

# 广告创意审核规范

<b>广告素材审核规范</b> .....	<b>3</b>
文案审核规范.....	3
图片审核规范.....	12
视频审核规范.....	18
一、 知乎视频审核须知.....	18
二、 知乎视频广告审核细则.....	18
落地页审核.....	23
一、 知乎原生广告：.....	24
二、 官网及 H5 页面.....	27
三、 落地页涉及直播.....	27
URL 审核规范.....	30
<b>特殊行业审核规范</b> .....	<b>30</b>
金融行业审核细则.....	30
一、 基本审核细则.....	30
二、 特殊审核细则.....	32
三、 禁用词汇.....	34
四、 相关创意要求及所需证明材料.....	36
医疗机构行业审核细则.....	40
一、 基本行业审核细则.....	40
二、 其他审核细则.....	43
医疗器械行业审核细则.....	44
一、 医疗器械准入.....	44
二、 其他审核细则.....	47
OTC 药品行业审核细则.....	47
一、 OTC 广告审核要求：.....	47
二、 其他审核细则.....	50
保健食品行业审核细则.....	51
一、 基本行业审核细则.....	51
二、 其他审核细则.....	53

房产行业审核细则 .....	53
一、广告中不能出现以下内容.....	53
二、广告中必须含有以下内容：.....	55
三、广告中出现以下内容需要提供授权.....	56
四、其他审核细则 .....	56
酒类行业审核细则 .....	57
一、基本审核细则 .....	57
二、其他审核细则 .....	58
三、其他审核注意事项.....	58
化妆品行业审核细则 .....	59
一、化妆品审核须知.....	59
二、(普通+特殊)化妆品行业审核细则.....	60
特殊化妆品(仅除臭类)广告文案注意事项(除臭类暂时不接受投放,素材要求请暂时忽略): .....	61
敏感词语: .....	62
三、其他审核细则 .....	62
教育行业审核细则 .....	63
一、基本审核细则 .....	63
二、其他审核细则 .....	66
普通食品审核细则 .....	67
一、基本审核细则 .....	67
二、其他审核细则 .....	68
婚恋交友审核细则 .....	68
一、基本审核细则 .....	68
二、其他审核细则 .....	69
游戏审核细则.....	70
招商加盟行业审核细则 .....	75
一、基本审核细则 .....	75
二、其他审核细则 .....	76
电商行业审核细则 .....	76
一、电商审核须知 .....	76
二、资质审核规范 .....	77
三、商品审核规范 .....	78

四、文案审核规范 .....	79
五、促销活动审核规范 .....	81
六、落地页审核规范 .....	82
律师行业审核细则 .....	82
一、开户资质和注意事项 .....	82
二、其他审核细则 .....	82
情感咨询行业审核细则 .....	84
1、概念区分 .....	84
2、审核细则 .....	84
生活美容行业审核细则 .....	85
移民行业审核细则 .....	85
纪念币、纪念钞行业审核细则 .....	86
官场游戏行业审核细则 .....	87
心理咨询师行业推广细则 .....	88

## 广告素材审核规范

### 文案审核规范

#### 一、标点文字格式规范

1.1 不得含有文字的错误拼写；若借用某字为谐音字，需要在该字上加引号以示区别。

1.2 广告用语用字应当使用普通话和规范汉字，不得使用非标准的简化汉字，不得使用繁体字（除注册商标、企业名称、图片出于设计需求除外）。

特殊说明：游戏或应用界面中截图应为简体中文。

可以通过：如注册商标「高迪寮」。

不可以通过：如以下图片素材。



1.3 广告中不得单独使用汉语拼音。广告中如需使用汉语拼音时，应当正确、规范，并与规范汉字同时使用。

1.4 没有中文或英文拼写错误及大小写拼写错误。如 iOS

1.5 《广告语言文字管理暂行规定（修正）》第八条规定

广告中不得单独使用外国语言文字。广告中如因特殊需要配合使用外国语言文字时，应当采用以普通话和规范汉字为主、外国语言文字为辅的形式，不得在同一广告语句中夹杂使用外国语言文字。广告中的外国语言文字所表达的意思，与中文意思不一致的，以中文意思为准。

a.注册商标、企业名称、品牌产品系列名称可直接使用外国文字，不需翻译。

b.学术或技术等专有名词可直接使用外国文字，不需翻译。

如：SWOT 分析法、AR 人工智能。

C.素材及落地页均不可为纯英文。

1.6 暂不支持小语种和地方方言投放，方言演化成词汇除外，如套磁。

1.7 不得使用非国家通用语言文字的字、词、短语、成语等，不得引起误导，对社会造成不良影响。

如：在广告中插入网络语言或仿照成语形式生造的词语。

如：“十动然拒”、“人艰不拆”等。

1.8 任何形式的素材中均不能包含影响语句通顺的标点符号。

1.9 不得在素材文案中使用特殊符号或使用由连续两个及以上的特殊符号组成、含义复杂的符号组。

如：“!!”、“???”;如“:)”、“\*”、“#”；表情符号“:)”“-.-”以及emoji表情符号等。



1.10 若该特殊符号为大众日常经常使用且易让人理解、不存在歧义，则可支持使用。

如：159 元/位。

1.11 若该特殊符号在品牌名称或产品系列中必须出现，则可支持使用。

如：梅德赛斯-奔驰、旗舰型号 UR-V 系列。

1.12 禁止中文字体后使用英文符号。

## 二、排版规范

2.1 换行：需保证句式的完整性、统一性；每一个句子单独成行的文案，句子末尾需全部添加标点符号或全部不添加标点符号。

2.2 字符：标点符号和文案保持格式一致性，如：中文文字不和英文标点符号混用；英文文字不和中文标点符号混用。

2.3 不允许不规范折行，单个词语或文字能表达完整句意的，可单独成行使用，若将完整连贯句子切割成单个词语或文字进行不规范折行表达的，则不允许。

如：将“我爱你”拆分成三个单字单独成行的文案不可使用。

## 三、文案内容规范

3.1 不得出现国家法律法规禁止的内容：如：

a . 不能使用夸张用语或数据以及未经核实的数据。

如 1：<http://mp.weixin.qq.com/s/92Yib1zsD3pXjZQgnqZfXg>

如 2：不可以通过。



b. 绝对化用语，如：第一，国家级，最佳等。

3.2 文字不得含有不良文化内容，不得使用恶搞性词语或带有贬义性质的词语。

3.3 文案描述应完整，禁止单独使用生活词汇作为文案描述，如出差、吃饭、香蕉等。

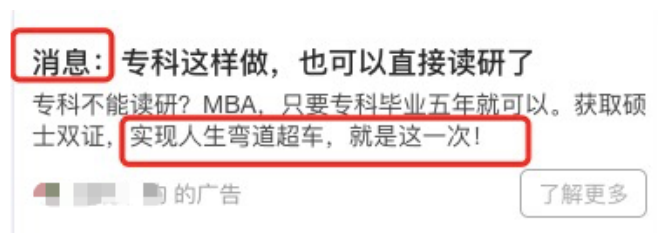
3.4 不得在标题和描述中出现任何联系方式包括但不限于股票代码、电话号码、URL 链接、微信号、QQ 号、QQ 群号、邮件、地址、二维码或其他社交软件号码等。

特殊说明：电话号码如果不影响图片质量，设计美观可以通过，如下图。



3.5 不得使用不符合逻辑和常识、不完整、前后矛盾、存在误导性不通顺的语句或者句式。

以下素材不能同过：



3.6 不得使用容易引起歧义的词语。

如：低俗类如：“搞大了，老板哭晕在厕所”、“让我们谈谈房事”等。

如：价格误导类如：“手表就1块”，易让人误解手表只需1块钱。

3.7 不得涉及诱导关注或者诱导分享文案。

如：“关注公众号有机会领取奖品”等。

3.8 不得出现产品销售量相关描述（包括销售量数据及销售量评比排名）。

如：某某产品全国销量领先。

3.9 不得使用负面词汇或场景进行描述，不得使用容易引起人心理恐慌或心理不适的词汇或语句。

如：含“死”词汇，“亏死算了”等负面描述词汇。

如：“XX大事件”、“出大事了”等容易引起人心理恐慌的词汇或语句。

如：“老板疯了”等负面描述等词汇。

3.10 不得使用挑衅、命令、誓言、道歉、威胁用户的文案。

如：挑衅类文案如：“居然买不起”、“不买不要点”、“不买不是男人”、“不看后悔”、“不穿鞋不要点”、“就怕你不敢玩”等。

如：命令类文案如：“是男人必须买”、“非买不可”等。

如：誓言类文案如：“我发誓，最后一次清仓”等。

如：道歉类文案如：“对不起，折扣终于来了”等。

如：威胁类文案如：“不能再便宜了，再不买就迟了”、“不一定抢得到，再等不再有等。

3.11 不得使用限定用户属性或行为（包括身份、年龄、角色、收入、婚姻状态、学历、民族、工作类型）等文案。

如：限定身份。“农民工都能办的 都能办的信用卡”；死难者中有一名北大学生，其余为普通群众”的类似提法。

如：限定角色称呼。老公，三天不吃饭，也要买这表”、“表哥新买的表，便宜却精致”、“闺蜜看上没舍得买，今天降价”。

如：限定年龄。如：“30-55岁请进”。

如：限定婚姻状况。如：“单身狗”、“大龄剩女”。

如：限定收入。如：“月薪三千也买得起”。

如：其他类：散人。

3.12 标题及文字应避免引起用户反感或不适的内容，包括但不限于以下情形。

如：贬低或不尊重某些特定人群的描述，如：加班狗、运营猫、产品狗、屌丝、残废人、瞎子、独眼龙、聋子、呆子、弱智、油腻大叔、中年大叔、回回、突厥人、蒙古大夫（指代庸医）、蒙古人（指代先天愚型）、蛮子等。

以下图片素材不能通过：

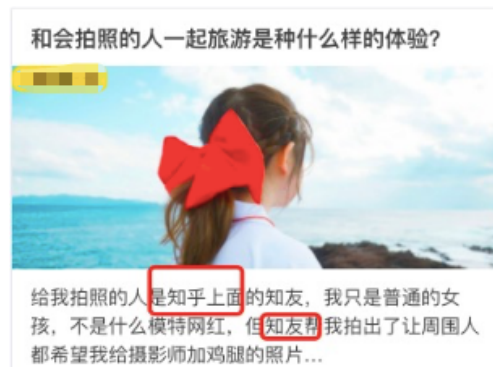


3.13 未经知乎官方授权，不得借用知乎产品名义进行宣传 括不限于使用知乎 VI、文字描述，误导用户产品或服务为知乎官方或者与知乎有官方合作关系，

如：知乎用户专享，易误导用户广告主与知乎间有合作关系不得涉及诱导关注或者诱导分享文案。

如：“关注公众号有机会领取奖品”等。

以下图片素材不能通过：



3.15 禁止标题和正文描述内容完全一致。



【原文】TPO阅读全50套阅读原文



【原文】TPO阅读全50套阅读原文

3.16 禁止文字倒排或倒立、过小、变形，文字或内容排版过于密集杂乱无序，影响用户体验。

3.17 禁止使用黑话、脏话、伪概念。

如：如黑户白户、哇噻、妈的。

3.18 金融类禁止出现安全字样。

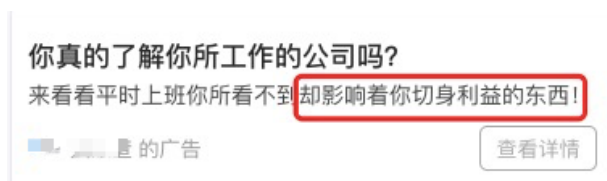
3.19 文字避免使用大陆、内地等一些境外使用的政治色彩称呼词汇，可用「港澳台地区除外」代替。

3.20 禁止出现利用国宴、国宾等内容宣传“特供”、“专供”、“专用”或类似内容。

3.21 禁止出现违反社会主义核心价值观或者引起人们恐惧、担忧、愤慨、恐慌、对社会现象政策充满负面情绪或者非正向导向的描述。

不可以通过表述：如：老人少给儿女添麻烦、晚年应孤独离去、如受够打工、受够死工资、受够老板、高房价、高压力等。

以下图片素材不能通过：



3.22 禁止出现使用户不适的语言。

如：迈向黄泉路，你还能活多久，天上下刀子。

3.23 禁止宣传翻墙软件工具等。

如：VPN、Google Play、INS、GFW、翻墙、facebook 等。

3.24 避免出现类似「红色 XX」等具有隐喻性的表述，同类表述可修改为「红颜色的 XX」。如「红色海报」，有同名表现纳粹恐怖分子的电影。

3.25 禁止在广告内容中出现、交友等字样。

3.26 具有真实性，不存在夸大、欺诈等情况如禁止宣传文字或图片与落地页面引起歧义。

如金融行业宣传送 15888 实际需要附加条件与绑定银行卡才可以获赠 10000 虚拟金。

3.27 广告标题需与说明主题一致；禁止推广主体不明确。

3.28 素材文字与落地页内容的相关性要求；文字内容应在落地页内容中有所体现。

3.29 恰当使用网络用语，避免使用低俗网络用语。

如：装逼、草泥马、特么的、撕逼、玛拉戈壁、爆菊、JB、呆逼、本屌、齐 B 短裙、法克鱿、丢你老母、达菲鸡、装 13、逼格、蛋疼、傻逼、绿茶婊、你妈的、表砸、屌爆了、买了个婊、已撸、吉跋猫、妈蛋、逗比、我靠、碧莲、碧池、然并卵、日了狗、屁民、吃翔、XX 狗、淫家、你妹、浮尸国、滚粗、牛逼。

3.30 关于『推荐』的注意事项：

物料中必须使用明确的主体做推荐，不能产生“知乎推荐”的歧义。（如：不得使用产品名称或服务、项目作为推荐主体）。

如无相关批注，创意中不可包含“政府机构+推荐或荐”及变体内容（政府机构包括：出版总署，铁道部，教育部，教育局，卫生部，卫生局，药监局，药检所）。

如无相关批注证明，创意中不得包含央视相关内容（如央视、中央电视台、cctv 等）的推荐或荐、认证含义（如央视上榜、cctv 推荐、央视明星品牌等）及央视重点栏目的名称（如：新闻联播、焦点访谈等），但地理位置性类描述除外，例如位于央视大楼东侧。

3.31 禁止使用标题党词汇，包括但不限于以下词汇：

震惊、错过后悔、激动、万众瞩目、普天同庆、喜大普奔、点击领奖、恭喜获奖、全民免单、抢爆、再不抢就没了、不会更便宜了、错过就没机会了、万人疯抢、全民疯抢/抢购、卖/抢疯了、给你的、注意、紧急通知、错过后悔、速看、马上没了、不见此文终生遗憾、必看、XXX 的秘密、太神奇了、清醒清醒吧、原来以前都是错的、出大事了、速速扩散、轰动全国/全球、99%想不到、惊呆了、你可能以前还不知道、万万没想到、你想不到、大局已定、全面爆发、不看后悔、预警。

