



**MMA 中国无线营销联盟  
移动互联网广告品牌安全  
验证标准 V.1.0**

---

**2017 年 5 月**

**Mobile Marketing Association China**

**MMA 中国无线营销联盟**

## 目录

1 前言 .....	2
2 适用范围与局限 .....	2
3 术语、定义和缩略语 .....	2
4 品牌安全 .....	3
4.1 定义.....	3
4.2 规避类别.....	3
4.3 品牌安全验证指南.....	4
4.3.1 技术机制.....	4
4.3.2 广告投放控制.....	5
4.3.3 注意事项.....	5
5 广告验证技术规范 .....	5
5.1 综述.....	5
5.2 补充.....	6
6 验证报告数据 .....	7
7 审计建议 .....	7
7.1 验证方法.....	7
7.2 过程与控制项.....	8
7.3 对广告代理，广告组以及其他广告购买机构指南.....	8
8 关于我们 .....	8
8.1 关于 Mobile Marketing Association (MMA) .....	8
8.2 关于 Mobile Marketing Association China (MMA China).....	8
8.3 关于 MMA 中国移动广告标准与测量委员会 .....	8
9 标准制作参与机构 .....	9
10 MMA 中国标准审批程序.....	9
11 支持机构 .....	9
12 参考资料 .....	9
13 联系我们 .....	10
14 术语词汇表 .....	10

## 1 前言

《MMA 中国无线营销联盟·移动互联网广告品牌安全验证标准 V.1.0》是针对中国移动互联网广告市场开展广告品牌安全验证业务的施行标准，适用于移动端 Web 和 In App 嵌入广告的验证。目前中国以外的国家普遍通用美国 IAB（Interactive Advertising Bureau，互动广告局）发布的广告验证标准，但由于中国市场生态以及广告技术环境（浏览器、操作系统等）的特殊性，IAB 标准在中国并不完全适用。MMA 中国力求在科学参考世界通行标准的基础上，立足中国本土市场和文化环境，建立切实符合行业需求的广告品牌安全验证标准，以推动移动数字广告市场的整体进步。本标准内容主要包括验证机制的描述和品牌安全验证应规避的内容类别，并对该标准的适用范围予以定义。本标准旨在通过以下方式鼓励无线营销行业的发展。

- 规范品牌安全及其验证的定义；
- 划分验证品牌安全时应规避的网页内容类别（特加入中国特有类别）
- 提出开展数字化广告品牌安全验证的技术要求；
- 为互联网广告投入安全性评估提供更加有效的依据。

本标准为 MMA 中国无线营销联盟中移动广告规范委员会多家成员企业共同合作的结晶，成员企业涉及无线营销生态系统各个领域，包括品牌、媒体、广告代理、广告技术平台、广告数据以及第三方验证和监测等。

本标准的目标受众是任何涉及移动互联网广告投放、执行、监测和验证的公司及个人。本标准旨在建立一项可被行业多方采纳的、基础通用的广告验证标准，以推动市场的发展和商业活动及谈判的接受度。

本标准推荐第三方广告验证服务商在开展移动互联网广告验证业务过程中所需要遵从的纲领性技术文件。

## 2 适用范围与局限

本标准仅适用于数字广告中移动端 Web 和 In App 的验证，标准定义了验证技术 Web 端应用的 Javascript 代码，一种移动广告平台的广告 SDK 与验证平台之间的协议 MRAID3.0，并且通过以上技术手段和协议进行广告验证。本标准不适用于其它媒体形式或其他验证方式。

