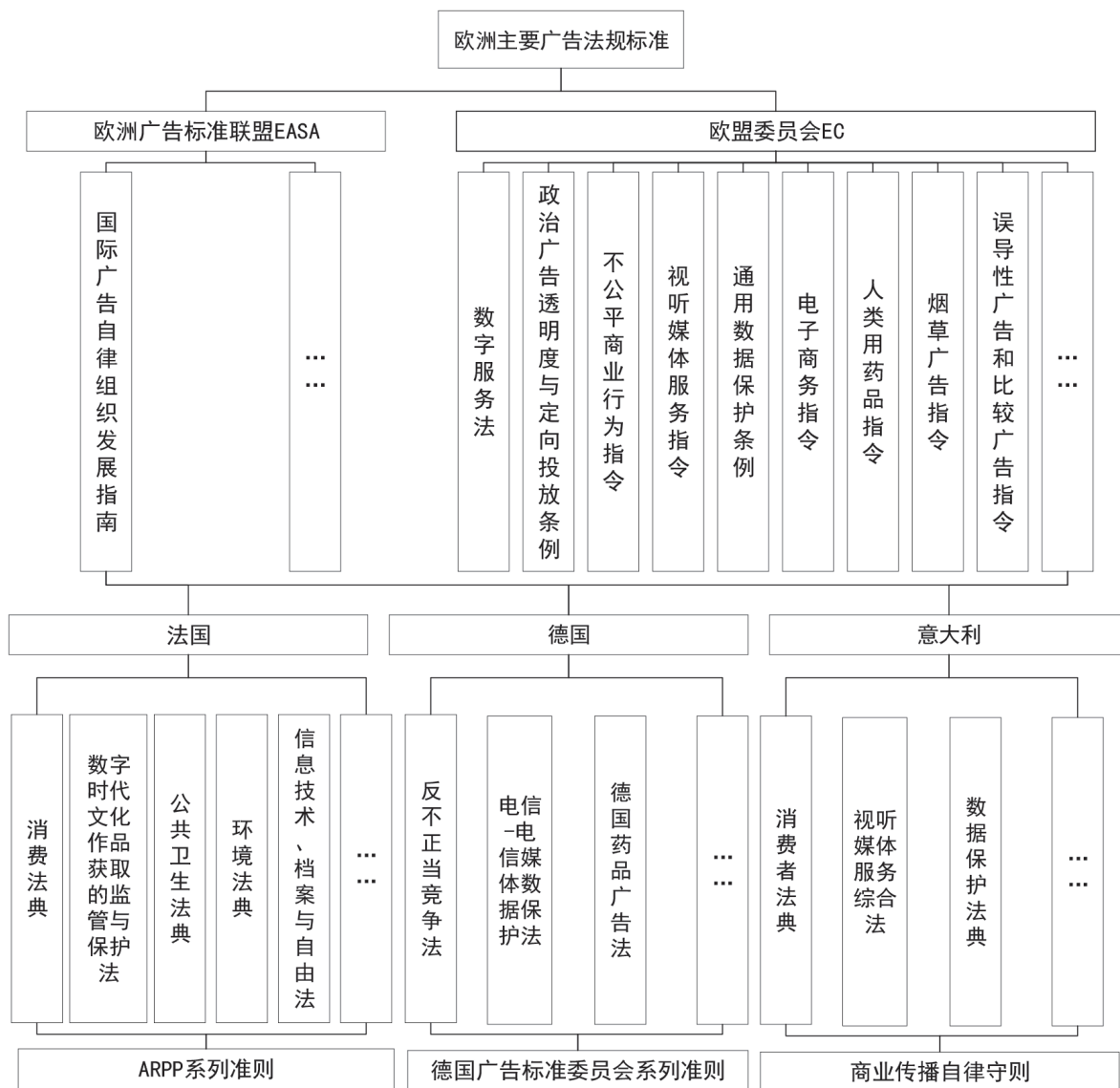


图1 欧洲主要广告法规和规则体系

### 2.1.1 欧洲广告标准联盟推动广告自律体系标准化建设

欧洲广告标准联盟(European Advertising Standards Alliance, EASA)由欧洲28个代表性广告自律组织(亦指标准机构)、14个代表性广告生态系统组织及2个纯数字业务公司的44个组织组成。EASA联合相关行业组织制定了前两版《国际广告自律组织发展指南》(*International Guide to Developing a Self-Regulatory Organisation*),并负责在欧洲范围内落实其制定的系列规则,旨在为需要制定广告自律体系的主体提供标准化工具。该指南现已通过国际广告自律联盟(International Council for Advertising Self-Regulation, ICAS)平台进行全球性推广。EASA凭借最佳实践经验为广告自律体系制定运营规范,除开展最佳实践等活动外,EASA还提供行业专项监测来帮助评估广告合规情况,以及建立并成熟运转跨境投诉机制,其发布的规则亦围绕所开展的服务提供框架依据。

