

ICS 点击此处添加 ICS 号

CCS 点击此处添加 CCS 号

# T/CADPA

## 中国音像与数字出版协会团体标准

T/CADPA XXXX—XXXX

### 游戏分发与推广基本要求

Basic requirements for game distribution and promotion

(征求意见稿)

(本草案完成时间: 2023-02-27)

在提交反馈意见时, 请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

中国音像与数字出版协会 发布

# 目 次

前言 .....	II
引言 .....	III
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 游戏分发与推广模型 .....	1
5 游戏分发基本要求 .....	2
5.1 游戏软件基本要求 .....	2
5.2 游戏运营者基本要求 .....	3
5.3 游戏分发平台基本要求 .....	3
6 游戏推广基本要求 .....	5
6.1 游戏广告基本要求 .....	5
6.2 游戏广告主基本要求 .....	5
6.3 游戏推广渠道基本要求 .....	6
附录 A（资料性） 虚假广告情形列表 .....	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。

本文件由中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会提出。

本文件由中国音像与数字出版协会归口。

本文件起草单位：北京版信通技术有限公司、北京微播视界科技有限公司、深圳市腾讯计算机系统有限公司、华为软件技术有限公司、三七互娱（上海）科技有限公司、天津紫龙奇点互动娱乐有限公司、咪咕互动娱乐有限公司、北京瓦力网络科技有限公司、北京快手科技有限公司、维沃移动通信有限公司、完美世界股份有限公司、易玩（上海）网络科技有限公司、深圳市创梦天地科技有限公司、上海游民网络科技有限公司、北京知蝉科技有限责任公司、广悦律师事务所、北京麦版科技文化有限公司。

本文件主要起草人：XXX。

## 引 言

游戏研发和发行是游戏行业两大重要环节，二者相辅相成、缺一不可。其中游戏发行离不开分发和推广，这是触达游戏用户获得商业利润的主要手段，其行为贯穿整个游戏产业链。近几年来，游戏分发与推广越来越多元化，在应用商店分发这一传统模式之外，新涌现出包括短视频广告、算法推荐、直播推介等多种推广模式。2021年9月，中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会与会员单位以及相关游戏企业在国家主管部门指导下，共同发起《网络游戏行业防沉迷自律公约》，携手共创风清气正的网络游戏产业生态，为进一步加强游戏分发和推广的合规性，提升游戏分发和推广的水平和质量，促进游戏产业链各参与方的规范化管理，推动游戏产业健康和规范化发展，编制本文件。

# 游戏分发与推广基本要求

## 1 范围

本文件给出了游戏分发与推广模型，规定了游戏分发与游戏推广的基本要求。  
本文件适用于游戏软件分发和游戏广告推广过程中不同参与主、客体的规范化管理。

## 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 32626—2016 信息技术 网络游戏 术语  
T/CADPA 7.4—2020 网络游戏术语 第4部分：版权  
T/CADPA 14—2021 未成年人网络游戏适龄提示

## 3 术语和定义

GB/T 32626、T/CADPA 7.4界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### 网络游戏 online game

通过计算机网络、移动通信网等网络提供的游戏产品和服务。

注：网络游戏不包括3.2所定义的简单游戏。

[来源：GB/T 32626—2016，2.1.1]

### 3.2

#### 简单游戏 simple game

无故事情节或情节简单的，游戏无收费设置的休闲游戏。

### 3.3

#### 游戏版号 game license number

由国家主管部门批准相关游戏出版运营的批文号总称。包括游戏的批准文号和ISBN号。

[来源：T/CADPA 7.4—2020，3.3]

### 3.4

#### 游戏运营者 game operator

具有游戏软件著作权或其合法授权，并提供游戏运行管理服务的机构。

### 3.5

#### 游戏广告主 game advertiser

为推广游戏、提供游戏服务或推广概念而发布广告信息的市场主体。

### 3.6

#### 游戏分发平台 game distribution platform

指通过互联网提供游戏软件发布、下载、动态加载等服务的平台。

注：包括应用商店、快应用中心、互联网小程序平台、浏览器插件平台等类型。

### 3.7

#### 游戏推广渠道 game promotion channels

利用短视频、图文、直播等提供游戏推广服务而承担游戏广告发布者职能的各类渠道。

## 4 游戏分发与推广模型

游戏分发与推广模型以流程图方式描述了游戏分发与推广的过程，包括游戏分发、游戏推广两个子流程，如图1所示。具体说明如下：

- a) 游戏分发子流程包括四个步骤：
- 1) 游戏著作权人授权游戏运营者运营游戏，游戏著作权人自己运营时可忽略此步；
  - 2) 游戏运营者将游戏提交到游戏分发平台进行上架；
  - 3) 游戏分发平台对上架游戏进行审核；
  - 4) 游戏分发平台对审核通过的游戏进行发布。
- b) 游戏推广子流程包括四个步骤：
- 1) 游戏著作权人授权游戏广告主推广游戏，游戏著作权人自己推广时可忽略此步；
  - 2) 游戏广告主在游戏推广渠道进行广告推广；
  - 3) 游戏推广渠道对游戏广告进行审核；
  - 4) 游戏推广渠道对审核通过的广告进行发布。