针对移动互联网中的其它媒体形式和验证方式的标准，MMA 中国无线营销联盟将在未来陆续发布相关标准。

## 3 术语、定义和缩略语

【本标准的正文中已纳入、明确写出的术语、缩略语等列出，如未纳入则不列入】

- App: Application，在本标准中特指移动设备里可独立运行的应用。

- CPM: Cost Per Mille, 千次展示成本。
- IAB: Interactive Advertising Bureau
- IFrame: iFrame 标签, 是浏览器上一种包含其他内容的框架, iFrame 元素会创建包含另外一个文档的内联框架 (即行内框架)。
- JavaScript: 一种网页开发常用的脚本编程语言。
- Landing Site: 广告点击跳转到的目标站点。
- MRAID: Mobile Rich Media Ad Interface Definitions, 移动富媒体广告接口定义。
- Safeframe: SafeFrame 是一种启用了 API 管理接口的 iframe, 使媒体页面内容与跨域 iframe 中包含的内容 (比如广告) 之间支持通信。
- SDK: Software Development Kit, 软件开发工具包, 简称 SDK。一般是一些软件工程师为特定的软件包、软件框架、硬件平台、操作系统等建立应用软件的开发工具的集合。
- UA: User Agent, 用户代理, 一个特殊字符串头, 使得服务器能够识别客户使用的操作系统及版本、CPU 类型、浏览器及版本、浏览器渲染引擎、浏览器语言、浏览器插件等。
- UV: Unique Visitor, 独立访问。
- Viewable Brower Space, 可见浏览器界面, 指浏览器窗口中用户可以看见的部分。VPAID: Video Player Ad Interface Definition, 视频播放器广告接口定义。VPAID 通用接口协议使广告与视频播放器之间产生了通讯的能力, 以执行如播放、回放、跳过等交互功能。
- 广告点击: Advertisement Click, 用户与广告的有效交互行为 (点击、摇晃、划动等), 该行为促成广告页面的打开。
- 广告请求: Advertisement Request, 由用户的移动终端向广告平台发送请求广告的行为。
- 广告展示: Advertisement Impression, 根据用户的请求, 广告平台向用户移动终端发送广告素材, 并在用户的移动终端上进行一定时间的展示。
- 异步上传: 本标准中特指点击监测数据上传方式, 即不通过第三方监测服务器跳转, 而直接将点击监测数据上报至监测平台。
- 广告投放: Ad Serving, 是一种利用广告代码将广告投放到网站上的技术或服务。

## 4 品牌安全

### 4.1 定义

品牌安全是通过技术和其他手段保证数字广告不出现在对广告主品牌有损害的内容旁。因为其交易方式的特殊性, 品牌安全问题是互联网广告投放的独特问题。

### 4.2 规避类别

以 IAB 广告网络及广告交易所“内容分级法”为网站恰当内容分级基础, 本标准立足中国文化、国情和市场条件等因素, 添加了本土化的内容规避类别 (红字标

出)，并纳入不符合规定网站的类别（即潜在规避类别）规避，这些类别包括：

- 成人内容
- 协助非法活动
- 有争议的主题（即违反现有的社会规范，如神秘，禁忌，反常的生活方式等）
- 侵犯版权
- 药物/酒精/受管制药品
- 极端的图像/明显暴力内容
- 诱导篡改度量衡的行为
- 仇恨/亵渎
- 骚扰/间谍软件/恶意软件/ 盗版软件
- 政治/宗教
- 未经认证的由用户生成的内容
- 分裂言论
- 讪告
- 邪教相关言论
- 恐怖主义言论
- 党和国家领导人旁
- 革命烈士旁
- 在广告主媒介计划以外

广告验证应关注潜在规避类别，以对各种情况进行规避。广告验证服务提供商应遵循潜在规避类别并清楚地向客户披露设定参数细节，以便客户对投放情况有所了解并设置预期。

广告验证服务可在维护潜在规避类别的过程中做更详细的子类别区分，以进一步细化和区分所提供的服务。

广告验证服务应维持一个流程，即定期对媒体、网络和广告交易中心进行预评估，有助于卖方能在潜在规避内容类别相关错误出现之前提前接到广告验证服务提供商的通知。

## 4.3 品牌安全验证指南

### 4.3.1 技术机制

品牌广告验证旨在通过广告技术手段，主动获取广告投放，并分析广告展示环境中的各种内容（如文本、图片等），比对广告主对品牌环境的要求设定，判断广告是否在安全环境下展示，最终通过用户界面提供品牌安全统计结果。

### 4.3.2 广告投放控制

由于广告验证机构对广告环境在投放前已有大规模的分析，因此可以应对广告供需方在广告投放前或投放中基于广告品牌安全的历史统计结果，并结合当前可获的投放参数为依据做控制。本着对品牌资产的保护以及事前预防优先的原则，本标准建议广告投放前基于广告验证结果做流量筛选，在广告投放中基于广告验证结果做实时广告阻挡控制（即环境判断安全时投放，判断为风险时基于供需双方的合约做阻挡、退还、跳过、替换等广告投放控制）。