### 2.1.2 欧盟法规在更多细分领域中明确具体的广告要求

欧盟立法整体上更关注广告真实性,发布了《欧盟第2024/900号政治广告透明度和定向投放条例》[*Regulation (EU) 2024/900-Transparency and Targeting of Political Advertising*]、《欧盟2006/114/EC号误导性和比较性广告指令》(*Directive 2006/114/EC misleading and comparative advertising*)<sup>[12-13]</sup>。其中,《误导性和比较性广告指令》为成员国和自律机构提供了误导性和比较性广告的定义、特征判定、打击措施等,以维持市场公平竞争。

随着广告业的成熟和技术多元化,欧盟委员会现行法规在越来越多细分领域强调广告传播、标识、健康、披露等要求,已在数字服务、不公平竞争、视听媒体、数据保护、电子商务,以及药品、烟草等特别监管产品和服务等法规中明确广告要求。例如,于2025年开始实施的《欧盟数据法案》[*EU Data Act, Regulation (EU) 2023/2854*],专

门针对互联网营销等与广告行为相关的数据传输制定规则。欧盟预计2026年提出《数字公平法》(*Digital Fairness Act*),针对“暗黑模式(Dark Patterns)”等诱导性营销方式和成瘾性设计进一步规范。《绿色声明指令》(*Green claims*)立法拟强调企业环境声明的可靠性,这也将同步影响广告具体内容生产。

### 2.1.3 法国构建专业化、可操作的广告治理体系

法国采取“法典化立法+前置审批机构+行业自律体系”三维广告治理模式,以《消费法典》(*Code de la consommation*)为基本大纲,建立法规、监管、准则三位一体的广告治理体系<sup>[14]</sup>。法国广告审核局(ARPP)作为法国的广告自律组织,负责相关广告的前置合规审核和发布ARPP广告伦理准则体系。

《消费法典》对不公平商业行为、比较性广告、重点监管领域广告具体规则等广告相关内容划定边界。《2021-1382号法规关于数字时代文化作品获取的监管与保护法》(*Loi n°2021-1382 du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique*)、《公共卫生法典》(*Code de la santé publique*)、《环境法典》(*Code de l'environnement*)、《28-17号法规关于信息技术、档案与自由法》(*Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés*,法国层面的欧盟数据保护法案GDPR实施法)等法规的要求和约束直接或间接影响了视听媒体广告、药品酒精烟草广告、绿色环保广告、数字广告等<sup>[15-18]</sup>。ARPP准则是法国广告具体操作层面的标准规则,其基于ICC准则建立了包含13项横向广告准则、14项行业广告准则和4项金融广告准则的体系框架,为广告行业实践提供了全面指导。

### 2.1.4 德国聚焦广告监管敏感领域形成“底线+高线”协同的严苛治理体系

德国具有严格且完备的广告法律规则框架。德国广告法规是以《反不正当竞争法》(Act

against Unfair Competition)为核心,该法规明确禁止误导性广告、侵犯性广告,对比较性广告和绿色声明做了客观、具体的要求<sup>[18]</sup>。另有《电信—电信媒体数据保护法》(Telecommunications Telemedia Data Protection Act)设置互联网广告数据收集边界,《德国药品广告法》(Heilmittelwerbegesetz)明确药品广告标注和禁止网红代言药品。

德国通过法规建立行业底线,同时借助行业准则建立行业高线<sup>[19-20]</sup>。德国广告标准委员会(Deutscher Werberat)负责为公众与广告主间建立冲突调解机制,并通过制定自愿性行为准则帮助维护广告业有序运行<sup>[21]</sup>。德国广告标准委员会建立了《德国广告标准委员会——广告规范及其评估准则》(German Advertising Standards Council—Rules on Advertising and its Appraisal)等通用准则外,还针对人身诋毁与歧视、食品饮料、酒精、未成年人等广告敏感领域制定了准则,为德国广告行业制定了更高的道德和行为要求。