3.32 文案内容与落地页信息保持一致，包括但不限于商品、服务、价格、销量，折扣等信息。

3.33 不得含有民族、宗教、性别歧视内容。

3.34 广告素材禁止使用有违公序良俗的内容。如重男轻女，退票逃票技巧等。

3.35 禁止模仿新闻、新闻报道、征信报告、微信、QQ 界面等与品牌本身无关的广告形式误导用户。

3.36 素材中文字影响用户体验，如：有负面描述，采用对比形式，贬低竞争对手等。

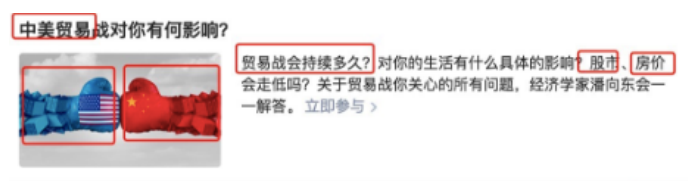
3.37 素材描述内容与事实或常识不符，无法查证或具有争议。

3.38 禁止出现局座等用词在广告中。

3.39 不得含有淫秽、色情、赌博、迷信（如星座）、恐怖、暴力的内容。

3.40 禁止出现国旗、国徽或变向出现国旗国徽等代表国家的图案及元素。

以下图片不能通过：



3.41 禁止使用不恰当描述：如 5 毛特效等。

3.42 禁止使用极限用语：如底价等。

3.43 文字涉嫌歧视、贬低嫌疑：如名校优先，北大清华专属。

3.44 禁止涉及动物皮毛材质等宣传：如涉及国家保护动物等。

3.45 避免口语化和不规范表述：如哥们、二大爷、隔壁大妈等、老公背着老婆玩、睁眼瞎、学生妹。

3.46 避免使用其他品牌背书：如 CK 制造商、新秀丽制造商，可改为一线品牌制造商。

3.47 避免使用区分地域、人群作为宣传点，如非京籍孩子上学、没有北京户口等。

3.48 禁止使用上市、国资国有作为物料宣传点。

3.49 禁止对国内领导干部和国有企业负责人，使用“老板”描述。

3.50 可以正常提及暂不合作客户，但是不能准入或者作为一级落地页。

3.51 标题和描述不能涉及落地页或者官网无体现的具体折扣，绝对化降幅或者收益，建议添加限定词，比如最高、最低等。

3.52 标题或者描述为极短突兀文案影响用户体验的，需要优化处理。

3.53 外部物料中禁止出现皇帝、皇上之类的描述，避免引起歧义。

3.54 审核落地页时需要注意二跳现象及严格判断单一产品的推广内容。

3.55 境内机构（包括境内所有企事业单位、机关和社会团体）在境内涉外经营活动中，除国家另有规定者外，对价格和收费，均实行以人民币明码标价和计价结算。

素材和落地页不得以外币标识价格，但可以补充说明本币金额及汇兑方式。

3.56 「驰名商标」不得用于商业广告

#### 四、关于民族、宗教类文案审核注意事项

4.1 除对过去特定历史时期的表述外，不再继续使用“少数民族上层人士”的称谓。

4.2 对各民族，不得使用旧社会流传的带有污辱性的称呼。不能使用“回回”“蛮子”等，而应使用“回族”等。不能随意简称，如“蒙古族”不能简称为“蒙族”，“维吾尔族”不能简称为“维族”，“朝鲜族”不能简称为“鲜族”等。

4.3 禁用口头语言或专业用语中含有民族名称的污辱性说法，不得使用“蒙古大夫”来指代“庸医”。不得使用“蒙古人”来指代“先天愚型”等。

4.4 少数民族支系、部落不能称为民族，只能称为“XX人”，如“摩梭人”“撒尼人”“穿(川)青人”，不能称为“摩梭族”“撒尼族”“穿(川)青族”等。

#### 五、港澳台和领土、主权类文案注意事项

5.1 香港、澳门是中国的特别行政区。在任何文字、地图、图表中都要避免让人误以为香港、澳门是“国家”。

#### 图片审核规范

素材图片中文案内容审核规范与文案内容审核规范相同，见《文案审核规范》

1.1 素材图片与推广内容相关性要求：

a . 需要保证图片素材及文字与推广产品相关。

b. 通过图片和文字可判断推广内容或品牌。

c. 电商类：未突出使用其他品牌商的商标或其他商业标识，且同一素材内同时标注了电商平台自身的商标和包含五款及以上的其他商品商业标识，面积不可超过图片整体的四分之一满足以上条件可不提供品牌使用权。

1.2 禁止突出素材中人物某一部分导致过大、变形、剪影或者单独使用剪影。

1.3 背景是纯白色或者将纯色背景简单添加未经设计的宋体或微软雅黑等系统字体。

特殊说明：从 2018 年 6 月 4 日起取消此项限制。白色或其他纯色背景设计差的仍会拒绝创意。

1.4 不得使用纯图片或者无任何设计修饰的图片作为广告素材，需图文配合。

1.6 图片里的抠图素材与背景图的拼接需自然，避免模糊、边缘锯齿及像素杂点；

1.7 禁止宣导消极、丑陋、恐怖、血腥及含有暴力倾向等元素，尽量在感官上保证舒适的感官体验。如：出现人物显示不完整，大头照，五官堆积等

1.8 广告素材中不可使用灰暗、消极等非正向导向内容。



1.9 广告中禁止出现过于暴露、动作不雅、暗示或隐含性信息的形象。

1.10 广告中禁止出现病变人体器官、长斑、秃顶等容易引起用户不适的形象。

1.11 不得使用容易引起不适的主体变形、人体解剖图、过于密集、断头、人体或者动物局部特写的图片。

1.12 贬低或不尊重某些特定人群的图案，如大龄剩女。

1.13 不得出现点击后无法实现其功能描述的虚假按钮。

1.14 不得使用易引起误导的不规范角标符号。如“火爆”、“HOT”、“推荐”等误以为是官方推荐行为的内容。

1.15 主视觉应以图片为主，不得以纯文字图片形式出现。

1.16 不得使用低像素、模糊、倒立、拉伸、变形、杂乱、太小、马赛克、噪点等影响美观度的图片；不得出现水印不出现重叠，文字方向不得颠倒；不得有不必要的边框，图片区域不得分裂过多。

1.17 不得使用高饱和度背景色和文字颜色，背景色与文字色差对比不能过大，或颜色过亮或者字体过大或者过小。

1.18 不能宣导消极负面、丑陋、恐怖、脏乱、低俗、血腥的元素，应在感官上保证舒适的感官体验。

如：形象不佳的人物，局部放大或病变的人体器官（黑头、手、脚、眼睛等）、手写文案等；

1.19 图片不得出现文字截断、语句不通顺问题。

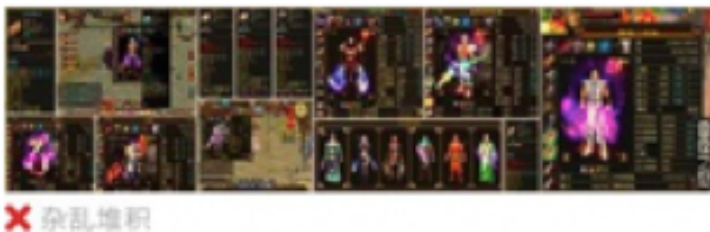
1.20 广告内容不得涉及计生用品、情趣用品、洁阴用品等产品。

1.21 不得在外部物料图片中出现股票代码、电话号码、地址、URL 链接、微信号码、QQ 号、QQ 群号或其他社交软件号码等文字内容，或微信二维码图片、马赛克图、条形码图等。落地页根据具体情况具体判定。

特殊说明：如果入口图中出现电话号码、QQ 号等，不影响用户体验和主视觉，高质量图，根据具体案例酌情通过。

1.22 不支持直接使用考卷、报纸、文稿、手机屏幕、电脑界面截图做为素材。

1.23 素材图片不得使用浮层，图片叠加堆砌，不得使用密集的元素进行堆砌。



1.24 不支持其他类型可能影响用户体验的图片。

如：整体设计感欠缺、如毫无构图、图片缺乏修饰等情况。



1.25 广告位素材上不得使用中国在用钱币（包括人民币、硬币）。

1.26 不得使用真实证件做为外层图片元素。如：身份证、社保卡等。

1.27 禁止模仿新闻、征信报告、微信、QQ 界面等与品牌本身无关的广告形式误导用户。

1.28 金融图片中禁止大面积的人物手持手机或银行卡等内容。

2019 年 11 月停止执行。

1.29 图片中禁止出现影响广告本身点击的二维码。

1.30 不得出现未经授权的品牌 logo 及商标作为商业形式的广告宣传。

1.31 禁止出现太极、八卦阵，风水等于封建迷信相关。

如：不能通过以下图片素材



1.32 禁止使用混淆历史版图素材。如：将港澳台划分为国土范围之外。

1.33 图片仿冒知名品牌相类似的标识，产品名称和型号不得与知名品牌产生混淆。

1.34 图片内容涉及借助原版的噱头进行宣传，需提供原版授权；不得直接使用网络表情图片做素材，如暴漫、兔斯基等。

1.35 内衣素材人物头部眼睛及眼睛以上部位不能被截断，不允许裸露上半身、下半身的画面或者突出具体某部位。

1.36 素材图片人物不得有纹身以及不雅行为动作等。

1.37 素材图片中的文案不能出现“出大事、不得了了、玩大了、前方高能”等类似制造谣言、引起用户关注的词汇。



1.38 不得使用夸大、虚假、顶级词汇、无法证实的对价格及功能的不合理描述，如“白菜价”、“白送价”、“100%真货”、“最....”。

1.39 素材不能使用完全红包或者优惠券信息素材或者模仿红包、优惠券样式的素材。



1.40 不得使用或变相使用、调侃国家机关或公务人员形象。人物某一部分导致过大、变形。  
如：消防员、公务员形象

1.41 不得在未经授权情况下使用正在流通的国家货币形象。如第四套，第五套人民币。

1.42 不符合该广告位尺寸/大小/格式/帧数/安全区要求。

1.43 来源于网络等图片需标明：图片素材来源于网络。

1.44 禁止使用航拍图、整体建筑、可辨认的局部建筑图、代表国家形象的建筑。

如：天安门、华表、人民英雄纪念碑、人民大会堂等。

以下图片素材不能通过：



快速脱单，不再为催婚烦恼。



大型同城相亲会，脱单率超高，单身速进！众多优质男女在此牵手成功，你不来试试？

1.45 不得影射相关政策和法规。如：



1.46 中国地图必须要完整规范正确使用，如添加九段线、钓鱼岛、等其他地区。

1.47 禁止使用未经修饰的黑白照片（设计和艺术照片除外）。

1.48 图片内容为获奖奖杯或者奖状等其他获奖形式，如颁发单位为知名机构，需要提供证明。



1.49 关于明星授权审核规则，落地页为天猫等三方知名电商平台以及 App Store 等应用商店若出现明星代言人，不需要提供授权，落地页为 H5 则需要授权。

## 视频审核规范

### 一、知乎视频审核须知

1.1 需遵守的法律法规：《广告法》、《网络视听节目内容审核通则》等其他相关法律法规的相关规定。

1.2 视频广告的具体产品要求，需要遵守视频产品须知。

1.3 视频中的文案要求需要遵守《知乎文案审核规范》，图片需遵守《知乎图片审核规范》，URL 需遵守《知乎 URL 审核规范》，特殊行业需要遵守《知乎行业审核细则》。

1.4 准入和禁投行业同信息流广告，具体参考《知乎行业资质》、一级二级开放行业列表。

1.5 视频必须有音频（音乐版权问题，有版权的音乐，需提供商业化使用的授权证明），视频不能有静帧、卡顿、黑屏、无声音等 bug。

1.6 内容的所有权：

内容的定义包括：文字、软件、声音、相片、录象、图表；在广告中的全部内容；所有这些内容均受版权、商标、标签和其它财产所有权法律的保护。能擅自复制、再造这些内容、或创造与内容有关的派生产品。

### 二、知乎视频广告审核细则

2.1 关于主权、政治、政策导向方面审核规范：

1、危害国家统一、主权和领土完整。

需要符合社会主义核心价值观及公序良俗。

禁止出现各反动组织的标志及人物。

内容中出现地图时中国版必须完整，行政地名必须准确。

2、损害国家尊严、荣誉和利益。

禁止出现有损国家尊严荣誉的影视作品、文学作品。

3、过分夸大、渲染社会生活的阴暗面。

4、贬损、恶搞、损害领袖、英雄人物的形象、名誉。

5、错误地对待历史。

对历史人物的塑造、历史背景的描述要尊重真实的历史，不能随意颠覆历史，比如更改重要历史人物性别，朝代。

禁止宣扬中国历史上封建王朝对外的武力征服。

## 6、违反相关政策

外交：对中国和其他国家之间关系的描述要准确，在评价外国人，如日本人、韩国人时要注意分寸，带有侮辱性的、违背外交政策的描述。

7、禁止出现有损我国与其他国家之间关系的内容。

8、禁止出现外媒负面报道。

9、禁止出现损害人民军队、武装警察、国安、公安、司法人员等特定职业、群体，以及社会组织、团体的公众形象。

10、禁止以反面角色为主要表现对象，或为反动的、落后的、邪恶的、非法的社会势力、社会组织 and 人物立传、歌功颂德，着重表现其积极的一面。

11、禁止宣扬带有殖民主义色彩的台词、称谓、画面等。

## 2.2 关于民族审核规范：

1、禁止诋毁民族优秀传统文化，煽动民族仇恨、民族歧视，侵害民族风俗习惯，歪曲民族历史和民族历史人物，伤害民族感情，破坏民族团结。

2、民族、性别歧视、谩骂、诽谤、人身攻击言论，包括民族，肤色，性别，宗教，地域等。

3、挑起民族争端等违反民族政策。

4、称呼少数民族时一定要用全称，比如不可将维吾尔族简称为维族，不可以将广西壮族自治区成为广西省。

## 2.3 关于封建迷信审核规范：

1、煽动破坏国家宗教政策，宣扬宗教狂热，危害宗教和睦，伤害信教公民宗教感情，破坏信教公民和不信教公民团结，宣扬邪教、迷信的。

2、传教类内容禁止出现。

## 2.4 关于价值导向方面审核规范：

1、不能出现女生很嗲很诱导性的话（与视频无关的内容）。

2、不能体现男权女权，不能有男性视角或女性视角的诱导。

- 3、不能有暴力血腥、射击的镜头、车祸血腥现场等出现，枪支管制刀纯黑色的仿真枪（外观上无法辨别真伪），使用管制刀具及有危险性动作。
- 4、不能有“老娘、操、老公、老婆”等诱导性词语。
- 5、不能有赌博、麻将、打牌等行为。
- 6、不能涉及露胸超过三分之一面积、露沟、激凸、上半身或全身赤裸等素材内容。
- 7、视频中不得涉及社会摇、喊麦、广场舞等场景。
- 8、素材和视频不得涉及舆论环境下的敏感热点事件。
- 9、不提倡出现早恋，未婚同居，未婚先孕，未成年人怀孕内容，误导未成年人。
- 10、对同性恋题材保持正确的创作态度，不提倡去宣传、渲染、反对。
- 11、禁止以恶搞方式描绘重大自然灾害、意外事故、恐怖事件、战争等灾难场面。
- 12、不以肯定、赞许的基调或引入模仿的方式表现打架斗殴、羞辱他人、污言秽语。
- 13、不篡改名著，歪曲原著的精神实质。

#### 2.5 关于用户体验方面审核规范：

- 1、视频如涉及主播类形式，视频中不得出现影响画面完整度的主播说话窗口，窗口不能大于整个画面的六分之一，且需要提供主播形象授权。
- 2、发送电子邮件或以其他方式传送任何未获邀约或未经授权的“垃圾电邮”、广告或宣传资料、促销资料，或任何其他商业通讯以其他方式骚扰他人。
- 3、不能使用分屏素材和视频。
- 4、内容不得出现干扰性效果、不得模仿其他知名产品元素。
- 5、视频中禁止出现微商介绍关注公众号内容（影响用户体验）。
- 6、广告素材不得出现联系方式信息，包括但不限于联系电话，邮箱，个人微信号等。
- 7、严禁出现恭喜获奖、点击有惊喜、点击获取、点击下载、点击试穿、点击翻转、领取奖品等文案元素。
- 8、不能有竞品的贴纸特效或字体文案（红蓝色等字幕占半个屏幕形式、站外气泡等）。
- 9、字体文案：广告素材不得出现中文错别字和英文错误拼写；若借用某字为谐音字，需要在该字上加引号以示区别；除注册商标及企业名称外，不得使用繁体字；不得使用恶搞性词语及过于花哨的符号；不得有方言脏话；除标准普通话以外的口播形式，需给到字幕翻译。
- 10、广告素材严禁出现误导、骗取点击的图片和文案（例如：原来都在这里买，快来点击这里等）。