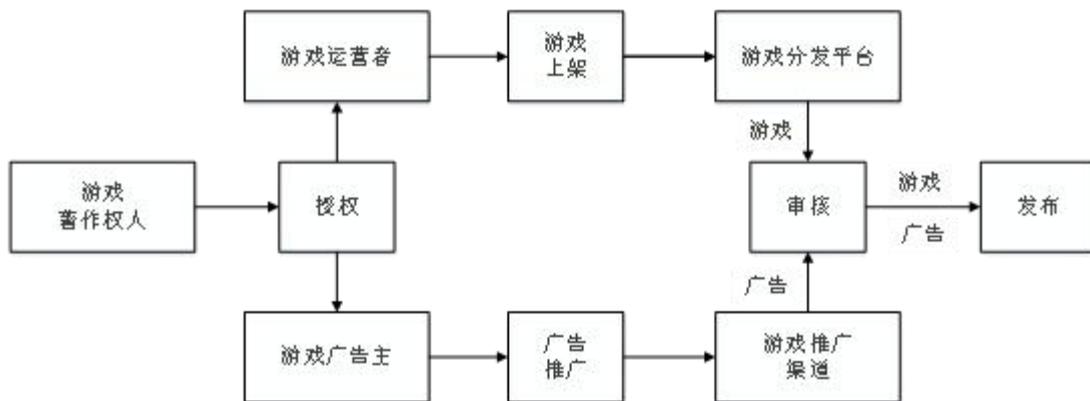


图 1 游戏分发与推广模型

## 5 游戏分发基本要求

### 5.1 游戏软件基本要求

#### 5.1.1 资质文件要求

游戏进行分发前应取得相应的资质证明文件，具体要求如下：

- a) 游戏应取得《软件著作权登记证书》或《电子版权认证证书》作为著作权证明文件；
- b) 网络游戏应取得游戏版号；
- c) 简单游戏备案应遵照各地方要求和游戏分发平台的具体规定执行。

#### 5.1.2 游戏内容要求

游戏不得包含以下内容：

- a) 反对宪法确定的基本原则的；
- b) 危害国家统一、主权和领土完整的；
- c) 泄露国家秘密、危害国家安全或者损害国家荣誉和利益的；
- d) 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结，或者侵害民族风俗、习惯的；
- e) 宣扬邪教、迷信的；
- f) 散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；
- g) 宣扬淫秽、色情、赌博、暴力或者教唆犯罪的；
- h) 侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的；
- i) 危害社会公德或者民族优秀传统文化的；
- j) 诱发未成年人模仿违反社会公德、违法犯罪的，妨害未成年人身心健康的；
- k) 法律、行政法规和国家规定禁止的其他内容的。

### 5.1.3 游戏启动设置要求

游戏启动页面设置要求如下：

- a) 在游戏开始前启动页面的显著位置，应全文刊载和执行《健康游戏忠告》。
- b) 在网络游戏开始前、《健康游戏忠告》后，设置专门页面，标明游戏软件著作权人、出版服务单位、批准文号、出版物号等信息。

### 5.1.4 未成年人保护要求

游戏应通过技术手段加强对未成年人的保护，具体要求如下：

- a) 网络游戏应接入国家新闻出版署《网络游戏防沉迷实名验证系统》；
- b) 游戏应根据不同年龄段未成年人的特点、综合考虑适龄的游戏类型与游戏功能，为游戏添加适龄提示功能，具体按照T/CADPA 14—2021中5的规定执行。

### 5.1.5 个人信息保护要求

游戏应做好用户的个人信息保护，具体要求如下：

- a) 不应存在违规收集个人信息行为；
  - b) 不应存在超范围收集个人信息行为；
  - c) 不应存在违规使用个人信息行为；
  - d) 不应存在强制用户使用定向推送功能行为；
  - e) 不应存在强制、频繁、过度索取权限行为；
  - f) 不应存在频繁自启动和关联启动行为；
  - g) 不应存在欺骗诱导用户提供个人信息行为；
- 不应存在其他违规收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开用户个人信息的行为。