### 4.3.3 注意事项

如品牌广告主有明确的广告计划（如规定投放在采购的网站列表或视频网站仅采买站内流量），则媒介计划外的投放被认为是品牌不安全的。

移动 App 在广告网络与广告交易所，广告投放时需要有机制返回 App 包名，以确认投放地点。如 App 属于品牌不安全分类，应阻止广告投放至该 App。

广告投放中有时为了特殊需要会使用 iframe 来投放，这是允许的，但 iframe 嵌套 (nested iframe) 则会带来广告验证带来困难，尤其是有些场景下 nestediframe 经常与品牌安全和流量欺诈所联系。例如，在用户访问的页面中插入一个用户不可察觉 1x1pixel 规格的 iframe 页面，而该 iframe 页面含有广告主创意。这种做法可以恶意虚增流量，也常被用来避开验证机构的审查。因此当活动中验证发现有大量的 iframe 嵌套甚至恶意反复嵌套现象应当谨慎分析并归入品牌安全问题流量。

本指南鼓励媒体，广告网络和广告交易平台等最小化使用 iframe，防止 iframe 给广告交易的透明性带来的挑战，同时应对上述 iframe 问题，本指南鼓励行业一起推行 IAB 的 SafeFrame 标准，SafeFrame 既能保持 iframe 中的内容与 iframe 外网页的通信以保持 iframe 内外隔离的特性，同时 SafeFrame 也有限开放了其内部与外部网页中的一些基本信息的通信，以同时帮助验证机构更准确的衡量广告安全性以及可见性。

## 5 广告验证技术规范

### 5.1 综述

移动端广告验证主要在两种环境下，Mobile Web 以及 Mobile In-App（以下分别简称 Web 环境和 In-App 环境）。Web 环境在 PC 以及移动设备上的运行环境类似，且在 HTML5 的大力推行下更加趋于统一。而 In-App 环境由于移动操作系统的差异导致广告运行环境不同，因此在验证时需要广告供应方尽最大可能提前支持技术框架和协议。

1. 对移动 Web 环境，供应方需提供验证代码的运行环境，即现代浏览器中最广泛使用的 Javascript（下称 JS）标准。
2. 对移动 Web 环境中的视频类广告，卖方需提供广告验证代码运行环境，即移

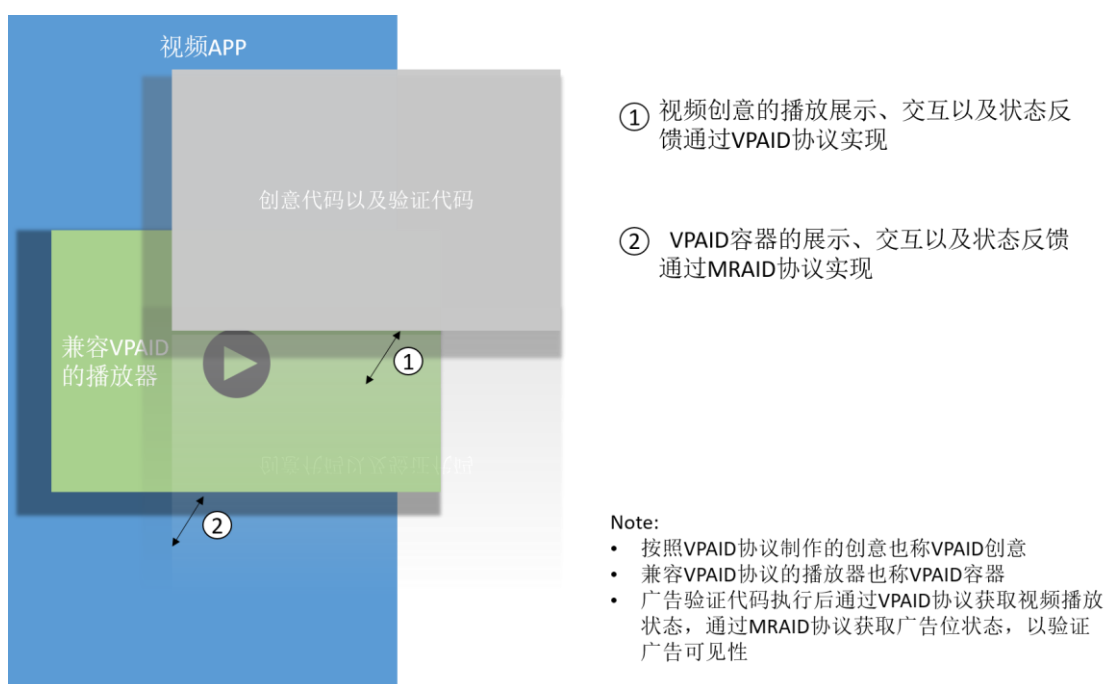
- 动广告与视频播放器交互的 VPAID 协议环境，并支持 JS 代码。
3. 对 In-app 环境, 供应方需提供广告验证代码运行环境, 即移动广告与 Native App 交互的 MRAID 环境, 或者 Ad Enabler 需通过植入广告验证 SDK 来提供广告验证所需获取的广告状态信息。
  4. 对于视频播放器环境, 供应方需提供广告验证代码运行环境, 即流媒体广告与视频播放器交互的 VPAID 环境。同理, 在 In-App 环境中的流媒体广告形式, 需同时满足 VPAID 以及 MRAID 协议, 或者植入广告验证 SDK。