#### 2.1.5 意大利关注广告治理重点问题制定协同规则体系

意大利通过本国法规落实欧盟法规要求,亦依托法规与行业自律规则结合的方式实现广告行业监管。《消费者法典》(Codice del consumo)、《视听媒体服务综合法》(Testo unico della radiotelevisione)、《数据保护法典》(Codice in materia di protezione dei dati personali)等为不正当商业行为、各类视听媒体广告行为、数字广告行为等提供法规依据<sup>[22-23]</sup>。

意大利广告自律协会(IAP, Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)被授权为广告公平竞争的执行机构,提供审查、投诉处理、裁判、咨询等服务,并发布对行业影响力较大的《商业传播自律守则》(Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale)。该守则涵盖行为准则、特别规定、机构及职权、程序规则和制裁、保护创造力、社会沟通6个方面,从广告易产生负面影响的行为和主体视角,重点提供了误导、比

较、暴力、未成年人、环保声明、行业影响者等的要求<sup>[24]</sup>。

#### 2.2 美国旨在建立实施路径明确的广告规则体系

美国主要由联邦贸易委员会(Federal Trade Commission, FTC)发布涉及或直接关联广告的法规,负责消费者保护和反垄断执法。FTC发布的《联邦贸易委员会法》(Federal Trade Commission Act)在美国消费者保护法规体系中占核心地位,明令禁止虚假或具有欺骗性广告行为。FTC还根据不同广告形式,发布了《广告与营销 企业指南》(Advertising and Marketing—Business Guidance)、《互联网广告与营销:路径规则》(Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road),以及《信息披露指南:如何在数字广告中进行有效披露》(Disclosures: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising)等指导文件,旨在为广告相关企业、执法机构提供具体指导<sup>[25]</sup>。

#### 2.3 日韩依据本国行业重点问题提出广告法规要求

日本国会发布《反不正当赠品及误导性表示防止法》(Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations),其中,对优良误认表示、有利误认表示以及其他误导性表示进行规范,有效防止误导消费者的广告和促销表示。该法规由日本消费者厅(Consumer Affairs Agency, CAA)和公正交易委员会共同负责监管和执行<sup>[26]</sup>。韩国则发布《公正标示和广告法》(Act on Fair Labeling and Advertising),并由韩国公平交易委员会(Korea Fair Trade Commission, KFTC)负责执行监管。该法规对虚假夸大、具有欺骗性、不正当比较和诽谤性标示和广告明令禁止,旨在防止产品和服务的标签和广告存在不公平现象,促进向消费者提供正确、有用的信息,建立公平的交易秩序<sup>[27]</sup>。

### 3 我国广告标准化工作现状

我国虽拥有全球第二大广告市场规模,但尚未

匹配与其体量对应的广告标准化水平。而从行业发展需求、法律制度体系、相关标准制定条件来看,我国已具备良好的广告标准体系建设基础和海量的广告行业标准化需求。

### 3.1 我国已建立成熟的广告法规制度体系

我国已构建以《中华人民共和国广告法》为基准,《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》《互联网广告管理办法》《公益广告促进和管理暂行办法》,以及《广告绝对化用语执法指南》《互联网广告可识别性执法指南》等为具体落实措施,并以对广告提出要求的各领域专门法、各地方规范性法规制度为辅助,形成了法规、规章和规范性文件的多层次广告法规制度体系。基于完备的广告法规制度体系,我国当前已形成相对成熟的政府监管、行业自律、社会监督的多层次管理格局,这为广告相关技术标准研制提供了良好的顶层设计<sup>[28]</sup>。

### 3.2 我国已具备广告标准体系构建的基本条件

截至2026年1月,我国已发布广告相关国家标准3项,国家标准计划3项正在起草(见表1);北京、天津、上海、浙江等省、直辖市制定了广告经营主体管理、监测数据规范、互联网广告标注与传输等超过20项相关地方标准;中国广告协会等组织已发布数字营销、互联网广告、网络直播等超过30项相关团体标准。TC 532全国品牌评价标准化技术委员会、TC 563全国电子商务质量管理标准化技术委员会、TC 353全国信息分类与编码标准化技术委员会、TC 4全国信息与文献标准化技术委员会等多个标委会为广告标准化形成多方位支