### 5.1.6 游戏安全要求

游戏内不得含有信息窃取、恶意扣费、诱骗欺诈、系统破坏等恶意行为代码，以及危害用户权益和网络安全的其他行为代码。

## 5.2 游戏运营者基本要求

### 5.2.1 主体信息要求

游戏运营者上架运营游戏时应提供真实有效的主体信息及证明文件，包括但不限于身份信息、经办人、联系方式等。

### 5.2.2 资质要求

运营者上架运营游戏前需要根据实际情况取得相应的资质或授权文件，具体要求如下：

- a) 游戏运营者应完成ICP备案，如涉及经营性互联网信息服务时应取得《增值电信业务经营许可证》；
- b) 游戏运营者非游戏软件著作权人时，应取得游戏软件著作权人的合法运营授权，如若授权人非原始著作权人时，应提供上一级授权文件，直至追溯至原始著作权人；
- c) 游戏运营者变更时，需向主管部门申请变更版号运营方，如果游戏运营者为联合运营方则需取得版号运营方授权。

### 5.2.3 运营要求

游戏运营要求如下：

- a) 游戏运营者在运营或联合运营网络游戏时，须核验该游戏版号审批手续是否完备，版号信息是否标明，不得运营或联合运营未经批准或者版号信息未标明的游戏；
  - b) 游戏运营者应按游戏分发平台的备案规定向游戏运营平台提交简单游戏的备案材料；
  - c) 游戏运营者应对游戏内容呈现结果负责，不得生产传播违法信息，自觉防范和抵制不良信息；
  - d) 网络游戏运营者不得以任何形式（含游客体验模式）向未实名认证的用户提供游戏服务。
- 游戏分发平台基本要求。

## 5.3 游戏分发平台基本要求

### 5.3.1 主体认证要求

游戏分发平台应对上传游戏的运营者主体信息进行实名认证，具体要求如下：

- a) 采取复合验证等措施，对申请上架的游戏运营者进行基于手机号码、身份证件号码或者统一社会信用代码等多种方式相结合的真实身份信息认证；
- b) 根据游戏运营者的不同主体性质，公示运营者名称、统一社会信用代码等信息，方便社会监督查询。

### 5.3.2 资质审核要求

#### 5.3.2.1 网络游戏

游戏分发平台在游戏上架前应对游戏运营者提交的资质文件进行形式审核，具体资质包括：

- a) 软件著作权证明文件，若运营者非游戏软件著作权人时还需提供游戏软件著作权人的运营授权书；
- b) 《网络游戏出版物号（ISBN）核发单》或《关于同意出版运营移动网络游戏的批复》；
- c) ICP备案信息。

#### 5.3.2.2 简单游戏

游戏分发平台在游戏上架前应对游戏运营者提交的资质文件、备案材料进行形式审核，具体资质包括：

- a) 软件著作权证明文件，若运营者非游戏软件著作权人时还需提供游戏软件著作权人的运营授权书；
- b) ICP备案信息。

审核通过后的游戏备案应遵照游戏分发平台所在地省级出版行政主管部门的具体规定执行。

### 5.3.3 内容审核要求

游戏分发平台应对游戏内容进行审核，发现游戏存在5.1.2所列违规内容之一或在主管部门监督检查中发现的违法违规游戏，应予以及时下架处理。

### 5.3.4 侵权处理要求

游戏分发平台应自觉接受社会监督，设置醒目、便捷的侵权投诉举报入口，公布举报方式，建立侵权投诉受理流程，依照《民法典》等法律法规要求履行通知义务，及时处理公众投诉举报，并根据受理流程或法院判决采取必要的处理措施。

### 5.3.5 未成年人保护要求

游戏分发平台应对游戏的未成年人保护功能进行审核，具体要求如下：

- a) 网络游戏、简单游戏应接入符合国家政策规定的实名认证和防沉迷系统，否则游戏分发平台不得为其提供服务；
- b) 游戏应按照T/CADPA 14—2021中5的规定添加游戏适龄提示功能。

### 5.3.6 个人信息保护要求

游戏分发平台应加强对在架游戏软件的日常管理，存在数据安全风险隐患、违法违规收集使用个人信息、损害他人合法权益等的，不得为其提供服务。

### 5.3.7 安全检测要求

游戏分发平台应构建安全检测技术能力，对游戏进行上架前安全检测和上架后跟踪监测或定期抽测。不得含有信息窃取、恶意扣费、诱骗欺诈、系统破坏等恶意行为，以及危害用户权益和网络安全的其他行为。