#### 2.6 关于社会稳定、公德方面审核规范：

定义：扰乱社会秩序事件

- 1、冲突、游行、扰乱社会秩序

- 2、以骗取钱财为目的甚至伤害人命，危害社会秩序的封建迷信活动。
- 3、损害重要历史人物及其他真实人物的形象、名誉，造成不良社会影响。
- 4、贬损他人的职业身份、社会地位或身体特征。
- 5、以恶搞方式描绘重大自然灾害、意外事故、恐怖事件、战争等灾难场面。
- 6、以肯定、赞许的基调或引入模仿的方式表现打架斗殴、羞辱他人、污言秽语等。
- 7、表现未成年人早恋、抽烟酗酒、打架斗殴、滥用毒品等不良行为。
- 8、违反国务院广播影视行政部门有关规定的吸烟镜头和吸烟场景。
- 9、人物造型过分夸张怪异，对未成年人有不良影响。
- 10、展示未成年人或者未成年人形象的动画、动漫人物的性行为等。
- 11、含有其他有违社会公德的不文明行为。

#### 2.7 关于色情方面的审核规范：

- 1、暴露或描写人体性部位的内容（知名油画、雕塑等艺术品除外；正常哺乳除外）。
- 2、明显性行为。
- 3、非法交友（如：一夜情、换妻、性虐 SM）。
- 4、利用任何途径进行淫秽信息传播。
- 5、长时间对小孩生殖器官拍摄或者玩弄。
- 6、具体展现卖淫、嫖娼、淫乱、强奸、自慰等情节。
- 7、表现和展示非正常的性关系。
- 8、展示和宣扬不健康的婚恋观和婚恋状态，如婚外恋、一夜情、性自由、换妻等。
- 9、较长时间或较多给人以感官刺激的床上镜头、接吻、爱抚、淋浴，及类似的与性行为有关的间接表现或暗示。
- 10、有明显的性挑逗、性骚扰、性侮辱或类似效果的画面、台词、音乐及音效等。
- 11、展示男女性器官，或仅用肢体掩盖或用很小的遮盖物遮盖人体等隐秘部位及衣着过分暴露等。
- 12、含有未成年人不直接接受的涉性画面、台词、音乐、音效等。
- 13、以成人电影、情色电影、三级片、偷拍、走光、露点及各种挑逗性文字或图片作为视频节目标题、分类或宣传推广。
- 14、诱惑视频带联系方式。
- 15、正常视频带有招嫖、色情资源买卖的文字（如：看啪啪啪视频、私密小视频、禁片）与联系方式。
- 16、衣着暴露，重点展示胸部、屁股、下体等敏感部位并有揉胸、舔等低俗诱惑性动作。
- 17、女优写真出现对隐私部位（臀部、下体）过度特写，禁止出现任何 AV 人物形象或名称。形似生殖器蛋糕，器具（非情趣用品）带有口交等性动作。

- 18、夜店、ktv 等场合衣着暴露，重点展示胸部、屁股、下体或男女进行互动，抚摸敏感部位。
- 19、穿着性感抚摸胸部，腿部，并借用道具（如：香蕉黄瓜）等在胸部、下体摩擦做诱惑性动作。
- 20、使用粗俗语言等。
- 21、成人用品展示、充气娃娃露点处理。

#### 2.8 关于血腥、暴力方面审核规范

- 1、意外事故现场、解剖类出现较血腥画面、未打码视频。
- 2、割腕、割肾、自焚、跳楼等自杀现场视频。
- 3、其他引起感观不适的血腥视频。
- 4、群殴类有血腥场面或打斗程度严重。
- 5、持械冲突中有血腥场面或打斗程度严重。
- 6、暴力执法。
- 7、虐待动物（如杀狗虐猫等）。
- 8、校园暴力类（如学生打架群殴，学生打老师等）。
- 9、殴打或欺凌老人、小孩、妇女。
- 10、渲染暴力、凶杀，表现黑恶势力的猖狂。
- 11、细致展现凶怖暴、残酷的犯罪过程，及肉体、精神虐待。
- 12、暴露侦查手段、侦破细节，可诱导罪犯掌握反侦查手段。
- 13、表现离奇、怪诞的犯罪案件。
- 14、展现过度的惊悚恐怖、生理痛苦、歇斯底里，造成强烈感官、精神刺激并可致人身心不适的画面、台词、音乐及音效等。
- 15、为宣扬以暴制暴，宣扬极端的复仇心理和行为。

#### 2.9 关于版权方面的审核规范：

- 1、水印类：包含了其他视频平台标志的视频。
- 2、电视类：包含央视、省级卫视。
- 3、电影类（动画片、纪录片等参照处理）：近期正在或即将在院线上映的电影或在电视台播出的动画片、纪录片，不得出现；
- 4、动漫类：所有动漫类基本来自 pptv、优酷、bilibili、爱奇艺购买版权，需要删除，如使用需提供动漫商业授权。
- 5、音乐类：提供商业使用授权。
- 6、网站自制剧（综艺）类：不得使用。

7、体育类：奥运视频、英超、西甲、NBA 等被国内视频网站购买了版权均不可使用，或提供官方商业使用授权。

8、现场类（演唱会、音乐会、歌舞剧、话剧）提供商业使用授权。

9、主播或者其他视频中人物形象需要提供授权。

2.10 关于误导审核规范：

1、不得使用不符合逻辑和常识、不完整、前后矛盾、存在误导性不通顺的语句或者句式。

2、广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。

a . 商品或者服务不存在的；

b . 商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际不符，对购买行为有实质性影响的；

c . 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的；

d . 虚构使用商品或者接受服务的效果的；

e . 以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。

2.11 关于其它方面的审核规范：

禁止出现的二维码、字幕、插帧情况：

1、导流到存在竞争关系的第三方利益平台。

2、spam 帐号购物、网站导流。

3、可能涉及到金钱诈骗的内容。

4、活动召集、金钱募捐类的内容。

5、危害社会公德，扰乱社会秩序，破坏社会稳定，宣扬淫秽、赌博、吸毒，渲染暴力、恐怖，教唆犯罪或者传授犯罪方法的。

6、侵害未成年人合法权益或者损害未成年人身心健康的。

7、侮辱、诽谤他人或者散布他人隐私，侵害他人合法权益的。

8、法律、行政法规禁止的其他内容。

## **落地页审核**

落地页的文案内容必须要符合文案审核相关规范，见《文案审核规范》

落地页的图片必须要符合图片审核相关规范，见《图片审核规范》

按照落地页广告展现形式划分。

注意：开屏落地页不可以直接跳转到 App Store 及直接 APK 下载。

## 一、知乎原生广告：

### 1.1 机构号文章、原生文章

- a.文章内容与推广素材内容相关性要求：内容需要与推广素材有相关性。
- b.文章内禁止内容：不得诋毁竞品及其他品牌；不得调侃国家政治及相关政策法规等。
- c.内容真实性要求：文章内容应保证真实，不存在常识及逻辑性错误；内容原创，不存在抄袭及版权问题，如有引用需征得原作者同意并注明出处。
- d.使用标准简化汉字。
- e.文章内语句通顺，符合中文语法逻辑，不存在错别字及错误的英文拼写。
- f.文章内插入的图片及视频要求：图片为品牌所有或品牌具有该图片版权方的授权使用许可，图片一般不超过 7 张（含 gif），视频不超过 2 个。
- g.文章内外链的使用要求：可以添加外链，外链或超链使用不得超过 3 个；添加外链必须是对正文信息的必要补充，且需要与推广内容本身具有相关性；外链本身需符合知乎广告落地页要求；不允许是非广告主体所有权的知乎社区用户、问题、答案、专栏等页面。
- h.文章内容质量要求：主题明确，避免言之无物；文章内容中相关历史事件及新闻事件等确保真实可查。
- i.恰当使用网络用语
- j.中英文、汉字与数字间加空格。正确拼写大小写。使用直角引号。

### 1.2 亲自答广告

- a.满足原生文章相关要求。
- b.风险行业话题相关问题不开放，风险行业如下：  
政治；宗教；医学与健康；中医、中药等争议话题；保健品推荐等任何可能涉及他人人身安全或利益受损的话题；假药售卖；代孕；国外高价药的国内山寨版低价药；线上问诊（皮肤科治疗痘痘等）；赴外购买药品（比如去印度买治疗癌症的药）；金融与经济；解读国家经济政策；涉及国计民生等话题；教授逃税、漏税；外汇投资；P2P；互联网；与「墙」有关的话题（包括 Google、Facebook 为什么不能用）；心理学；两性话题（尤其是泡学 PUA 相关）；LGBT 相关；可能造成患者信息泄露的心理学话题。
- c.问题相关性：针对特定品牌，开放符合相关性标准的问题。



问题标题需包含与品牌有直接关联的关键词，包括品牌词、品牌产品词、品牌事件/活动词，且不含竞品词。如问题标题有歧义，可通过问题描述辅助判断，能证明问题与品牌方有直接关联即可。

品牌词：奥迪，宝马，一汽大众，欧莱雅。

品牌产品词：值乎（知乎），王者荣耀（腾讯）。

品牌事件/活动词：米粉节，天猫双十一，知乎盐 club。

d.回答内容质量。

相关性：回答与问题直接相关，排除答非所问的回答。

### 1.3 品牌回答

a.满足原生文章相关要求。

b.风险行业话题相关问题不开放，风险行业如下：

政治；宗教；医学与健康；中医、中药等争议话题；保健品推荐等任何可能涉及他人人身安全或利益受损的话题；假药售卖；代孕；国外高价药的国内山寨版低价药；线上问诊（皮肤科治疗痘痘等）；赴外购买药品（比如去印度买治疗癌症的药）；金融与经济；解读国家经济政策；涉及国计民生等话题；教授逃税、漏税；外汇投资；P2P；互联网；与「墙」有关的话题（包括 Google、Facebook 为什么不能用）；心理学；两性话题（尤其是泡学 PUA 相关）；LGBT 相关；可能造成患者信息泄露的心理学话题

c.问题准入要求：

相关性：问题标题需包含行业关键词，如问题标题有歧义，可通过问题描述辅助判断，能证明问题与行业有关联即可。且不能含有竞品词。举例如下：

1)汽车行业关键词包括但不限于如下：

品类词：汽车

技术词：自动驾驶、无人驾驶、现代传感、定速巡航、车联网

类型词：手动挡车、自动挡车、新能源车、跑车、SUV

2)快消（日化用品&护肤彩妆）行业关键词包括但不限于如下：

品类词：洗发水、沐浴乳、牙膏、手霜、护肤水、乳液、防晒霜、口红、眼影、香水、粉底

功能词：身体护理、孕期护理、婴儿护理、头皮护理、防晒

成分词：vc，水杨酸，维 A 醇，氨基酸

编辑条件：满足锁定公共编辑条件：问题创建时间大于 180 天或问题下至少有 5 个回答

## 1.4 品牌提问

- a. 机构号：品牌提问标题（不超过 50 个字符），需要添加的话题（不超过 5 个），品牌提问问题描述（可选，不超过 500 字符），图片（png/jpg）不超过 7 张，每张不超过 2M，链接或超链不超过 3 个且有相关性。
- b. 无机构号：开通广告账户和品牌，其余物料与有机构号的标准相同。
- c. 品牌提问落地页面不支持上传视频及 gif，图片（png/jpg）不超过 7 张，每张图片大小不超过 2M，尺寸不限。
- d. 推广标题与品牌提问问题本身可一致，也允许相似表达。严禁推广标题描述与提问本身无关。
- e. 品牌提问下的回答有奖活动需为「赞同」不可是点赞或其他用词，需区分于留言中的赞。
- f. 用户回答无需添加使用权特别声明，可在站内进行二次传播，如站外第三方平台传播使用，需联系作者获得授权。
- g. 机构号文章内不可体现二维码，系统会自动转化为链接。
- h. 品牌提问用户回答，版权声明需添加：我们倡导原创认真的答题精神，如回答涉及非原创内容，请获取合法授权后规范转载。
- i. 品牌提问中有奖征集活动需包含：  
有奖征集活动简介，包括但不限于品牌拟采用的征集方式、获奖规则等；  
奖品名称、标价（实物奖品的单价价格不得超过人民币 50,000 元）、规格、数量等；有奖征集活动开始及截止日期；奖品发放时间（奖品的发放时间与有奖征集活动截止日期间隔不得超过 30 日，以奖品实际寄出/发放时间为准。）；奖品发放方式，包括但不限于获奖信息的通知方式（品牌应当在有奖征集活动截止日期后的 7 日内对获奖用户进行公示，公示可以通过新增回答或修改问题描述等方式进行）、奖品寄送方式等。
- j. 品牌提问的问题在审核之前需语知社区检索核实是否完全一样的问题，问题可以相似，但是不可完全一样。
- k. 品牌提问的问题必须是问句，不可是陈述句或者其他句式。

## 1.5 机构号主页：

**机构号主页本身可作为落地页推广，增加关注用户**

## **二、官网及 H5 页面**

2.1 落地页内容与素材的相关性要求：落地页内容需要与素材内容有相关性；禁止使用 B 客户的物料做 A 客户的推广，或模仿 A 客户的物料实际做 B 客户的推广；客户物料中涉及任何需求证的信息都需提交相应的证明资质。

2.2 落地页中涉及文章的，同机构号和原生文章内容审核规范。

2.3 素材指向页面不得出现提示活动已过期、不存在或专题已结束相关内容。

2.4 移动端页面与主流机型适配。

2.5 页面功能及交互正常；如落地页按钮与功能不符（例如按钮为抽奖，点击后跳转至游戏下载页面，禁止出现落地页单击退出按钮不可退出的情况）。

2.6 推广产品收集用户相关信息不可涉及以下内容：

a.邮箱相关资料：根据关键字在用户"收件箱"、"已发送"、"群邮件"内邮件进行匹配。

b.电商平台相关资料：交易记录相关信息（包括但不限于交易时间、交易内容、收货人姓名、收货人固话/手机、收货人地址）。

支付宝相关资料：交易记录相关信息（包括但不限于交易时间、交易描述（业务名、或商品名）、交易内容、交易对方户名（对方淘宝号、或姓名、或其它）、付款银行）。

c.通讯运营商基础资料：账单信息、开户日期（部分）、本地通讯录，包括姓名、电话号码、公司（如有）、电子邮件（如有）、地址（如有）、个人资料（如有）、备注（如有）。

d.通讯运营商其他相关资料：通话记录相关信息（包括但不限于通话发生时间、通话发生地、主叫/被叫、通话对方号码、通话时长（秒）、本地漫游长途属性）、短信记录相关信息（包括但不限于服务类型、短信发送/接受时间、对方号码）等。

e.简历信息：包括但不限于"智联招聘"、"前程无忧"、"拉钩网"、"猎聘网"、"58 同城"、"赶集网"、"中华英才网"等招聘网站上用户授权平台收集的其本人简历相关信息。

f.学籍学历信息：学信网所载用户本人学籍学历相关信息。

g.微博相关资料：关注的好友、微博昵称等。

2.7 禁止点击广告后，未经用户确认后自动下载 App，需有页面提示用户，用户自行点击下载后方可下载；除知乎 APP 开屏外支持 H5 页面点击下载后唤醒 APP。