## 5.2 补充

### VPAID 实现参考

[https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/VPAID\\_2\\_0\\_Final\\_04-10-2012.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/VPAID_2_0_Final_04-10-2012.pdf)

以下图例简析视频广告在 In-APP 内的广告验证原理以及广告供应方提供验证环境的必要性。



**MRAID:** 一个使广告和一个 APP 之间可互通并实现例如地域定位, 广告尺寸缩放, 和速度传感器功能等交互的协议 (API)。

### MRAID 实现参考

[http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB\\_MRAID\\_v2\\_FINAL.pdf](http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB_MRAID_v2_FINAL.pdf)

MRAID 补充协议:

## 2.3 Interface

Ad designers have access to the following methods, properties, and events:

Methods	Description
<a href="#">getVersion</a>	ad checks the version of the MRAID implementation that the host is using.
<a href="#">addEventListener</a>	ad registers a listener for a specified event

<a href="#">getPackageName</a>	ad queries the host about the package name of current app
--------------------------------	---

<a href="#">removeEventListener</a>	ad removes a listener for a specified event
<a href="#">open</a>	ad specifies a URL to be opened in a new webview
Methods (cont.)	Description
<a href="#">close</a>	ad calls to downgrade the state ad container
<a href="#">useCustomClose</a>	ad specifies a custom graphic to use in place of the host-provided default close graphic
<a href="#">expand</a>	ad requests ad container expansion
<a href="#">isViewable</a> (deprecated)	ad queries the host about the on-screen status of the ad container
<a href="#">playVideo</a>	ad requests video play in native player

## 6 验证报告数据

验证方应在报告中将广告 campaign 的广告投放展示分成两类 - (1) 品牌安全的曝光, 和 (2) 对品牌安全有威胁的曝光。本标准认为, 第三方广告验证机构应有能力区分 campaign 中广告曝光遇到的本标准第四章第 2 节中阐述的品牌安全内容规避的类别并明确体现在报告中。本标准虽不要求验证服务提供商在以上规避类别外增加特定的内容分类, 但鼓励验证服务提供商为买方 (广告主, agency 等) 提供符合其品牌特征和 campaign 目标的定制服务。

## 7 审计建议

本标准鼓励在采用独立的第三方审计机构为数字广告买卖中的验证服务做阶段性评估。此审计活动建议包括验证方法和过程处理与控制如下:

### 7.1 验证方法

对定义周期内或某几个广告活动的验证进行独立审计。对验证方法的审计程序一般包括基本过程的回顾和风险分析, 了解验证方法和审计测试, 包括: (1) 广告交易各方对接是否正常, (2) 下游技术及数据审核, (3) 计算过程自查, (4) 对广告活动特定要求的过滤, (5) 对定向设置的测试, (6) 内容分类方法的评估



和（7）结果累加方法和总结的过程。活动审计可以在活动级别执行，验证与特定广告创意交付的活动，目的是用于性能测量。如果在验证过程中使用了抽样，人工审核或自动化工具，这些方法应被审查，测试其有效性并被完整披露。在广告活动层面对过程的审计应观察某个特定的广告创意是否根据广告活动开展要求进行并完成。

## 7.2 过程与控制项

检查广告验证服务实施的内部操控（项目立项，开始活动验证，数据收集，跟进以及报告），以及验证服务自身中的内部操控。过程审计应包括操控是充足性和妥当性的检查，以确保验证服务提供数据结论的合理性。所有第三方审计机构都应查验验证报告的披露项是否和本标准规定的披露要求一致。

虽然审计报告可以每年发布一次，但一些审计测试应在一年内开展到一次以上，以确保内部控制项保持不变。所有的审计应当明确声明当次审计测试的持续时长以及审计结果的有效时长。所有应用于媒介买卖中的第三方验证服务必须最少每年接受审计并检验为与本标准合规。