撑。此外,全国广告标准化技术委员会正在筹建,成立后将进一步推进我国广告领域标准体系建设,形成“国家—行业—地方—团体”的全面标准格局。

### 3.3 我国广告标准现存的主要问题

(1)广告标准体系缺位。我国广告标准化工作起步较晚,现行广告标准分布较为分散,多以间接相关标准为主,直接相关的国家标准占比较低,已发布标准主要集中在行业标准、地方标准、团体标准层级,跨区域、跨平台之间标准缺乏统一性,尚未形成系统完备的标准体系,无法为现行法规框架提供良好协同与补充,制约了广告产业的高质量与规模化发展。

(2)广告标准化水平滞后于技术演进。我国广告标准化工作整体滞后于产业变革与技术迭代进程,新兴领域标准缺失、技术适配性不足等问题突出,数字广告、算法推荐、数据安全、未成年人保护、绿色广告等重点领域标准供给不足,难以满足新业态监管与广告产业高质量发展的现实需求。当前,人工智能技术已深度嵌入广告产业链条,在营销预测、精准投放、智能生成及程序化交易等环节实现广泛应用,但相关场景仍缺乏统一的技术规范与标准化指引,制约了规模化应用与产业协同发展。

(3)广告国际化竞争力偏低。我国在国际广告标准规则制定中的参与度有限,国内广告规范与国际规则体系之间的衔接性不足,致使大量出海广告企业面临被动合规困境。此类被动合规不仅加剧了企业合规成本负担,亦放大了广告出海的系统性风险。伴随更多地区在数据安全、绿色

表1 国内制定广告相关标准情况(部分)

序号	标准类型	标准号/立项号	标准名称
1	国家标准	GB/T 34090.1—2017	互动广告 第1部分:术语概述
2	国家标准	GB/T 34090.2—2017	互动广告 第2部分:投放验证要求
3	国家标准	GB/T 34090.3—2017	互动广告 第3部分:效果测量要求
4	国家标准计划	20251065-T-333	城市户外广告和招牌设施检测要求
5	国家标准计划	20242768-T-469	广告信息分类与编码
6	国家标准计划	20255597-T-469	电子商务平台广告发布管理规范

环保、本土保护、市场准入等领域政策趋严,广告标准规则极有可能被外国转化为非关税壁垒的工具,进一步削弱我国广告产业的国际竞争力与制度性话语权。

## 4 推动我国广告标准化发展的建议

### 4.1 加快构建我国广告标准体系,发挥广告法规与标准协同作用

国际标准组织及主流广告行业机构基于各自定位,正积极构建和完善广告标准规则体系,旨在通过规范化手段预防与化解广告引发的各类问题。面对我国广告标准化问题和处境,亟待成立专业广告标准化技术组织,有步骤、分阶段,统筹推进我国广告标准化工作。应从广告主体、全流程指引等维度入手,加快填补从基础通用标准到重点场景应用标准的多层次体系空缺。当前,法国、德国、意大利、美国等广告产业发达国家已构建并证实了“法规+标准规则”协同治理模式的良好效用。我国亦可通过法规设定强制性约束,依托标准明确具体实施路径与技术方法,使标准成为现行法规框架的有力补充与监管执行的重要依据。

### 4.2 加速填补广告重点领域标准空缺,形成专业细分广告标准子类

广告业较发达国家正根据行业最新发展动态与本国重点问题,持续细化对广告内容与主体的法规标准要求,体现出标准体系日趋细分化与前瞻性的发展趋势。结合国际广告领域重点关注方向与我国广告监管重点,应及时跟进并建立健全涵盖广告数据安全、绿色环保、隐私保护等国际普遍关注领域的广告国家标准,以及医疗药品、食品酒类等广告敏感行业的国家标准,切实提升我国广告产业的规范化水平,最大限度预防并降低我国企业“出海”过程中面临的广告合规风险。

### 4.3 建立与技术迭代速度匹配的标准动态适应能力,同步提升标准与技术耦合水平

人工智能等技术正在快速变革广告生产方

式、传播形式和应用场景。IAB、欧盟率先提出数字广告相关的法规和规则。为避免新形式广告发展不规范、责任主体不明晰、数据传播不安全、审核监管无依据等风险隐患,我国须建立与广告技术迭代速度相匹配的标准动态适应能力,及时提出覆盖新技术应用和新形式业态的广告治理标准,能够帮助新业态高质量、规模化成长。