2.8 不得直接连接到电子邮件、图片、公众帐号历史消息列表页、视频或直播页，或其他需用第三方软件打开的文件。

2.9 不得在网址中包含非域名类的其他汉字或符号，不得在显示网址中插入广告宣传文字。

2.10 详情页不得出现信息残缺、结构凌乱、留白过多等明显样式问题，页面内容不得少于页面的 1/2。

2.11 不得出现无品牌、无活动介绍、无设计的信息搜集页，线索搜索表格需在页面的 1/2 位置以下。

2.12 使用信息搜集需向用户告知规则、数据填写用途、使用范围、品牌等相关信息，帮助用户判断是否填写。

2.13 线索收集内容不得涉及收集非用户本人的信息。如：收集用户好友的电话号码、微信号等。

2.14 不得在落地页中出现与非广告主主体的公众帐号或无主体的个人公众帐号，展现形式包括但不限于微信公众帐号二维码、微信公众帐号 ID 及微信公众帐号名称。

a.与广告主主体一致的微信公众帐号，展现形式包括但不限于微信公众帐号二维码、帐号 ID、帐号名称。

2.15 不得在落地页中出现加微信群、QQ 群或其他社交群信息。

2.16 公众号文章页中不得使用虚假利益诱导用户点击“阅读原文”。

如：详情页中使用“点击阅读原文开大奖”“点击阅读原文有惊喜”的文案，但阅读原文链接中内容与文案描述不符合。

2.17 线索收集内容不得涉及收集非用户本人的信息。

如：收集用户好友的电话号码、微信号等

2.18 广告内容中不可以出现转账付款信息的，比如支付宝、银行账户、微信支付二维码。

2.19 不得投放诱导关注内容：

诱导关注是以奖励或其他方式，强制或诱导用户关注的行为，奖励的方式包括但不限于：实物奖品、虚拟奖品（积分、信息）等；活动主题或内容包括但不限于“关注即送 100 元大礼包”、“关注即可参与抽奖”、“关注后查看答案”等关注后活动。

a.不得投放诱导分享内容：

强制用户分享：分享后才能继续下一步操作，包括但不限于：分享后方可预定，分享后方可知道答案等。

b.利诱用户分享：分享后对用户有奖励。奖励的方式包括但不限于：实物奖品、虚拟奖品（积分、信息）等。

如：邀请好友拆礼盒，集赞，分享可加一次抽奖机会。

c.胁迫、煽动用户分享：用夸张言语来胁迫、引诱用户分享。

如：“不转不是中国人”、“请好心人转发一下”、“转发后一生平安”、“转疯了”、“必转”等。

d.提示分享：活动页面出现“分享朋友圈”等类似字样。

e.诱导分享场景：场景包括但不限于用按钮、弹层、弹窗、文字来诱导用户分享。

2.22 不得投放 H5 游戏、测试类内容：以游戏、测试等方式，吸引用户参与互动的，具体形式包括但不限于比手速、好友问答、性格测试、测试签、网页小游戏。

2.23 禁止内容模仿版权页面，如 iOS 界面。

2.24 有奖活动发布未注明参与资格、参与方式、起止时间、评选标准、联系方式，或规则不清晰。

2.25 落地页不得为网站建设不完整，如：使用图片作为网页，无子级菜单，内容单一等请修改。

2.26 安卓落地页链接禁止直接跳转空白页或直接下载安装包游戏，需有中间详情页。

2.27 禁止出现二跳页面（无确认操作环节跳到另一个页面）。

2.28 落地页支持 H5、官网、知名第三方平台（如京东天猫旗舰店、大众点评、美团、苏宁、国美、聚美优品等）。

2.29 落地页文章如果不是官方机构号是个人机构号需要证明个人与广告主授权关系。

### 三、落地页涉及直播

3.1 开户准入：

a. 直播平台类（例如淘宝直播、京东、快手、知乎直播，虎牙、bilibili 等）：开户准入需提供免责承诺函，对直播内容进行负责，落地页直播形式不限制；

b. 非直播平台涉及落地页直播形式：暂不准入，如有特殊准入需求的，需提前报备评估走素材特批流程；

3.2 金融、游戏、教育、生活美容、医疗、药品、二手奢侈品、婚恋社交、招商加盟、情感咨询等特殊行业，禁止落地页跳转至直播页面，其他行业暂不限制；

3.3 外部素材、落地页仅做直播的宣传，不涉及直播动态过程页面的，可以使用。

## **URL 审核规范**

### **一、关于 URL 审核规范**

1.1 安全性要求：目标网址链接可以正常打开，打开速度不得过慢，不得二次跳转，网站不得带有病毒及木马程序，在未经审核的情况下，不得擅自修改未经审核的落地页面。

1.2 链接及跳转要求：不存在二次跳转，或连接到电子邮件及其他需用第三方软件打开的文件；禁止出现页面内容多处点击直接加 QQ、微信等形式。

1.3 知乎 APP 开屏、日报开屏不能直接跳转到 App store 及安卓直接下载安装包，需有中间页如官网、H5 页面等。

1.4 链接网址中不能包含中文及非法字符，避免无法识别影响点击。

## **特殊行业审核规范**

### **金融行业审核细则**

本细则共分为四部分，其中，第一、三、四部分适用于所有金融行业类素材审核，第二部分需根据具体金融行业类别针对性适用，即，所有金融行业广告素材均需满足第一、三、四部分的审核要求，特殊类别的金融行业素材还需满足第二部分相应的特殊审核

#### **一、基本审核细则**

1. 禁止投放贵金属类产品广告，禁止投放石油及其相关衍生品（如沥青、原油等）的现货交易广告。

2. 有投资回报预期的商品或者服务广告，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示，应标明“XX 有风险，XX 需谨慎”、“XX 有风险，投资者须慎重入市”等警示语。
3. 有投资回报预期的商品或者服务广告，均不得含有对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者是保证收益等。如：“0 风险”、“稳赚不赔”、“保证收益”、“本息有保障”、“明日涨停”、“准确预测资金流向”等。
4. 不得利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的口吻、名义或者形象作推荐、证明，如“死工资理财一年，XX 买了一辆宝马”。
5. 不得对产品或服务的收益、安全性等情况进行误导性的、虚假的宣传，不得通过效果对比明示或者暗示使用相关产品或服务后有明显的获益，如：“理财前/理财后”的效果对比图、“月薪 3000 元，理财一年买奥迪”。
6. 不得使用不符合实际的、无法证实的、过度夸大的、片面的描述，如：“天天涨停”、“牛股”、“黑马股”等。
7. 不得以国家机关，包括“中国人民银行”或“央行”等字眼及名义进行宣传。
8. 素材及落地页出现引证数据的，需要提交权威机构证明材料，如无法提供禁止使用。
9. 不得出现使用身份证办理业务的内容，禁止出现真实身份证内容及 PS 真实身份证。
10. 不得含有“股票群”“免费加群”“进群交流”“微信群号”等引导用户加群的字样，禁止广告直接调用、开启 qq 群功能，且广告落地页中，不能出现股票群群号，以及引导用户加群的话术。
11. 由于融资背景对金融类公司并不具备绝对实力参考依据，金融类产品禁止在宣传语、图片文字中出现以国家、国资、国有相关描述，避免引起用户误解投诉。
12. 未经有关部门许可，以投资理财、投资咨询、贷款中介、信用担保、典当等名义发布的吸收存款、信用贷款内容的广告或与许可内容不相符的。
13. 禁止使用引起人恐惧、担忧、愤慨、恐慌等对社会现象、国家法规政策的不正向的、负面情绪的描述，如受够打工、受够死工资、受够老板、高房价、高压力等。
14. 得对其他产品作负面表述。与其他公司产品进行对比的，应注意全面、准确，且需经法务部门专项审核。
15. 禁止欺骗、误导等不正当方式诱导用户点击。
16. 落地页必须添加广告主公司全称，如涉及产品品牌、应用下载等，需标明其全称、具体信息。
17. 网站域名注册信息需与广告主公司名称一致或者落地页是 H5，不接受域名授权。

## 二、特殊审核细则

### 1.1 股票

- 1) 股票类广告需添加特定风险提示语：从事证券投资或期货交易，请通过合法证券期货经营机构进行。合法机构名单可到中国证监会 <http://www.csrc.gov.cn/>查询。
- 2) 个股推荐类广告禁投，如出现个股代码、个股名称。
- 3) 素材与落地页禁止出现“配资炒股”、“借钱炒股”、“股票配资”。
- 4) 中国大陆发行的股票，禁止出现“t+0”、“杠杆”、“买涨买跌”的交易模式。
- 5) 不得对股票、股市进行无法证实的、夸张的预测或描述，如：“黑马股”、“金股”、“妖股”、“2018 股市慢牛来了”、“牛股”、“熊市”、“牛市推荐”等。

### 1.2 贷款

- 1) 禁止投放校园贷、首付贷类贷款产品广告，贷款类广告素材和落地页中不得出现针对学生、未成年人、高校客群的内容。
- 2) 涉及到账时间、贷款金额的描述，需添加限定语，如“最快 5 天放款”、“最多可贷款 10 万”等，不得宣传贷款额度无上限。
- 3) 贷款类广告添加忠告语：理财有风险投资需谨慎，放款时间、额度因个人情况而定。
- 4) 网贷产品广告主账户仅做网贷产品推广使用，其他禁止投放。
- 5) 涉及贷款额度，同一自然人在同一网络借贷信息中介机构平台的借款总额度上限不超过人民币 20 万元（拉卡拉等直接放贷不受网络贷款金额限制，不得超过小额贷款公司资本净额的 5%，必要时需提供资本净额证明），同一自然人在不同网络借贷信息中介机构平台借款总额度不超过人民币 100 万元；同一法人或其他组织在同一网络借贷信息中介机构平台借款总额度不超过人民币 50 万元，同一法人或其他组织在不同网络借贷信息中介机构平台借款总额度不超过人民币 500 万元。
- 6) 所有贷款均需要征信，不得使用“不征信贷款”、黑户、白户等概念，不得使用“0 门槛贷款”、“无条件贷款”等类似描述，不得以手机号作为唯一借款条件，如“手机号即可借款”。
- 7) 贷款年利率不得超过 24%，月利率不得超过 2%，日利率不得超过 0.065%，不得使用月费率、年费率等无统一标准概念描述。



8) 不可对贷款额度、还款方式、放款时间等有过度夸大、片面的、无法证实的或虚假的描述,如“逆天”、“雷人”、“还款无压力”、“完全免息”等。不得使用偶发性内容作为推广噱头,如“欠债 15 万,用 XXX,3 分钟还清”。谨慎使用“迅速”、“极速”、“无障碍”、“门槛低”等难以证实的表述。

9) 贷款类物料文字体现:审核时间不得少于 3 秒,征信报告时间不得少于 1 天。(到账时间不得过度夸张、语常识相悖,如,1 秒到账等)

10) 禁止使用模拟到账通知素材。

### 1.3 理财平台

1) 涉及收益率的描述需符合客观事实,仅可对产品过去或目前的收益情况进行事实描述,不得明示或暗示未来产品的收益情况,如“年收益率 12%”、“预期年化 10%”。

2) 广告主名称中含有“交易所”字样的,需提供省级人民政府批准文件,或国务院、国务院金融管理部门批准文件。

### 1.4 P2P

1) P2P 类产品广告需符合前述“2.贷款”类审核细则全部要求。

2) 禁止素材与落地页面内容不一致,造成误导性宣传,如:宣传送 15888 元,实际需要附加条件与绑定银行卡才可以获赠 10000 虚拟金。

3) 禁止出现集资、设立资金池、为自身或变相为自身融资、挪用/或占用客户资金相关描述。

4) 禁止出现提供增信服务、直接或变相向出借人提供担保、承诺保本保息,将融资项目的期限进行拆分、违规债权转让相关描述。

5) 禁止出现开展类资产证券化业务或实现以打包资产、证券化资产、信托资产、基金份额等形式的债权转让行为相关表述。

6) 禁止出现自行发售理财等金融产品募集资金,代销银行理财、券商资管、基金、保险或信托产品等金融产品描述。

7) 禁止向非实名制注册用户宣传或推介融资项目。禁止出现自行或委托、授权第三方在互联网、固定电话、移动电话等电子渠道以外的物理场所进行宣传或融资项目描述。

- 8) 禁止过度宣传，进行虚假陈述和误导性宣传。禁止夸大融资项目的真实性、收益前景，隐瞒融资项目的瑕疵及风险，以歧义性语言或其他欺骗性手段等进行虚假片面宣传或促销等，捏造、散布虚假信息或不完整信息损害他人商业信誉，误导出借人或借款人。
- 9) 禁止出现以下内容：与交易场所违法违规合作开展业务，例如将权益拆分转让公开发行、资金资产不匹配的资金池、未执行投资者适当性制度等。
- 10) 金融类产品预期年化收益率不得超过 13%；历史收益率可以用区间表示。

### 1.5 银行产品

- 1) 原则上不予投放 POS 机类产品广告。如投放安装 POS 机类广告，需提供银行业《金融许可证》或《支付业务许可证》（经营范围包括“银行卡收单”），同时不得包含“一证下机”、“一机多费率”、“资金即刷即到”等违规用语。不得明示或暗示 POS 套现。
- 2) 银行和银行提供的各种产品或服务，如信用卡，理财，贷款，按揭等服务，必须以官方的名义投放、以银行官网作为推广链接。
- 3) 信用卡管家类软件、记账或者其他第三方理财纯工具，提及具体的 XX 银行或其他金融机构业务合作，必须有 XX 银行或相应金融机构的授权或合作证明。
- 4) 信用卡业务广告不得承诺信额。
- 5) 禁止使用偶发性内容作为推广噱头，如“三秒下卡”等，如使用需提供相关证明。
- 6) 禁止明示或暗示信用卡套现。
- 7) 信用卡不强制添加提示语。

## 三、禁用词汇

禁用词汇需要结合所处语境，具体判断是否构成了承诺收益/保本、过分夸大、虚假宣传或违法推荐证明等情况。

### 1.1 承诺性、夸大性、明示暗示保本

顶级、不赔、尖端、一流、保证、避险、世界级、保值、承诺、无风险、绝对、许诺、顶尖、头号、稳赚、准保、超级、完全、允诺、本息保障、零风险、有效规避风险、有保障、五星级、最佳、保本、一等、保息、头等、夜赚、保障、值得信赖、确保、0 投资 0 风险、高收益、稳赢、稳翻倍、首选、龙头、保障本息、保障本金、本金保障、本利保障、高回报、保障

安全可靠、保本息、早赚、赚厚利、秒赚、必赚、安全可控、安全可靠、全球资深、全球知名、享誉全球、唯一、全球著名、万无一失、首推、N0.1、领头、业界首例翘楚、绝无仅有、唯独、一本万利、高于一切、金字招牌、领先、负责到底、无后顾之忧、保本保息、收益超、翻&倍、升值&倍、高到想不到、N倍银行收益、赚&万 中签率、成功率、天天有收入、闪电借款、倍杠杆、高于、回本、赚取超过、准确率、精确率、一站式解决、从&炒到、天天暴涨、保障长至、保真承诺、一片长红、保障全年、N步学会投资、借钱仅需&秒、倍放大收益、盈利放大&倍保额、马上有钱、利润随时、买到就赚到、一秒转亏为盈、暴赚、增值幅度惊人、权威、从亏损到盈利、本息保兑、比上班工资多&倍、不再亏、月入、劲爆利好、本息承保、买涨买跌都赚钱、涨跌皆盈利、转亏为赚扭亏为盈、资金安全、盈利翻倍、风险全避让、国内领先、龙头品牌、排行榜、连连盈利、稳定高收益、覆盖&各大、覆盖&所有、无需担心盈利、100%、百分百、百分之百、极速、无障碍、门槛低等。

### **1.2 推荐证明（学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象）**

国家事业单位控股、国有资本控股、广州互联网金融协会、互联网金融协会会员、私募基金协会、南京市金融协会、中国投资有限协会、广东股权投资协会、天津市小额贷款协会、中国电子商务协会、吉林省石油行业协会、开封市小额贷款行业协会、广东大清银币鉴定协会、互联网金融协会、证券投资基金业协会、期货业协会、北京网贷协会、上海市互联网金融行业协会、广东袁世凯银元鉴定协会、上海黄金交易所、证监会、银监会、银行、商务部、传授独家操盘秘籍、行情预判之王、高手、EIA、美国能源信息署、Energy Information、Administration、投资经历、名师、专家、多名网友、老手、牛人、金牌&师、x总理、高级&师、资深&师、顶尖&师、高端炒股群、老股民、内参解读、高手真实持仓数据、新华商品交易所、自己的经历、赚钱经历、亲身经历、真实经历、投资经验、1对1指导、在线解盘、分析师、国家认证、李志林、官方指定、国家指定、国家鉴定、财经名家、AAA级、美国独立分析员、国资背景、5A、3A、AAAAA级国际资质认证、十年大品牌、投资大佬、政府担保、国家审批平台、私募排行榜、国家批准等