### 5.3.8 处置措施要求

游戏分发平台在上架审核中若发现不满足要求的游戏，应拒绝其上架申请，在游戏发布后若发现存在不满足要求的游戏、多次违规的游戏，或采用技术手段规避审核的，游戏分发平台应依法依规采取警示、暂停服务、下架等处置措施，保存记录并向有关主管部门报告。

## 6 游戏推广基本要求

### 6.1 游戏广告基本要求

#### 6.1.1 总体要求

游戏广告总体要求如下：

- a) 游戏广告应真实、合法，坚持正确的导向，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求；
- b) 游戏广告不得对其他游戏或产品进行贬低；
- c) 游戏广告应具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告；
- d) 游戏广告中对游戏内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有描述的，应准确、清晰，不引起歧义；

游戏广告不得含有虚假广告成分，虚假广告情形描述参见附录A。

#### 6.1.2 内容要求

游戏广告内容要求如下：

- a) 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；
- b) 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；
- c) 不得用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语；
- d) 不得损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；
- e) 不得妨碍社会安定，损害社会公共利益；
- f) 不得危害人身、财产安全，泄露个人隐私；
- g) 不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚；
- h) 不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；
- i) 不得含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；
- j) 不得妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护；
- k) 不得损害未成年人和残疾人的身心健康；
- l) 不得含有法律、行政法规禁止的其他内容。

#### 6.1.3 下级链接广告要求

游戏广告页面包含下级链接内容的，其链接页面内容应符合6.1.1、6.1.2的要求，如链接提供的是游戏下载，其游戏软件应符合5.1的要求。

#### 6.1.4 内置广告要求

游戏中含有通过SDK推送的内置广告的，其要求如下：

- a) 弹出广告应显著标明关闭标志，确保一键关闭，不应提供虚假、无效、标识不明显的关闭选项；
- b) 不得以欺骗、误导方式诱使用户点击广告；
- c) 不得影响用户的正常操作，在关闭后继续弹出广告；
- d) 不得存在未经用户同意强制安装软件或捆绑下载的行为；
- e) 不得存在下载时无法暂停或取消的行为；
- f) 广告内容应符合6.1.1、6.1.2的要求。

#### 6.1.5 版权保护要求

游戏广告中使用的素材不得侵害他人的著作权及其合法权益，应具备著作权权属证明文件，例如：素材创作的原始文件、《作品著作权登记证书》或《电子版权认证证书》等有效的版权证明文件。

### 6.2 游戏广告主基本要求

#### 6.2.1 真实性和合法性要求

游戏广告主进行游戏推广时，应真实、合法，具体要求如下：

- a) 游戏广告主应遵守法律、法规、诚实信用、公平竞争；

- b) 游戏广告主应确保广告内容符合6.1的要求，并对广告内容的真实性、合法性负责；
- c) 游戏广告主不得发布虚假广告，虚假广告情形描述参见附录A；
- d) 游戏广告主发布广告需具备的主体身份、行政许可、引证内容等证明文件，应真实、合法、有效；游戏广告主在广告中使用他人名义或形象的，应该事先取得其书面同意，使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义或形象的，应事先取得其监护人的书面同意。

## 6.2.2 广告推广要求

游戏广告主广告推广要求如下：

- a) 游戏广告主进行游戏推广时应委托具有合法经营资格的游戏推广渠道；
- b) 游戏广告主进行游戏推广时应与游戏推广渠道订立书面合同；
- c) 游戏广告主委托发布广告，修改广告内容时应以书面形式或者其他可以被确认的方式通知为其提供服务的游戏推广渠道。

## 6.2.3 广告主版权保护要求

游戏广告主进行游戏推广时，版权保护要求如下：

- a) 游戏广告主进行游戏推广时应确保游戏推广素材不得侵害他人的著作权及其合法权益；
- b) 游戏广告主在游戏广告中使用第三方设计的作品素材时，应取得著作权人的书面授权。

## 6.3 游戏推广渠道基本要求

### 6.3.1 管理制度要求

游戏推广渠道应建立相应的游戏广告管理制度，具体要求如下：

- a) 游戏推广渠道应建立、健全游戏广告业务的承接登记、审核及档案管理制度；
- b) 游戏推广渠道应与游戏广告主订立有效合同，明确双方的权利和责任；
- c) 游戏推广渠道应记录、保存游戏广告活动的有关电子数据，建立登记档案并定期核实更新；
- d) 游戏推广渠道应配备熟悉广告法律法规的广告审核人员，有条件的还应设立专门机构，负责游戏广告审核。