除动态匹配相应标准外,也应关注广告标准与技术耦合的新趋势。人工智能技术驱动的新广告形式在传播速度、投放方式、生产方式、资源交易等方面与传统广告有所不同,这要求广告标准规则打破文本桎梏,探索与技术耦合的可能性,从而提升标准在新型广告形态中的实施效能。例如,IAB Tech Lab成功开发标准化技术工具,有效提升了广告供应链的透明度,为技术与标准协同发展提供了可借鉴的实践范例。

### 4.4 借助标准持续提升我国广告国际竞争力和话语权

一方面,建议提升我国在国际广告标准活动中的参与度,鼓励和支持广告领域企业、高校、科研院所等多元主体积极参与国际标准规则制定,积极吸收借鉴先进广告国际标准经验,为国内标准与国际规则的对标衔接提供支撑,降低我国广告出海的合规成本。充分利用我国已深度参与的相关国际标准化技术委员会平台,参与和主导广告相关国际标准的制定。主动对接IAB、WFA等国际广告行业组织,争取在标准制定的早期阶段介入,实现从“被动接轨”向“主动参与”的转变。

另一方面,应充分发挥我国广告市场规模优势与实践经验优势,制定具有国际先进水平的广告国家标准,并推动其向国际标准转化。积极争取国际标准制定主导权,有效防范广告合规问题被异化为贸易壁垒的风险,全面提升我国广告产业的国际竞争力与制度性话语权。建议将我国在超大规模市场治理中积累的监管经验与标准成果,通过双边或多边合作机制向外输出,依托“一带一路”倡议等,推动与主要贸易伙伴在广告标准领域的互认与协调,构建更具包容性的国际广告

标准生态,降低我国企业出海因标准差异引发的系统性风险,实现从“被动合规”向“标准引领”的战略跃升。

## 5 结语

总体来看,国际广告标准正在从相对分散向体系化集中转变,广告业相对发达的一些国家或地区形成了政府监管和行业自律协同的多层次广告治理体系,通过法规建立基本要求、行业自律

准则,明确细分要求,从而发挥协同治理效能。在标准条款内容上,标准规则随监管要求的日益明晰,从模糊规范向细化条款转变。受技术对广告行业的牵引,广告标准内容和标准形式均呈现数字化、高效化趋势。当前,我国广告标准体系正处于初步建设阶段,国际广告标准与法规为此提供了重要参考。结合我国海量广告市场实践,将有望推动建立一套与国际规则协同、具备国际领先水平,且兼具可操作性、前瞻性,并与我国广告的全球规模地位相匹配的广告标准体系。

### 参考文献

- [1] 国务院.国家标准化发展纲要[A/OL].(2021-10-10)[2026-02-26].[https://www.gov.cn/zhengce/2021-10/10/content\\_5641727.htm](https://www.gov.cn/zhengce/2021-10/10/content_5641727.htm).
- [2] 国家市场监督管理总局.中国广告业发展指数报告(2025)[R/OL].(2025-06-17)[2026-02-26].2025.[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/ggjgs/art/2025/art\\_11d6021264d144238a5d0f78a7c6fe18.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/ggjgs/art/2025/art_11d6021264d144238a5d0f78a7c6fe18.html).
- [3] 王晓华,李明.广告监测监管领域标准化发展探究[J].中国标准化, 2024(6):50-54.
- [4] Brand evaluation:ISO/TC 289[S].
- [5] Digital marketing:ISO/TC 352[S].
- [6] FamilyEnvironmental management:ISO 14000[S].
- [7] ISO.Environmental management systems—Requirements with guidance for use:ISO 14001:2015[S].
- [8] ISO.Guidance on social responsibility:ISO 26000:2010[S].
- [9] ISO.Information security, cybersecurity and privacy protection—Information security management systems—Requirements:ISO/IEC 27001:2022[S].
- [10] 祖洁.新质生产力时代“数字化+标准化”的思考:以数字广告产业为例[J].标准科学,2025(2):18-22.
- [11] IAB Tech Lab.Global Privacy Protocol[Z/OL].(2025-12-17)[2026-02-26].[https://iabtechlab.com/gpp/?utm\\_source=chatgpt.com](https://iabtechlab.com/gpp/?utm_source=chatgpt.com).
- [12] EU.Transparency and Targeting of Political Advertising[EB/OL].[2026-02-26].<https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/transparency-and-targeting-of-political-advertising.html>.
- [13] EU.Misleading and comparative advertising[EB/OL]. [2026-02-26].<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2006/114/oj/eng>.
- [14] France.Code de la consommation[EB/OL].[2026-02-26].[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte\\_lc/LEGITEXT000006069565/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565/).
- [15] France.Relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique[EB/OL].[2026-02-26].<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000044245615>.
- [16] France.Code de la santé publique[EB/OL].[2026-02-26].[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte\\_lc/LEGITEXT000006072665/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006072665/).
- [17] France.Code de l'environnement[EB/OL].[2026-02-26].<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGISCTA000032445080>.
- [18] France.Relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés[EB/OL].[2026-02-26].<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT00000886460/1978-01-07>.
- [19] Germany.Act Against Unfair Competition[EB/OL].[2026-02-26].<https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/23182>.
- [20] Germany.Gesetz über den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei digitalen Diensten[EB/OL].[2026-02-26].<https://www.gesetze-im-internet.de/tdtdsg/>.
- [21] Germany.Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbe-gesetz - HWG)[EB/