### **1.3 虚假宣传**

无条件办理信用卡、内行消息、比上班工资多X倍、闭眼买入、成为投资高手、公积金一次性全额提取、有学历征信空白也能贷、只需身份证、多名网友都在这里赚到了一桶金、牛人群、内部爆料、到XX很简单、高连胜XX场、出手就红盘、加关注的都赚翻了、半年赚了XX等

### **1.4 不真实数据或无法提供客观证明的数据、过往业绩夸大描述**

他做到从 1 万升值到 3 万、130 万用户的共同选择只有 X 的人知道、超十万人点击进行预测、2 亿元 B 轮融资、半年赚了 300 万、98.5% 客户好评、网贷前 15 名、融资额超千亿、10 多万投资人、X 的人才懂的秘密、成功贷出 1600 亿、试过的人 99% 的都在疯赚、抓住机遇、135627 位网友检测、58974 人在线查证、成交额超 190 亿元、已有 305921 位客户、互联网百强企业等

### 1.5 收益承诺

年收益率 10%、预期产品年化 10%、保底年化 10%、可达年化 10% 等，收益高达 10% 等

## 四、相关创意要求及所需证明材料

序号	项目	材料提供要求	备注
1	证照、资质、行政许可等	<p>需提供政府部门下发的证明文件</p> <p>1. 金融机构（银行、贷款公司、金融资产管理公司、信托公司、金融租赁公司、货币经纪公司）需提供《金融许可证》</p> <p>2. 涉及证券、期货业务，需提供《经营证券期货业务许可证》</p> <p>3. P2P 平台需提供金融监管部门备案证明</p>	<p>证照、资质的复印件、扫描件，以及政府部门网站等公开途径的查询结果。</p>

2	评奖信息	需提供权威评奖机构提供的获奖证明。	任何评奖信息均不是对广告主金融业务合规性以及是否运营良好的背书，但是一般金融消费者对评奖机构以及互金平台广告主的审核能力有限，此类表述容易引发金融消费者的误解，产生投诉影响广告投放，因此谨慎使用相关素材。
3	金融机构业务合作	需提供相应的业务合作协议，判断其使用的宣传用语是否符合业务实质。	与金融机构的合作业务具有多样性，应根据广告主提供的合作协议进行判断。例如与银行的业务合作可能表现为真正的资金存管，也有可能仅是银行对广告主部分资金（如风险缓释金/质量保证金）的保管，禁止互金平台广告主概念的偷换。
4	股东、融资信息	需提供股权结构图，以及公开、权威途径可以查询到的融资信息。	根据广告主提供的资料，区分控股/参股的情形，股权比例，禁止与实际不相符的宣传，禁止提及国有、国企等容易使消费者误解的字眼。
5	数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容	需提供引证内容的资料来源证明文件。	<p>根据《广告法》第十一条规定，广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示。</p> <p>《开展互联网金融广告及以投资理财名义从事金融活动风险专项整治工作实施方案》规定互联网金融广告应当依法合规、真实可信，不得含有以下内容：七是引用不真实、不准确数据和资料的。</p>
6	名人推荐	不可使用	根据《广告法》规定，招商等有投资回报预期的商品或者服务广告，不得利用学术机构、行

			<p>业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。</p> <p>《开展互联网金融广告及以投资理财名义从事金融活动风险专项整治工作实施方案》，互联网金融广告不得利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。</p>
7	业绩	<p>核查难度大，核查时间长，为避免影响广告投放，不建议使用。</p>	<p>“为用户赚取收益率 XX 亿元” / “违约率低于 XX%” 等表述，属于互金平台广告主的历史业绩的展示，在广告法明确禁止虚假宣传的前提下，若使用该等用语，应当要求广告主提供详细的经营数据并且进行核查，避免数据不符合真实情况。鉴于此类经营信息可能还属于广告主的商业秘密，审核难度较大，因此不建议在广告中使用。</p> <p>《开展互联网金融广告及以投资理财名义从事金融活动风险专项整治工作实施方案》规定互联网金融广告应当依法合规、真实可信，不得含有以下内容：三是夸大或者片面宣传金融服务或者金融产品，在未提供客观证据的情况下，对过往业绩作虚假或夸大表述的。</p>
8	收益/安全性承诺	<p>不可使用</p>	<p>各类金融业务，包括互联网金融，均禁止向金融消费者作出业绩承诺，因此不可使用相应的表述。</p> <p>《广告法》第二十五条规定：招商等有投资回报预期的商品或者服务广告，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示，并不得含有下列内容：（一）对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承</p>

			<p>诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等，国家另有规定的除外；</p> <p>《开展互联网金融广告及以投资理财名义从事金融活动风险专项整治工作实施方案》规定互联网金融广告应当依法合规、真实可信，不得含有以下内容：二是对未来效果、收益或者与其相关情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益的。五是对投资理财类产品的收益、安全性等情况进行虚假宣传，欺骗和误导消费者的。</p>
9	绝对化用语	不可使用	<p>1.《广告法》第九条规定广告不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语。</p> <p>2.实践中使用“顶级”、“极品”、“顶尖”、“终极”、“极致”、“第一品牌”、“史无前例”等绝对化用语，被处罚的可能性极高。</p> <p>3.对于“最早”、“第一”、“首只”、“最大”、“唯一”、“行业领先”等相对绝对化的用语，需严格限定时间、领域等范围，并提供客观证据证明，如“xx 平台上最早发行的xx 类产品”，否则极有可能被认定为使用绝对化用语遭到处罚。</p>
10	征信描述	<p>1.个人征信业务需提供《个人征信业务经营许可证》；</p> <p>2.企业征信业务需提供央行省级分支机构备案证明。</p>	<p>1. 截至 2018 年 6 月 15 日，仅有百行征信有限公司一家公司取得了《个人征信业务经营许可证》。其他公司禁止以“个人征信”、“互联网个人征信”、“从事个人征信业务”等为名义进行广告投放的申请。</p> <p>2.对于芝麻信用管理有限公司、腾讯征信有限公司、深圳前海征信中心股份有限公司、鹏元征信有限公司、中诚信征信有限公司、中智诚征</p>

			<p>信有限公司、拉卡拉信用管理有限公司、北京华道征信有限公司这 8 家企业，如果是以“个人信用服务”、“信用报告”等信用信息服务名义进行广告投放，则可以根据具体情况判断是否予以通过审核，但不得出现“个人征信”相关表述。</p> <p>3.对于从事个人信息采集、处理的大数据公司，需注意其信息采集、使用的行为是否经过信息主体同意，是否符合法律法规规定，如存在未经个人授权同意收集、使用个人信息或者非法买卖、提供个人信息的情形，可能构成侵犯公民个人信息罪。</p> <p>4.考虑到个人信息保护属于目前的监管重点之一，除百行征信有限公司及上述 8 家征信单位外，其余组织不得出现以个人征信、个人信用信息服务作为宣传点。</p>
--	--	--	--

## 医疗机构行业审核细则

### 一、基本行业审核细则

**1.1 所有以下在知乎发布的医疗类广告都需报备白名单：**生活美容、口腔/眼科、高端妇幼。

**注：**最为重要的前提，以上所涉类别没有报备白名单不得投放医疗类广告。

1.2 依据《医疗广告管理办法》医疗机构发布医疗广告，应当在发布前申请医疗广告审查。未取得《医疗广告审查证明》，不得发布医疗广告。

1.3 《医疗广告审查证明》由省级卫生行政部门签发，如果出现地方签发需要广告主提供省级部门同意下放权限的批文。

1.4 《医疗广告审查证明》有效期为 1 年，到期重新申请。



1.5 《医疗广告审查证明》核准的广告成品样件内容与媒体类别发布。广告内容排版、顺序要与《医疗广告成品样件表》完全一致。

1.6 发布医疗广告应当标注医疗机构第一名称和《医疗广告审查证明》文号。体现医院级别的描述（三级医院）需要证明。

1.7 非医疗机构不得发布医疗广告，医疗机构不得以内部科室名义发布医疗广告。

1.8 禁止利用新闻形式、医疗资讯服务类专题（栏）发布或变相发布医疗广告。

1.9 综合医疗平台，暂不支持准入推广。

1.10 不得利用广告代言人作推荐、证明。仅可以使用肖像，使用代言人形象的需提供授权（代言人只可以做形象的展示，不可以以代言人的口吻，名义做推荐）。

1.11 不得以受益人名义，专业人士名义或者口吻做推荐。

1.12 不得利用患者、卫生技术人员、医学教育科研机构及人员以及其他社会社团、组织的名义、形象作证明。

1.13 不得含有表示功效、安全性的断言或者保证。

效果类词汇：根除、康复、立竿见影、效果神奇、恢复快、无创伤、见效、患者见证等词汇；

安全性词汇：安全预防、安全无副作用

保证类词汇：解决、治好、根治、治愈、治愈率、治愈了xx疾病、疗效最佳

1.14 不得说明治愈率或者有效率及效果对比，不得明示或暗示包治百病或适应所有症状。

1.15 不得与其他药品的功效和安全性或者其他医疗机构比较。

1.16 不得涉及医疗技术、医疗过程、诊疗方法、疾病名称和药物。

外部物料严格按照不得涉及医疗技术、医疗过程、诊疗方法、疾病名称和药物的标准审核。

1.17 戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法，不得作广告。

1.18 不得含有淫秽、迷信、荒诞和贬低他人的内容。

1.19 不得宣传国家要求暂停发布医疗广告的疾病：尖锐湿疣、梅毒、淋病、软下疳、牛皮癣（或银屑病）、艾滋病、癌症（或恶性肿瘤）、癫痫、乙型肝炎、白癜风、红斑狼疮。并且，前述疾病的专业性术语在广告中不允许出现，如乙型肝炎的专业术语，包括HBV、大三阳、小三阳转阴、两对半等等。

1.20 广告内容以宣传企业形象为主，仅限于以下项目：医疗机构第一名称、医疗机构地址、所有制形式、医疗机构类别、诊疗科目、床位数、接诊时间和联系电话。

1.21 禁止以军队单位或军队人员的名义、形象或者利用军队装备、设施等从事药品、医疗广告宣传；禁止对军队特需药品、军队医疗机构配制的制剂进行广告宣传。

1.22 不得利用利用患者、解放军和武警部队、公立医院、三甲医院、卫生技术人员、医学教育科研机构及人员以及其他社会社团、组织的名义、形象作证明。

1.23 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。（禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告）。

1.24 除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。

1.25 不得涉及真人形象。

特殊说明：口腔医院落地页中允许医院介绍团队情况，如出现医生履历介绍（非白大褂形象），需要提供《医师执业证》（执业机构名称应当与广告主名称一致），如果是多点执业医师还需补充提供多点执业备案证明。（部分地区允许省内自由执业，此种情况下无需办理多点执业备案，但需核实《医师执业证》中地址与广告主是否在同省，并提供聘用证明）。不允许出现外国医生形象。不允许以展示医生履历的方式直接推荐药品、器械或疗法，不得以医生履历方式体现治疗效果、治愈率等信息。

不可以通过：素材中出现了真人形象，医生的真人形象。会按照医生患者真人形象拒绝。

更改建议：

例如：除代言人外，漫画不限制，可以漏出人体的局部部分。（牙科可以展示下半张脸）；（眼科可以展示眼部特写图）。

1.26 医疗广告不得涉及医疗手术的直播，提及直播的词语也不可以。

特殊说明：此条所涉内容没有具体的更改建议，只要涉及到均不可以通过审核，均需更改素材，属于硬性违规内容。

1.27 不得涉及医疗器械的展示。

特殊说明：在落地页中允许牙套配合真人图片适当展示，但仍不允许牙套整体图案，不允许细节图，文字适当简洁描述（但是必须符合知乎文案和图片审核规范，不得出现任何形式的效果承诺）。

不可以通过：牙套，种植牙，口腔钳，口腔镜，假牙，手术用具，病床等治疗仪器的展示。

更改建议：

a.例如：漫画形式的表现不限制；

b.例如：不着重特指表现医疗器械的内容可以，（放了一张医院场景图片，图片中会有一些医疗设备的露出，但是，不是主要推广内容，只是作为医院环境的展示，这种不限制）

1.27 不可以体现法律、行政法规规定禁止的其他内容，以及广告法中规定的，如国旗国徽、绝对化用语，国家机关领导人物等其他限制。

1.28 禁止没有科学依据的治疗行为描述。

1.29 不得涉及在线问诊。

问诊定义：出现病情诊断和治疗方案的描述。

1.30 不得出现影响用户体验的图片素材。

## 二、其他审核细则

### 2.1 医疗广告审核方式

a.医疗广告要表明“审查证明的文号”：指的是审查表的编号，而不是样件表的编号。

b.注重样件表的内容，对于颜色和排版不会过于严格。

c. 素材严格按照医疗广告样件表（省级医疗监管机构签发，省级以下卫计委签发的需要提供权限下放证明），表明医疗广告审查序号（素材足够的须在素材中标明，如果是素材规格限制，可以在落地页展示）。

d.重点要审核落地页，对于治愈率、患者形象、专家推荐等严格把控。审核标准参照《医疗广告管理办法》。

### 2.2 关于医疗器械说明

1.普通的防霾口罩不算是医疗器械，医用口罩算。（在医疗广告中不能体现特指医用口罩形象）。

2.注射用玻尿酸都是医疗器械（不能出现在医疗广告中的）。

3.不能整篇都是种植牙的图片无其他的内容，种植牙真图不得涉及过多，不得做特指展示(漫画可以使用)。

4.牙齿矫正器械、牙齿稳固剂，听诊器、注射器也属于医疗器械。

5.牙套属于2类医疗器械，在医疗广告中不能以特指的情况出现相关形象，不得直接以牙套的单独展现作为入口图内容或在落地页中做单独特指展示（戴在牙齿上的图，只要不是特指，不是全篇都是相关图片，在落地页中可以出现。这种形式在入口图中不可以）。

### 2.3 医疗健康资讯平台审核规则

1.原则：仅可宣传自身为信息/咨询平台，不得误导为可以从事医疗美容行为的机构（不得出现医生形象、科室、药品、医疗器械、治疗过程等）；

2.不得涉及高危医疗美容项目推广：隆胸、隆鼻、吸脂、开眼角、假体植入、脂肪填充、肉毒杆菌等（包括但不限于以上）；

3.低危医疗美容项目暂不限制：玻尿酸、瘦脸针、美白针、溶脂针、小气泡、光子嫩肤、果酸嫩肤、水光针、激光祛斑、祛痘、牙齿矫正、半永久纹眉等；

4.落地页如投放信息搜集类表单，需添加提示语：本人同意将上述信息提交给XX（品牌名）用于了解更多产品情况。

## 医疗器械行业审核细则

### 一、医疗器械准入

第一类医疗器械是指，通过常规管理足以保证其安全性、有效性的医疗器械。

第二类医疗器械是指，对其安全性、有效性应当加以控制的医疗器械。

第三类医疗器械是指，植入人体；用于支持、维持生命；对人体具有潜在危险，对其安全性、有效性必须严格控制的医疗器械。

目前只开放一类医疗器械。

依据《医疗器械广告审查办法》、《医疗器械广告审查发布标准》医疗器械广告应当查验《医疗器械广告审查表》原件，按照审查批准的内容发布，并将该《医疗器械广告审查表》复印件保存 2 年备查。

1.1 《医疗器械广告审查表》由省级监督管理部门签发，如果出现地方签发需要广告主提供省级部门同意下放权限的批文。

1.2 《医疗器械广告审查表》有效期为 1 年，到期重新申请。

1.3 《医疗器械广告审查表》核准的广告成品样件内容发布，不得更改广告内容。

1.4 仅宣传医疗器械产品名称的广告无需审查，但在宣传时应当标注医疗器械注册证号。

且医疗器械广告需符合如下标准：

1.5 不得利用广告代言人作推荐、证明。

1.6 医疗器械广告中有关产品名称、适用范围、性能结构及组成、作用机理等内容应以食品药品监督管理部门批准的产品注册证明文件为准。

1.7 医疗器械产品注册证明文件中有禁忌内容、注意事项的，应在广告中标明“禁忌内容或注意事项详见说明书”。

1.8 医疗器械广告中应标明经批准的医疗器械广告批准文号（根据「三品一械」2020 最新执行办法）。

1.9 不得以任何非医疗器械产品名称代替医疗器械产品名称进行宣传。

1.10 不得含有表示功效的断言或者保证。

1.11 不得说明有效率和治愈率。

1.12 不得与其他医疗器械产品、药品或其他治疗方法的功效和安全性对比。

1.13 在向个人推荐使用的医疗器械广告中，不得利用消费者缺乏医疗器械专业、技术知识和经验的弱点，使用超出产品注册证明文件以外的专业化术语或不科学的用语描述该产品的特征或作用机理。