### 6.3.2 主体认证要求

游戏推广渠道应对游戏广告主的主体信息进行基于手机号码、身份证件号码或者统一社会信用代码等多种方式相结合的真实身份信息认证。游戏广告主主体信息包括但不限于身份信息、经办人、联系方式等。

### 6.3.3 广告审核要求

游戏推广渠道应对要发布的游戏广告进行审核，具体要求如下：

- a) 游戏推广渠道应查验游戏广告有关证明文件，核对广告内容，对内容不符、已取得而未取得行政许可或者其他证明文件不全的广告，不得发布；
- b) 游戏推广渠道应对游戏广告内容进行审核，不符合6.1.1、6.1.2的要求的不得发布；游戏推广渠道发布含有下级链接的游戏广告，应核对下一级链接中与前端广告相关的内容。

### 6.3.4 版权审核要求

游戏推广渠道应加强游戏广告素材的版权审核，应核对游戏广告主提交的著作权证明文件，例如：素材创作的原始文件、《作品著作权登记证书》或《电子版权认证证书》等有效的版权证明文件。

### 6.3.5 侵权处理要求

游戏推广渠道应自觉接受社会监督，设置醒目、便捷的侵权投诉举报入口，公布举报方式，建立侵权投诉受理流程，依照《民法典》等法律法规要求履行通知义务，及时处理公众投诉举报，并根据受理流程或法院判决采取必要的处理措施。

### 6.3.6 广告推送管理要求

游戏推广渠道以SDK形式向其他游戏推送游戏广告的，应对SDK广告进行管理，具体要求如下：

a)应对投放SDK广告的游戏广告主主体信息进行实名认证，建立档案信息，保证可追溯到真实的责任人；

b)应按6.1.4要求对广告的投放方式、行为、内容进行审核；

c)经投诉或自查等方式发现广告存在违规行为时，应立刻停止广告推送，整改合规后再恢复推送。

#### 6.3.7 处置措施要求

游戏推广渠道在游戏广告发布审核中若发现不满足要求的广告，应拒绝其发布申请，在游戏广告发布后若发现存在不满足要求的广告、多次违规的广告，或采用技术手段规避审核的，游戏推广渠道应依法依约采取警示、暂停服务、下架等处置措施，保存记录并向有关主管部门报告。

**附录 A**  
**(资料性)**  
**虚假广告情形列表**

序号	虚假广告情形描述
1	游戏或服务不存在导致对购买行为有实质影响的
2	游戏的性能、功能、玩法、类型、模式、价格、运营者、发布日期、用户数、曾获荣誉等信息，或者游戏的具体服务内容，如：充值功能、道具获取、抽卡爆率、活动规则等信息，以及与游戏或者服务有关的允诺等信息与实际情况不符，对购买行为有实质影响的
3	使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料而导致对购买行为有实质影响的
4	虚构使用游戏或者接受服务的效果导致对购买行为有实质影响的
5	以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导用户而导致对购买行为有实质影响的其他情形
<b>注：</b> 对购买行为有实质影响，指自发现游戏虚假广告后，消费者基于广告虚假宣传陷入错误认知而发生消费的情形。	

### 参 考 文 献

- [1] 《中华人民共和国著作权法》（2021年6月1日施行版）
  - [2] 《中华人民共和国广告法》（2015年9月1日施行版）
  - [3] 《中华人民共和国未成年人保护法》（2021年6月1日施行版）
  - [4] 《中华人民共和国个人信息保护法》（2021年11月1日施行版）
  - [5] 《中华人民共和国民法典》（2020年1月1日施行版）
  - [6] 《互联网信息服务管理办法》（国务院，2000年9月25日施行版）
  - [7] 《网络出版服务管理规定》（国家新闻出版广电总局、工业和信息化部，2016年3月10日施行版）
  - [8] 《移动游戏内容规范》（中国音像与数字出版协会2016版）
  - [9] 《关于移动游戏出版服务管理的通知》（国家新闻出版广电总局，2016年7月1日）
  - [10] 《关于在游戏出版物中登载〈健康游戏忠告〉的通知》（国家新闻出版总署，2003年9月20日）
  - [11] 《关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》（国家新闻出版署，2019年10月25日）
  - [12] 《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》（国家新闻出版署，2021年9月1日）
  - [13] 《互联网广告监督管理暂行办法(征求意见稿)》（市场监管总局，2021年11月26日）
  - [14] 《移动互联网应用程序信息服务管理规定》（网信办，2022年6月14日）
-