- OL].[2026-02-26].<https://www.gesetze-im-internet.de/heimwerbg/BJNR006049965.html>.
- [22] Deutscher Werberat[Z/OL].[2026-02-26].<https://werberat.de/>.
- [23] Italy.Codice del consumo[EB/OL].[2026-02-26].<https://www.gazzettaufficiale.it/anteprema/codici/consumo>.
- [24] Italy.Testo unico della radiotelevisione[EB/OL].[2026-02-26].<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2005/09/07/208/so/150/sg/pdf>.
- [25] Federal Trade Commission.Federal Trade Commission Act[EB/OL].[2026-02-26].<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act>.
- [26] Japan.Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations[EB/OL].[2026-02-26].<https://www.japaneselawtranslation.go.jp/>.
- [27] Korea.Act on Fair Labeling and Advertising[EB/OL].[2026-02-26].<https://www.ftc.go.kr/eng/contents.do?key=557>.
- [28] 国家市场监督管理总局.中华人民共和国广告法[EB/OL].(2021-04-29)[2026-02-26].[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art\\_5474cf75173c45d6a0379730fb4e8d97.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_5474cf75173c45d6a0379730fb4e8d97.html).

(上接第117页)

#### 参考文献

- [1] 中国网.国家卫生健康委员会就儿童青少年近视防控和暑期学生健康有关情况举行发布会[EB/OL].(2021-07-13)[2026-05-10].[http://www.China.com.cn/zhibo/content\\_77616858.thm](http://www.China.com.cn/zhibo/content_77616858.thm).
- [2] 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局,中国国家标准化管理委员会.中小学校教室采光和照明卫生标准:GB 7793—2025[S].北京:中国标准出版社,2010.
- [3] 中华人民共和国住房和城乡建设部.建筑环境通用规范:GB 55016—2025[S].北京:中国建筑工业出版社,2021.
- [4] Illuminating Engineering Society. Lighting for Educational Facilities: ANSI/IES RP-3-13[S]. New York: Illuminating Engineering Society, 2013.
- [5] Deutsches Institut für Normung. Light and lighting – Lighting of work places – Part 1: Indoor work places: DIN EN 12464-1[S]. Berlin: Beuth Verlag, 2011.
- [6] Japanese Standards Association. Illumination design standards for educational facilities: JIS Z 9110[S]. Tokyo: Japanese Standards Association, 2010.
- [7] 王玲玲,张丹丹,宋玉珍,等.北京市小学生视力不良空间自相关分析[J].中国儿童保健杂志,2020,28(3):320-324.
- [8] 国家市场监督管理总局,中国国家标准化管理委员会.中小学校普通教室照明设计安装卫生要求:GB/T 36876—2018[S].北京:中国标准出版社,2018.
- [9] 上海市市场监督管理局.中小学校及幼儿园教室照明设计规范:DB31/T 539—2020[S].上海,2020.
- [10] 广东省市场监督管理局.中小学校教室照明技术规范:DB44/T 2335—2021[S].广州,2021.
- [11] 雷婷,伍珂,刘杰.双碳背景下教室智能照明标准需求研究[J].标准科学,2024(12):90-93,130.
- [12] 梁秀英.《普通照明用荧光灯能效限定值及能效等级》国家标准解读[J].标准科学,2024(1):114-117.