1.14 不得含有无法证实其科学性的所谓“研究发现”、“实验或数据证明”等方面的内容。

- 1.15 不得违反科学规律，明示或暗示包治百病、适应所有症状的。
- 1.16 不得含有“安全”、“无毒副作用”、“无效退款”、“无依赖”、“保险公司承保”等承诺性用语，不得含有“唯一”、“精确”、“最新技术”、“最先进科学”、“国家级产品”、“填补国内空白”等绝对化或排他性的用语。
- 1.17 不得声称或暗示该医疗器械为正常生活或治疗病症所必须等内容。
- 1.18 不得含有明示或暗示该医疗器械能应付现代紧张生活或升学、考试的需要，能帮助改善或提高成绩，能使精力旺盛、增强竞争力、能增高、能益智等内容。
- 1.19 不得含有不科学的表述或者通过渲染、夸大某种健康状况或者疾病所导致的危害，引起公众对所处健康状况或所患疾病产生担忧和恐惧，或使公众误解不使用该产品会患某种疾病或加重病情的。
- 1.20 不得含有“家庭必备”或者类似内容的。
- 1.21 不得含有评比、排序、推荐、指定、选用、获奖等综合性评价内容的。
- 1.22 不得含有表述该产品处于“热销”、“抢购”、“试用”等的的内容。
- 1.23 不得含有利用医药科研单位、学术机构、医疗机构或者专家、医生、患者的名义和形象作证明的内容。
- 1.24 禁止以军队单位或军队人员的名义、形象或者利用军队装备、设施等从事药品、医疗广告宣传；禁止对军队特需药品、军队医疗机构配制的制剂进行广告宣传。
- 1.25 不得含有涉及公共信息、公共事件或其他与公共利益相关联的内容，如各类疾病信息、经济社会发展成果或医疗科学以外的科技成果。
- 1.26 不得含有医疗机构的名称、地址、联系办法、诊疗项目、诊疗方法以及有关义诊、医疗（热线）咨询、开设特约门诊等医疗服务的内容。
- 1.27 不得以儿童为诉求对象，不得以儿童的名义介绍医疗器械。
- 1.28 广告发布内容、发布形式与发布媒介应当与申请通过审查的内容相一致。
- 1.29 除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。
- 1.30 不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。

1.31 推荐给个人使用的医疗器械产品广告，必须标明“请仔细阅读产品说明书或在医务人员的指导下购买和使用”。

## **二、其他审核细则**

2.1. 下列产品不得发布广告：

a.戒毒治疗的药品、医疗器械不得做广告。

b.食品药品监督管理局依法明令禁止生产、销售和使用的医疗器械产品。

c.医疗机构研制的在医疗机构内部使用的医疗器械。

2.2 广告不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语。

2.3 广告中不使用国家机关和国家机关工作人员名义。

2.4 不能使用国旗、国徽、国歌、天安门、人民币等图案。

2.5 广告中涉及数据、统计资料等应表明出处。

2.6 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。

2.7 落地页不可点击任意一处后跳转至二级页面。

## **OTC 药品行业审核细则**

### **一、OTC 广告审核要求：**

依据《中华人民共和国药品管理法》，《中华人民共和国药品管理法实施条例》，《药品广告审查发布标准》，《药品广告审查办法》，《互联网药品信息服务管理办法》，《互联网药品交易服务审批暂行规定》，《关于规范医疗广告活动 加强医疗广告监管的通知》，《互联网广告管理暂行办法》药品广告需提供《药品广告审查表》原件，按照审查批准的内容发布，并将该《药品广告审查表》复印件保存 2 年备查。

1.1 广告内容应当可在国家食品药品监督管理局网站（[www.sfda.gov.cn](http://www.sfda.gov.cn)）上查询到。

1.2 《药品广告审查表》由省级药品监督管理部门签发，如果出现地方签发需要广告主提供省级部门同意下放权限的批文。

1.3 《药品广告审查表》有效期为 1 年，到期重新申请。

1.4 《药品广告审查表》核准的广告成品样件内容发布，不得更改广告内容。

1.5 处方药广告禁投；非处方药广告必须同时标明非处方药专用标识（OTC）。

1.6 非处方药广告必须标明忠告语“请按药品说明书或在药师指导下购买和使用”。

1.7 不得利用广告代言人作推荐、证明。

1.8 不得含有表示功效、安全性的断言或者保证。

1.9 不得说明治愈率或者有效率。

1.10 不得与其他药品的功效和安全性或者其他医疗机构比较。

1.11 广告内容须标明药品的：药品广告批准文号、非处方药广告必须同时标明非处方药专用标识(OTC)。（根据「三品一械」2020 最新执行办法）

药品广告的内容不得与国务院药品监督管理部门批准的说明书不一致，并应当显著标明禁忌、不良反应。不得进行扩大或者恶意隐瞒的宣传，不得含有说明书以外的理论、观点等内容。

1.12 以非处方药商品名称为各种活动冠名的，可以只发布药品商品名称。

1.13 不得以产品注册商标代替药品名称进行宣传，但经批准作为药品商品名称使用的文字型注册商标除外。

1.14 不得含有评比、排序、推荐、指定、选用、获奖等综合性评价内容。

1.15 不得利用医药科研单位、学术机构、医疗机构或专家、医生、患者的名义和形象作证明。

1.16 不得含有“安全无毒副作用”、“毒副作用小”、明示或者暗示中成药为“天然”药品因而安全性有保证等内容。

1.17 不得含有明示或者暗示该药品为正常生活和治疗病症所必需等内容的；不得含有“家庭必备”或者类似内容。

1.18 不得含有明示或暗示服用该药品能应付现代紧张生活和升学、考试等需要，能够帮助提高成绩、使精力旺盛、增强竞争力、增高、益智等内容。

1.19 不得含有不科学的表述或者使用不恰当的表现形式，引起公众对所处健康状况和所患疾病产生不必要的担忧和恐惧，或者使公众误解不使用该药品会患某种疾病或加重病情。

1.20 不得含有免费治疗、免费赠送、有奖销售、以药品作为礼品或者奖品等促销药品内容。

1.21 不得含有“无效退款”、“保险公司保险”、“药到病除”等保证内容的。



1.22 不得含有医疗机构的名称、地址、联系电话、诊疗项目、诊疗方法以及有关义诊、医疗（热线）咨询、开设特约门诊等医疗服务等内容。

1.23 广告内容须标明药品生产企业或药品经营企业名称，不得单独出现“咨询热线”、“咨询电话”等内容。

1.24 国家规定的应当在医生指导下使用的治疗性药品广告中，必须注明“按医生处方购买和使用”。

1.25 禁止以军队单位或军队人员的名义、形象或者利用军队装备、设施等从事药品、医疗广告宣传；禁止对军队特需药品、军队医疗机构配制的制剂进行广告宣传。

1.26 除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。

1.27 禁止利用新闻报道形式、医疗资讯服务类专题节(栏)目或以介绍健康、养生知识等形式发布或变相发布药品广告。

1.28 非处方药广告不得宣传药理作用。

1.29 药品广告中有关药品功能疗效的宣传应当科学准确，不得含有下列内容：

- a . 违反科学规律，明示或者暗示包治百病、适应所有症状的
- b . 通过宣传某些成分的作用，扩大宣传药品说明书之外的功效，误导消费者的
- c . 其他不科学的用语或者表示，如“最新技术”、“最高科学”、“最先进制法”、“国家级新药”、“药之王”等

1.30 非处方药广告不得利用公众对于医药学知识的缺乏，使用公众难以理解和容易引起混淆的医学、药学术语，造成公众对药品功效与安全性的误解。

1.31 药品广告应当宣传和引导合理用药，不得直接或者间接怂恿任意、过量地购买和使用药品。

1.32 含有评比、排序、推荐、指定、选用、获奖等综合性评价内容的；

1.33 落地页不可点击任意一处后跳转至二级页面。

1.34 药品广告不得含有涉及公共信息、公共事件或其他与公共利益相关联的内容，如各类疾病信息、经济社会发展成果或医药科学以外的科技成果。

1.35 不得宣传药品为“秘方”、“偏方”、“祖传”等。

1.36 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。

## 二、其他审核细则

2.1 下列药品不得做广告：

- a . 麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品；
- b . 药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法；
- c . 军队特需药品；
- d . 国家食药监局依法明令禁止或停止生产、销售和使用的药品。
- e . 避免出现含有不科学地表示功效的断言或者保证：

2.2 表示某产品疗效好：

- a . 如相当有效、效果不错、早用早好、用了就好、真管用、效果值得信赖、效果咣咣的等。
- b . 某产品帮你解决某病症、有了某产品，某病症不用烦，某产品信得过，要想 XX 好，天天用某产品，某产品一通百通，全身轻松。

2.3 药品广告不得以儿童为诉求对象：

- a . 不得以儿童的形象（包括儿童的卡通形象）或者儿童的声音（包括模仿的儿童声音）介绍药品。
- b . 不得直接向儿童（包括儿童的卡通形象）宣传、介绍药品。

2.4 广告中不能出现包括但不限于以下内容及国家相关法律法规禁止的内容

- a . 广告不得使用"国家级"、"最高级"、"最佳"等用语。
- b . 广告中不使用国家机关和国家机关工作人员名义。
- c . 不能使用国旗、国徽、国歌、天安门、人民币等图案。
- d . 广告中涉及数据、统计资料等应表明出处。

## 保健食品行业审核细则

### 一、基本行业审核细则

定义：保健食品指具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。依据《保健食品广告审查暂行规定》，保健食品广告需提供《保健食品广告审查表》

1.1 《保健食品广告审查表》由省级食药监管理部门签发；如果出现地方签发需要广告主提供省级部门同意下放权限的批文。

1.2 批注文号及广告内容应当可在国家食品药品监督管理局网站（[www.sfda.gov.cn](http://www.sfda.gov.cn)）上查询到。

1.3 广告发布内容、发布形式与发布媒介应当与申请通过审查的内容相一致。

1.4 保健食品广告批准文号有效期为 1 年，到期重新申请。

1.5 保健食品广告必须标明保健食品产品名称、保健食品批准文号、保健食品广告批准文号、保健食品标识、保健食品不适宜人群；

特殊医学用途配方食品广告必须显著标明产品名称、生产企业名称、适用人群、特殊医学用途配方食品广告忠告语和广告批准文号。以音频方式发布时，可不播出广告批准文号。

1.6 保健食品广告中必须说明或者标明“本品不能代替药物”的忠告语，保健食品标识和忠告语必须始终出现；特殊医学用途配方食品广告应当显著标明“请在医生或者临床营养师指导下使用”。

1.7 不得以新闻报道等形式发布保健食品广告；不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布保健食品广告。

1.8 保健食品的广告内容应当以国务院卫生行政部门批准的说明书和标签为准，不得任意扩大范围。

1.9 保健食品保健功能、产品功效成份/标志性成份及含量、适宜人群或者食用量和特殊医学用途配方食品适用人群等宣传，应当以食品药品监督管理局批准注册或备案的证明文件为准。不得进行扩大或者恶意隐瞒的宣传，不得含有证明文件以外的理论、观点等内容。

依据《食品广告发布暂行规定》、《新资源食品管理办法》、《保健食品管理办法》、《保健食品广告审查暂行规定》保健食品广告不得出现以下情形：

- 1.10 含有表示产品功效的断言或者保证（案例：每天一袋，保持健康年轻态）。
- 1.11 含有使用该产品能够获得健康的表述，声称或暗示为保障健康所必需。
- 1.12 不得涉及疾病预防、治疗功能，声称或者暗示保健食品为正常生活或者治疗病症所必需。
- 1.13 含有无效退款、保险公司保险等内容的。
- 1.14 含有有效率、治愈率、评比、获奖等综合评价内容的。
- 1.15 不得含有表示安全性的断言或者保证，如“安全”、“无毒副作用”、“无依赖”等承诺。
- 1.16 含有最新技术、最高科学、最先进制法等绝对化的用语和表述的。
- 1.17 含有与药品相混淆的用语，直接或者间接地宣传治疗作用，或者借助宣传某些成分的作用明示或者暗示该保健食品具有疾病预防、治疗的作用。
- 1.18 保健食品和特殊医学用途配方食品广告涉及疾病预防、治疗功能，使用医疗用语或者易使该商品与药品、医疗器械相混淆的用语。
- 1.19 利用广告代言人作推荐、证明，或利用和出现国家机关及其事业单位、医疗机构、学术机构、行业组织的名义和形象，或者以专家、医务人员和消费者的名义和形象为产品功效作证明。
- 1.20 含有无法证实的所谓“科学或研究发现”、“实验或数据证明”等方面的内容。
- 1.21 夸大保健食品和特殊医学用途配方食品功效或扩大适宜人群范围，明示或者暗示适合所有症状及所有人群。
- 1.22 通过渲染、夸大某种健康状况或者疾病，或者通过描述某种疾病容易导致的身体危害，使公众对自身健康产生担忧、恐惧，误解不使用广告宣传的保健食品会患某种疾病或者导致身体健康状况恶化。
- 1.23 用公众难以理解的专业化术语、神秘化语言、表示科技含量的语言等描述该产品的作用特征和机理。
- 1.24 与其他保健食品或者药品、医疗器械等产品进行对比，贬低其它产品。
- 1.25 利用封建迷信进行保健食品宣传的。
- 1.26 宣称产品为祖传秘方。
- 1.27 直接或者间接怂恿任意、过量使用保健食品的。

1.28 带有调节人体机能的保健用品如洗脚盆、按摩椅等，需提供《保健用品许可证》，且素材描述中不得出现“治疗，治愈”等仅限于药品使用的描述词汇。

1.29 特殊医学用途配方食品中特定全营养配方食品，只能在国务院卫生行政部门和国务院食品药品监督管理部门共同指定的医学、药学专业刊物上发布广告，不得在大众传播媒介发布广告或者以其他方式进行以公众为对象的广告宣传。不得以赠送医学、药学专业刊物等形式向公众发布该类广告。

1.30 保健食品广告涉及国务院相关部门调整保健食品功能后已经取消的保健功能，或者夸大保健食品功效。除保健食品广告外，其他任何食品广告都不得宣传保健功效，也不得出现易使推销的食品与保健食品或者特殊医学用途配方食品相混淆的内容。

1.31 利用互联网发布药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品广告的，必须按本标准申请批准，未经批准不得发布。

## 二、其他审核细则

2.1 广告不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语。

2.2 广告中不使用国家机关和国家机关工作人员名义。

2.3 不能使用国旗、国徽、国歌、天安门、人民币等图案。

2.4 广告中涉及数据、统计资料等应表明出处。

2.5 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。

2.6 落地页不可点击任意一处后跳转至二级页面。

## 房地产行业审核细则

### 一、广告中不能出现以下内容

1.1 广告不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语。

1.2 广告中不使用国家机关和国家机关工作人员名义。

**不可通过：**与 XX 市公安局共同举办房产活动，或 XX 市市委书记 XX 亲临现场等。

**更改建议：**当需要在广告中体现政府相关部门支持，合作相关的内容时，可以对广告内容措辞

做更改。

**如：与成都市公安局共同举办房产活动，可以更改为：【与成都市相关执法部门共同举办房产活动】**

**如：成都市市委书记 XX 亲临现场，可以更改为：【成都市相关领导亲临现场。】**

1.3 不能使用国旗、国徽、国歌、天安门、人民币等图案。

1.4 升值或者投资回报的承诺;不得对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或暗示保本、无风险或者保收益等。

1.5 以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置;