## 7.3 对广告代理，广告组以及其他广告购买机构指南

如果广告购买机构修改或操控广告验证服务商的统计方法（人为直接输入）或报告，则应当对以上行为做审计。

# 8 关于我们

## 8.1 关于 Mobile Marketing Association (MMA)

Mobile Marketing Association (MMA) 是全球著名的行业组织，旨在推动无线营销行业在全球范围内的发展；目前在北美、欧洲、中东、非洲、拉美、亚太等地区设有分支机构；其超过 700 家的会员公司来自全球四十多个国家和地区，业务涉及无线营销生态系统的各个领域，包括广告、移动设备制造、运营、零售、软件提供、服务等。

## 8.2 关于 Mobile Marketing Association China (MMA China)

2011 年 4 月，MMA 进入中国，‘MMA China·中国无线营销联盟’在上海成立。

‘MMA China·中国无线营销联盟’致力于推广中国无线营销行业的发展：制定适应中国市场的移动广告标准；培养并促进品牌商，代理商，移动媒体及电信运营商对无线营销的认知和相互合作；携手第三方的调研机构建立第三方广告效果监测，为无线营销产业创造公证、有效的评估工具；不定期发布关于中国市场的无线营销白皮书和调研报告；组织和举办针对无线营销的高峰论坛，介绍国外移动市场的最新资讯、技术及营销发展动态；对在中国无线营销领域表现突出的广告活动和其代理商和广告主进行表彰。更多关于 MMA 的信息,请访问:

[www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com) ;[www.mmachina.cn](http://www.mmachina.cn)

## 8.3 关于 MMA 中国移动广告标准与测量委员会

MMA 中国移动广告标准与测量委员会由无线营销生态系统中多方企业组成，旨在为移动终端内容广告建立标准和规范性的数据库。通过发布《MMA 中国无线

营销联盟·移动互联网广告品牌安全验证标准》，MMA 希望为行业提供保证用户体验，数据内容完整和延伸应用简易的规范以推动中国无线广告市场的健康发展。

## 9 标准制作参与机构

参与本标准制定的 MMA 中国移动广告标准与测量委员会成员包括：  
Adbug, P&G, 腾讯, Madhouse, RTB Asia, 今日头条。

参与本标准讨论的 MMA 中国移动广告标准与测量委员会成员包括：  
Amnet, GroupM, Xaxis, Unilever, Coca Cola, Carat, Nielsen, 爱奇艺, 多盟, AdMaster, VIVAKI, 银联智惠, 德勤, 盟博, 乐视, 百度, Sizmek, Phd, CTR, 国双科技, 蓬景数字, Talking Data, 阳狮媒体, Vpon, IAS, 秒针, 爱点击。

## 10 MMA 中国标准审批程序

MMA 中国在正式发布之前，对其标准规范有完善的讨论和审批程序。此程序不仅考虑行业专家反馈的重要性，还为未来行业规范的发布提供了工作流程参照。总结的审批流程如下：

- 委员会根据其会员讨论和认同的规范制定一个标准规范草稿文件。
- 在经委员会通过后，此标准规范在 MMA 会员中公开审阅。此项公开审阅需持续至少 4 周。
- 委员会收集公开审阅的反馈并对标准规范做适合的修改。  
注：如果标准规范有做修改，委员会需在正式发布前对修改的规范做再次审批。
- 在所有的反馈和审批得到收集，汇总和通过后，该标准规范将被发布。如果认为合适，委员会可以对该标准进行不定期的更新。

## 11 支持机构

待定。

## 12 参考资料

[1] Mobile Marketing Association

[www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)

[2] MRC Viewable Ad Impression Guidelines Version 1.0 (Final)

[www.mediaratingcouncil.org](http://www.mediaratingcouncil.org)

[3] IAB Guidelines for the Conduct of Ad Verification

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/Ad-Verification-Guideline-for-the-Conduct-of.pdf>



**MMA 中国无线营销联盟**  
移动互联网广告品牌安全验证标准 V.1.0

### 13 联系我们

更多信息，请联系：Mobile Marketing Association China 中国无线营销联盟  
官网：[www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com) ; [www.mmachina.cn](http://www.mmachina.cn)

### 14 术语词汇表

MMA 术语词汇表包含所有 MMA 标准，教育文件和研究的术语。下载地址：  
[www.mmaglobal.com/glossary.pdf](http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf)

\* \* \*