**不可通过：【20 分钟直抵市中心区】、【距历城区政府仅 30 分钟路程】、【15 分钟到中心区】。**

**如：20 分钟直抵市中心区可以更改为：【3 站公交直抵市中心区】**

**距历城区政府仅 30 分钟路程，可以更改为：【距历城区政府仅 3 公里路程】**

**15 分钟到中心区，可以更改为：【5 站地铁到中心区】**

1.6 对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传。房地产广告中涉及的交通、商业、文化教育设施及其他市政条件等，如在规划或者建设中，应当在广告中注明。

**不可通过：紧邻 5 号线地铁，通达全城；大型综合商场仅一路之隔；2 公里内配套市人民医院附属分院。**

**如：紧邻 5 号线地铁，通达全城，可以更改为：【紧邻建设中 5 号线地铁，通达全城。】**

**大型综合商场仅一路之隔，可以更改为：【大型综合商场仅一路之隔，将于年底竣工】**

**2 公里内配套市人民医院附属分院，可以更改为：【2 公里内配套市人民医院附属分院，计划 2017 年 1 月筹备营业。】**

1.7 房地产广告中不得含有广告主能够为入住者办理户口、就业、升学等事项的承诺。

**不可通过：买房子送户口、业主子女可直升 XX 学校；买房子入学不用愁，保障一站式教育入学；全龄配套教育。**

1.8 房地产广告不得含有风水、占卜等封建迷信内容，对项目情况进行的说明、渲染，不得有悖社会良好风尚。

**不可通过：算卦、行运、旺族、风水宝地。**

1.9 房地产广告中不得出现融资或者变相融资的内容，房产销售、房产中介不得以任何形式提供首付贷款。

1.10 不得违反国家有关价格管理的规定。

1.11 房地产广告中不得利用其他项目的形象、环境作为本项目的效果。

1.12 不得直接或间接哄抬房价/避免出现升值增值内容

a.禁止出现升值/增值等类似内容，例如投资回报率、“低投入，高回报”等类似措辞都是禁止出现；

b.禁止使用“楼王”、“地王”等措辞，创意中不要出现哄抬房价的内容（如某地又现地王）；

1.13 以下情况的房地产不得发布广告：

a.未经依法取得国有土地使用权的土地上开发建设；

b.未经国家征用的集体所有的土地上建设的；

c.司法机关和行政机关依法裁定、决定查封或者以其他形式限制房地产权利的；

d.预售房地产，但未取得该项目预售许可证的；

e.权属有争议的；

f.违反国家有关规定建设的；

g.不符合工程质量标准，经验收不合格的；

h.法律、行政法规规定禁止的其他情形；

## **二、广告中必须含有以下内容：**

2.1 广告中涉及面积必须标明为使用面积（套内面积）或建筑面积。

**例如：**

**广告中出现了：**120 平米—160 平米户型，或类似对面积描述的内容时，需要在文案后面或前面标注清楚是建筑面积还是套内建筑面积。

**或者在落地页，入口图中直接以一句话的形式说明：**文中所涉面积均为建筑面积/套内建筑面积】【以上所述面积均为建筑面积/套内建筑面积】等。

2.2 房地产广告、应当具有或者提供相应真实、合法、有效的证明文件。

2.3 房地产预售、销售广告，必须载明以下事项：a 开发企业名称、b 中介服务机构代理销售的，载明该机构名称（如果没有中介服务机构的可以不载明）、预售或者销售许可证书号。

### 三、广告中出现以下内容需要提供授权

3.1 广告中出现小区内与学校合作办学并承诺业主子女优先入学，需提供当地教育部对学校规划建设批文的，和房产方与学校的合作证明。

3.2 房地产广告使用其他数据、统计资料、文摘、引用语的，应当真实、准确，表明出处。

**如：广告中出现了类似【15年销冠】，【每5个人杭州人就有1个人买XX房】等以数据描述房产项目情况的，在文案出注明：以上数据来源XX第三方平台。**

3.3 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。

**例如：广告中出现【项目设计理念荣获XX专利】，【项目内部装修材料使用XX专利产品】等，与专利相关的内容时，需要提供相应的证明。**

3.4 涉及到著作权、肖像权的时候，要有当事人同意的书面文件。

**如：如果广告中出现了名人的形象需要提供：形象授权证明，或代言证明。**

**如果是某客户活动邀请某明星则需要确认：所涉名人是否确实会出席此活动，需要提供活动出席证明。**

### 四、其他审核细则

4.1 房地产广告中对价格有表示的，应当清楚表示为实际的销售价格，明示价格的有效期限。

4.2 房地产广告中涉及房地产价格评估的，应当表明评估单位、估价师和评估时间。

4.3 房地产广告中涉及贷款服务的，应当载明提供贷款的银行名称及贷款额度、年期。

4.4 房地产广告中涉及所有权或者使用权的，所有或者使用的基本单位应当是有实际意义的完整的生产、生活空间。

4.5 房地产广告中的项目位置示意图，应当准确、清楚，比例恰当。



4.6 房地产广告涉及内部结构、装修装饰的，应当真实、准确。

4.7 房地产广告中使用建筑设计效果图或者模型照片的，应当在广告中注明。

4.8 房地产广告中涉及物业管理内容的，应当符合国家有关规定；涉及尚未实现的物业管理内容，应当在广告中注明。

4.9 落地页不可点击任意一处后跳转至二级页面。

## **酒类行业审核细则**

### **一、基本审核细则**

1.1 不得诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒。如：人逢知己千杯少，酒逢知己不言醉

1.2 不得出现饮酒动作。

1.3 不得表现驾驶车、船、飞机等活动。

1.4 明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。

1.5 广告定向需在 18 岁以上，不得含有未成年人的形象（包括未成年人的卡通形象）。

1.6 不得含有诸如可以“消除紧张和焦虑、增加体力、增强体力、强身健体、延年益寿、解除疲劳”等不科学的明示或者暗示。

1.7 不得把个人、商业、社会、体育、性生活或者其他方面的成功归因于饮酒的明示或者暗示，如“壮阳、提高性生活、补肾、事业有成、企业家、成功人士、重振雄风”。

1.8 不得含有关于酒类商品的各种评优、评奖、评名牌、推荐等评比结果。

1.9 不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语。

1.10 不得含有不符合社会主义精神文明建设的要求，违背社会良好风尚和不科学、不真实的其他内容。

1.11 在针对未成年人的大众传播媒介上不得发布酒类广告，包括葡萄酒、水果酒、黄酒等低度酒、发酵酒。

1.12 在各类临时性广告活动中，以及含有附带赠送礼品的广告中，不得将酒类商品作为奖品或者礼品出现。

1.13 禁止使用“专（特）供 XX 国家机关”、“XX（国家机关）专用”、“XXX 省（市）指定专用产品”、“军队特工”、“军队特需”等国家机关名义或类似内容。

## 二、其他审核细则

2.1 广告不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语。

2.2 广告中不使用国家机关和国家机关工作人员名义。

2.3 广告中不能使用国旗、国徽、国歌、天安门、人民币等图案。

2.4 广告中涉及数据、统计资料等应表明出处或者权威数据来源。

2.5 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。

2.6 落地页不可点击任意一处后跳转至二级页面。

## 三、其他审核注意事项

3.1 茅台旗下系列酒仅接受茅台四家子公司（贵州茅台酒股份有限公司、中国贵州茅台酒厂（集团）习酒有限责任公司、中国贵州茅台酒厂（集团）保健酒业有限责任公司、贵州茅台酒厂集团技术开发公司）一级经销授权，不接受多级授权，经销商开户前务必提早提供茅台经销授权资质。

3.2 其他品牌酒可以接受多级经销授权。

3.3 品牌酒类，即使已提交经销权，没有商标授权，不得单独使用酒类商标进行推广，如将商标 LOGO 用作入口图，单独商标 LOGO 矢量图用于落地页等行为，均须提供商标持有方商标使用授权（正常的展示酒类包装，包装中含有品牌商标，不做限制）

比如：推广五粮液公司出品的‘五粮尊系列’，客户已提交‘五粮尊’经销权。

3.4 任何酒类不得仿冒、篡改驰名商标酒类品牌名称及包装，如（贵州茅台注册商标、包装上的飞天 LOGO，酿酒师塑像，以及茅台的拼音，英文。茅台申请了包装专利，并且茅台是驰名商标，所有仿冒，仿造，都不允许出现）

3.5 五粮液、茅台等驰名商标，不得混淆其酒名，不得利用驰名商标持有方名义进行宣传。如（五粮液公司今晨临时决定，回馈广大消费者）。

3.6 不得混淆商标持有方酒类名称，如（五粮液五粮尊酒）虽然由五粮液公司出品，但酒类名称实际为：五粮尊，此种做法混淆了‘五粮液’这款酒。

## 化妆品行业审核细则

### 一、化妆品审核须知

#### 1.1 关于化妆品定义：

a.化妆品：是指以涂擦、喷洒或者其它类似的办法，散布于人体表面任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇等），以达到清洁、消除不良气味、护肤、美容和修饰目的的日用化学工业产品。

b.清洁作用：对皮肤、毛发、指甲、口唇等部位的污垢、彩妆进行清洁，如洁面霜、沐浴液、洗发香波、睫毛膏卸妆液等。

c.消除不良气味：通过抑汗或掩盖方法，达到减轻和消除体臭的作用，如抑汗剂、祛臭剂等。

d.护肤、护发作用：保护皮肤，使皮肤滋润、光滑和富有弹性，以抵御寒风、烈日和紫外线等的损害，达到保持皮肤水分、延缓皮肤衰老的目的；保护毛发，使毛发柔顺，达到防止毛发枯断的目的。如润肤霜、防晒霜、润发油、护发素等。

e.美容和修饰作用：对皮肤、毛发、指甲、口唇等进行美化和修饰，达到美化容颜、赋予人体香气的目的，如香粉、胭脂、唇膏、发胶、染发剂、烫发剂和香水等。

#### 1.2 关于普通化妆品分类：

a.一般发用品：一般性发油类、发蜡类、发乳类、发露类、发浆类；

b.一般护肤品：一般日常用的眼周护肤类、面膜类、洗面类、护肤膏霜类、乳液类、油 c.类、化妆水类、爽身类、沐浴类；

c.彩妆类：一般性彩妆品（如粉底、粉饼、胭脂等）、眼部彩妆（如眼影、描眉、眼部彩妆卸妆剂等）、护唇及唇部彩妆（如护唇膏、亮唇油、唇线笔等）；

d.芳香品：香水类；

e.指（趾）甲用品：修护类、涂彩类、清洁漂白类；

### 1.3 关于特殊类化妆品：

特殊用途化妆品：是指用于育发、染发、烫发、脱毛、美乳、健美、除臭、祛斑、防晒的化妆品。

a.育发化妆品是指有助于毛发生长、减少脱发和断发的化妆品。

b.染发化妆品是指具有改变头发颜色作用的化妆品。

c.烫发化妆品是指具有改变头发弯曲度，并维持相对稳定的化妆品。

d.脱毛化妆品是指具有减少、消除体毛作用的化妆品。

e. 美乳化妆品是指有助于乳房健美的化妆品。

f.健美化妆品是指有助于使体形健美的化妆品。

g.除臭化妆品是指有助于消除腋臭的化妆品。

h.祛斑化妆品是指用于减轻皮肤表皮色素沉着的化妆品。

i.防晒化妆品是指具有吸收紫外线作用、减轻因日晒引起皮肤损伤功能的化妆品。

j.美白化妆品是指可对皮肤本身产生美白效果的化妆品。凡产品宣称可对皮肤本身产生美白增白效果的，严格按照特殊用途化妆品审核；产品通过物理遮盖方式发生效果的，按照非特殊用途化妆品审核，但是功效宣称中不得含有美白、增白的表述。

## 二、（普通+特殊）化妆品行业审核细则

依据《广告法》、《食品药品监管总局关于进一步做好当前化妆品生产许可有关工作的通知》  
护肤品和化妆品应遵守如下规定：

2.1 在针对未成年人的大众传播媒介上不得发布化妆品、美容广告。

2.2 化妆品名称、制法、成分、效果或者性能有虚假夸大的。如：违规案例：补水效果是玻尿酸的 500 倍，抗皱祛斑媲美肉毒杆菌。

2.3 禁止使用他人名义保证或者以暗示方法使人误解其效用的，不可以直接或间接承诺效果，包括通过他人使用前后的效果表明该化妆品的功效。

2.4 不得涉及医疗器械、或暗示药用价值，不得使用医疗类用语、术语或行话，对产品功效的表述须与医药类产品明确区分。

2.5 有贬低同类产品内容的。

2.6 涉及化妆品性能或者功能、销量等方面的数据。

2.7 使用最新创造、最新发明、纯天然制品、无副作用等绝对化语言或顶级词汇的。

2.8 落地页对推广产品要有详细展示以及说明。

2.9 素材形象不得使用病理图，即患处放大图；图片不得有使用前后的效果对比。

2.10 落地页禁止使用诱导添加微信号、QQ 号等；禁止使用“加好友”按钮。

2.11 特殊用途化妆品审核特殊用途化妆品资质中，产品名称与实际推广商品需保持一致；如果提交的资质中，产品类别是美白，而广告宣祛斑效果，则不予通过。

2.12 不得暗示或承诺产品的使用效果、产品的起效时间等；如-违规案例：使用 1 个月“年轻” 1 岁，坚持半年“逆龄” 10 岁。

2.13 对产品的功效、效果、成分、名称等的描述须准确，不得故意模糊表述或隐晦暗示使用户产生误解。

**特殊化妆品（仅除臭类）广告文案注意事项（除臭类暂时不接受投放，素材要求请暂时忽略）：**

1、投放品牌要与报备一致。

【例如：报备品牌为“明荃狐臭净”，投放内容品牌名称及 LOGO，需为明荃狐臭净】

2、标题和入口图中不得体现狐臭、腋臭相关描述和夸张图片素材。

【例如-违规案例：祛狐臭小妙招，好方法都在这里...】

**狐臭、腋臭等描述，建议修改为：腋下异味**

3、图片、文字一律不得夸大宣传产品或产品成分的功效，并且不得明示或暗示承诺效果保障。

4、不得以产品的用户形象、名义、案例等进行推广。

5、不得涉及产品效果的对比展示或对比描述。

例如：使用前受排挤，使用后受欢迎（文案描述）

例如：使用前忧郁自卑，使用后充满自信（文案描述）

6、不得涉及医疗器械推广。

7、落地页对推广产品要有详细展示以及说明。

例如：产品内容详细展示以及说明，正确案例展示

8、若涉及在线售卖，需提供《增值电信业务经营许可证》（除天猫、京东、淘宝外）。

#### **敏感词语：**

**不可使用：**解决祛痘印、祛斑、祛红血丝、祛雀斑、除皱纹、（使用后）头发乌黑浓密、见效、除根、秘方、偏方、根除、100%安全、安全、神效等。

**建议使用：**【缓解、促进、改善】等词语。

**例如：**【解决祛斑问题、根除红血丝】，建议修改为【缓解淡斑问题、改善红血丝】。

**注：**除产品本身名称（含产品包装）中有祛斑、祛红血丝外【如：XXX 祛斑霜、XXX 祛红血丝油等】。

### **三、其他审核细则**

3.1 落地页链接 ICP 备案名称需与广告主名称一致。

3.2 不得涉及个人微信号推广，可使用广告主微信公众号。

3.3 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。

3.4 涉及到著作权、肖像权的时候，要有当事人同意的书面文件。

3.5 广告不得使用"国家级"、"最高级"、"最佳"等用语。

3.6 广告中不使用国家机关和国家机关工作人员名义。

3.7 不能使用国旗、国徽、国歌、天安门、人民币等图案。

3.8 落地页不可点击任意一处后跳转至二级页面。

## 教育行业审核细则

### 一、基本审核细则

1.1 不得对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺。

1.2 不得使用具体时间+具体效果描述。

如：“1个月包过”、“3个月英语提高20分”、“1个月拿本科”等

1.3 不得使用国家资格证书或学历证书等第三方证书做为素材，暗示获得教学效果承诺。

1.4 不得使用其他暗示性承诺用语。

如：“不用上大学也能拿本科”

1.5 不得明示或者暗示有相关考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育培训。

**不可通过**：例如“中考命题组、高考命题组指导培训”等描述不可通过；

**可以通过**：而“有高考，中考经验的老师指导培训”此类描述可以通过。

1.6 不得利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

不可通过：“某某在我处学习X月，提升了X分”。“张三同学高考数学满分，获得清华大学录取”，

a.典型受益人推荐：人物图片+姓名+效果描述。如以下图片素材不可以通过。



b.模糊受益人推荐：

对学习机构的客观描述，可以通过（不建议出现完成真实姓名，如豆豆妈妈、胡先生可以出现）。

对学习机构的客观描述+人物图片，可以通过。

1.7 广告内容涉及的事项需要取得行政许可的，应当与许可的内容相符合。广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并标明出处。引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确标示。

1.8 经营性培训机构不得直接或间接使用第三方院校或学校大门、校区、教学楼等标志性建筑。

外部物料中图片和文字体现名校信息均不可通过；

落地页中如果是文字描述学校名称可以通过；校门 logo 图不能通过（校内场景图除外）

可以通过：落地页文字描述“北京大学、复旦大学继续教育学院”等（不仅限于举例）。

不可以通过：落地页使用校门 logo 图，如以下素材。

1.9 不得涉及办证、未进行的考试真题披露，出售答案等违法行为。

1.10 不得使用前后效果对比内容作为广告创意。

1.11 学士学位由国务院授权的高等学校授予，硕士学位和博士学位由国务院授权的高等学校和科研机构授予；非学位授予单位不得声称可以授予学位。

1.12 语言培训类在使用外文做为文案时，不能使用小语种做为文案，若使用英文等语言做为文案，应需与中文翻译一起使用，且不能使用负面词汇。

1.13 教育培训行业广告的落地页禁止出现加群内容。

1.14 禁止利用违法违规行为相关描述作为宣传素材。

如：别再买假学历了、别再吸毒了、别再找小三了、不用动歪脑筋等。



不用动歪脑筋拿文凭！在深圳，初高中学历上班族也能考正规本科学历啦



广东重点高校，证书学信网可查，适合上班族的快速学历提升方式原来是这样的。

1.15 不得使用挑衅、命令、誓言、道歉、威胁用户的文案。

如：人家已经偷偷报名，你还在玩游戏。

1.16 教育类禁止对比贬低国内教育体制。如：



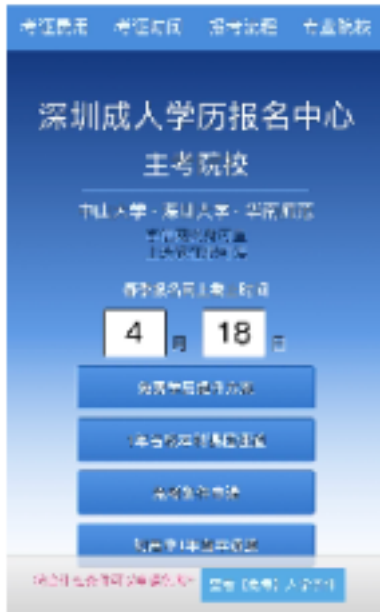
1.17 禁止出现积分落户/入户等利用国家政策作为背书的描述。

特殊说明：外部物料禁止出现积分落户/入户等描述作为宣传，落地页中只是客观事实的描述则可以通过。

1.18 落地页二维码账号主体需要与广告主保持一致。

1.19 禁止出现任何误导嫌疑的相关描述。

如以下图片素材不能通过：『深圳承认学历中心』让人误导为深圳官方培训中心，必须添加广告主品牌名称加以限定。



1.20 禁止出现任何有歧义，不符合客观事实的描述。

以下图片不能通过，描述不准确。



## 二、其他审核细则

3.1 广告不得使用"国家级"、"最高级"、"最佳"等用语。

3.2 广告中不使用国家机关和国家机关工作人员名义。

3.3 不能使用国旗、国徽、国歌、天安门、人民币等图案。

3.4 广告中涉及数据、统计资料等应表明出处。

3.5 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。

3.6 落地页不可点击任意一处后跳转至二级页面。

## 普通食品审核细则

### 一、基本审核细则

依据《食品广告发布暂行规定》、《新资源食品管理办法》、《保健食品管理办法》，普通食品广告应遵守如下规定

1.1 不得含有“最新科学”、“最新技术”、“最先进加工工艺”等绝对化的语言或者表示。

1.2 不得出现与药品相混淆的用语，不得直接或者间接地宣传治疗作用，也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示该食品的治疗作用。

1.3 不得明示或者暗示可以全部或者部分替代母乳，不得使用哺乳妇女和婴儿的形象。

1.4 不得使用医疗机构、医生的名义或者形象。食品广告中涉及特定功效的，不得利用专家、消费者的名义或者形象做证明。

1.5 普通食品不得与其他食品、保健食品或者药品进行功效对比。

1.6 新资源食品、特殊营养食品的批准文号应当在其广告中同时发布。

1.7 普通食品、新资源食品、特殊营养食品广告不得宣传保健功能，也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示其保健作用。

1.8 普通食品广告不得宣传该食品含有新资源食品中的成分或者特殊营养成分。

1.9 婴儿食品：如涉及婴幼儿奶粉的国产生产商需提供《食品生产许可证》，生产许可证附页须注明获得许可生产的婴儿配方乳粉、较大婴儿配方乳粉和幼儿配方乳粉的具体品种明细。进口：《出入境检验检疫卫生证书》。奶源产地需标注具体地点，如：新西兰、德国，不得使用笼统的地区，如：澳洲、欧洲。

1.10 婴幼儿奶粉广告不得明示或者暗示具有益智、增加抵抗力或者免疫力、保护肠道等功能性表述；不得对于按照食品安全标准不应当在产品配方中含有或者使用的物质，以“不添加”“不含有”“零添加”等字样强调未使用或者不含有。

1.11 新资源食品广告主应提供国务院卫生行政部门核发的《新资源食品试生产卫生审查批准文件》，或者《新资源食品卫生审查批准文件》。广告内容中应标明批准文号。

1.12 特殊营养食品广告主应提供省级卫生行政部门核发的准许生产的批准文件，广告内容中应标明批准文号。

1.13 不得对 0-12 个月婴儿（1-2 段奶粉）食用的奶粉进行广告宣传，禁止出现一岁以下的婴儿形象和十岁以内的未成年人作为代言人，不应该以植入形式发布乳粉广告。

1.14 禁止使用“驰名商标”“中国名牌”等企业青睐的字眼，以避免政府为乳粉产品、品牌背书。

## **二、其他审核细则**

2.1 广告不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语。

2.2 广告中不使用国家机关和国家机关工作人员名义。

2.3 不能使用国旗、国徽、国歌、天安门、人民币等图案。

2.4 广告中涉及数据、统计资料等应表明出处。

2.5 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。

2.6 落地页不可点击任意一处后跳转至二级页面。

## **婚恋交友审核细则**

### **一、基本审核细则**

1.1 婚恋交友类素材上要有内容指引，引导用户分辨出推广的是何种商品或是服务，和落地页的真实推广内容一致。

1.2 婚恋网站以白名单机制进行准入。

1.3 婚恋交友行业广告禁止包含有歧义、淫秽、隐晦、擦边、违背公序良俗等内容。

如文案含描述包含寂寞、情趣、激情、一夜情、生猛、强壮等词汇需拒绝。

1.4 婚恋交友 App 下载类广告，必须添加对应 APP 名称或 logo 且与落地页一致，不得与广告语混合使用，需突出鲜明的展示。

1.5 人物形象积极向上，不能出现露沟等素材，或动作不雅，文案图片具有不良暗示，背景杂乱等进行推广。

1.6 社交类广告宣传时，不得与婚恋行业混淆，描述中不得带有

如：结婚、相亲、找老公/老婆等内容。

1.7 禁止出现美女、交友、附近、周围、美女直播、高富帅、找爸爸、白富美、大叔等字样。

1.8 标题和描述不得完全一致。

1.9 外部物料必须有设计感，质量高，不得变形，带有虚假按钮。

1.10 不得贬低某一特定群体。

如：剩女、剩男、油腻大叔、中年大叔等。以下图片素材不可以通过。

1.11 禁止外部物料中出现详细信息+美女图片诱导点击，如出现需要在落地页体现详细真实信息及提供信息真实性的证明资质。

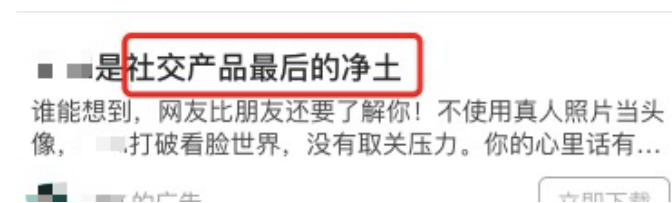
以下素材不能通过：



1.12 婚恋交友中人物形象禁止露沟、吊带等。

1.13 婚恋交友文案中出现社交，不能影射其他社交平台。

以下图片素材不能通过：



## 二、其他审核细则

2.1 广告不得使用"国家级"、"最高级"、"最佳"等用语。

2.2 广告中不使用国家机关和国家机关工作人员名义。

2.3 不能使用国旗、国徽、国歌、天安门、人民币等图案。

2.4 广告中涉及数据、统计资料等应表明出处。

2.5 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。

2.6 落地页不可点击任意一处后跳转至二级页面。

## 游戏审核细则

### 一、基本审核细则

1.1 禁止诋毁行业或竞品。

如：其他 XX 类游戏都不用出了。

1.2 禁止出现私服、外挂等相关描述

如：私服、变态私服等。

1.3 禁止出现繁体字及单独出现外国文字无中文解释。

特殊说明：游戏或应用界面中截图应为简体中文。

不可以通过：如以下素材



1.4 游戏行业广告中不可出现虚假倒计时。

1.5 绝地求生类大逃杀暴力游戏属国家禁止，不予宣传。

1.6 禁止出现涉及政治及国家、国际相关法规词汇、及敏感历史事件。

1.7 战争题材的游戏禁止出现或者变相出现具有代表法西斯国家或者中国的建筑、logo、人物、特殊符号、标志等图案及元素。

1.8 不得使用真实军用设施、装备。

如：大和号，信浓级：日本战舰，XXI 型潜艇：德国潜艇，N3 级战列舰：英国战舰

1.9 禁止使用其他游戏官方一致或高度类似的宣传语，暗喻与经典知名游戏的关联性，需提供授权，如游戏广告中使用“当年在帝国时代里一起盖的房子”的文案。

1.10 不得抄袭游戏素材，未经授权不得使用或模仿第三方游戏的人物形象、场景、标志性 logo 或代表性图标等作为创意或创意元素。包括但不限于：

如：人物形象：指游戏内特有的人物形象或 NPC 形象。

场景、道具：可明确辨识的游戏场景。

标志性 LOGO 或代表性图标：游戏 logo、游戏内代表性内容的图标等。

1.11 文字内容：禁止出现低俗不良导向的词汇、语句：

不得使用两性相关如：婚恋交友、相夫教子、结婚生子、管好老公/老婆、老公/老婆不在才敢玩等。

不得使用赚钱相关如：RMB 或人民币或误导性描述 1W+ 等。

不得使用具体百分比数据如：99%爆率等。

不得使用沉迷相关如：爆肝、肝起来、通宵玩、玩一晚上、上瘾、停不下来、玩游戏放弃工作等。

不得使用挑衅或叫嚣类文案如：敢不敢 XXX、XXX 算我输、XXX 当爷、XX 当爸爸等。

不得使用敏感类词汇如：政治、军事、时事相关。

1.12 文字通顺并真实，不能存在欺诈等情况，不可捏造或夸大内容，不可使用不符合事实认知或逻辑的描述。

如：“这把刀能卖 30 万”、“装备全靠打”“吊打 XX”

1.13 标点符号使用要求：标点符号使用正确，禁止连续使用多个符号及无意义表情符号。

1.14 素材图片禁止内容：禁止图片中人物衣着暴露或穿着不雅；出现有性暗示或文化糟粕的道具；人物动作出现不雅或暗示的情况。

如：后宫佳丽三千、三妻四妾、坐拥美人、女仆、制服教师、护士装、学生装、短裙、兔女郎等。

如：抹胸衣服、肚兜、齐臀、吊带、蕾丝、超短裙绑带衣服、内衣外穿等，短裤长度需在大腿以下接近膝盖部分，衣服肩部需要有布料。

以下图片素材不可以通过。



如：皮鞭、蜡油、蒙眼布、捆绑、极刑、满清十大酷刑、夹手指。

如：要求人物胸部不得露出超过三分之一、禁止露点或凸点。

如：男女缠绕，女女，男男等有同性恋意味的画面。

如：禁止突出素材中人物某一部分导致过大、变形，如：大胸、大臀、大眼等。

1.15 不得含有诱发未成年人模仿违反社会风尚良俗的行为和违法犯罪的行为的内容，以及恐怖、残酷等妨害未成年人身心健康的内容。

如：杀人换装备，下载了这个游戏都无心学习了等类似内容。

1.16 禁止推广赌博游戏，明示或者暗示金钱交易。

a、不得明示或者暗示金钱交易、兑现。如：玩游戏送金条、玩游戏抽 iPhone、玩游戏送话费。

b、不得出现赌博元素（包括但不限于）：筹码、荷官、转/轮盘、老虎机、水果机、

c、不得涉及赌博词汇（包括但不限于）：上分、21 点、庄家、花牌、爆、玩家、平手、下注、叫牌、停叫、翻倍停叫、投降、分牌、牌的付数、保险等。

1.17 游戏中不得出现有关“烟草”描述。



如：自从玩了这个游戏，老公连烟都不抽了。

1.18 落地页不得点击任意位置跳转下载。

如：广告落地页内有明确的“点击下载”按钮，但是点击页面任何位置都会下载游戏。

1.19 涉及到肖像权的时候，要有当事人同意的书面文件。

如：某某明星出席了游戏的发布会，需要确认明星本人确实参加。

1.20 禁止出现游戏格调不高，低俗暴力倾向，歪曲历史、恶搞英雄，价值观念出现偏差，触碰道德底线，比如『杀戮』『屠杀』。

1.21 游戏中的捏脸系统应当禁止对胸腰臀进行宣传。

1.22 素材中涉及抽奖或者抽取概率的描述时，需要核对游戏官网及相关页面是否有对随机抽取概率的公示或者说明。

如：SSR 抽取概率。

1.23 素材中不得出现：『可撩』『可圈养』『可推倒』『杀』『灭口』『杀戮』等违背社会主义核心价值观的描述词汇。



1.24 禁止出现枪支瞄准人物的具体的素材。

如：不能通过。



1.25 宫廷游戏类历史人物，历史事件，历史时间保持一致，不得歪曲历史。

1.26 盗墓类游戏不得宣扬和提倡真实的盗墓方式，不得涉及封建迷信。

1.27 素材中出现的点击下载按钮，必须真实有效，不得为虚假按钮

## 二、特殊审核细则

2.1 图片清晰及完整性要求：

a.图片保证清晰，不存在黑暗昏暗模糊看不清情况。

b.不存在拉伸、变形、倒立、画面不全、密集凌乱、比例失调、不完整等。

如：含有大量文字的对话框、大量系统功能图标、大量游戏角色或武器堆积等。

c.禁止出现游戏中画面截图包含道具、经验、积分等作为画面主体影响画面设计美观度。

d.图片缺乏设计感或设计简陋。

e.图片素材应避免对用户引起感官及体验上的不适。

f.不得使用造成刺眼效果的图片，如色彩饱和度过高、发光过于强烈等。

g.素材主视觉应以图为主。广告不得使用游戏界面，小字及杂乱的道具、经验画面、且文字占比不得超过 30%。

h.广告要求宫格的图片场景相似、主题统一

2.2 广告素材中指向 url 落地页的审核规范：

a.广告素材中指向 url 落地页的审核规范：安卓游戏不得直接跳转到安装包下载，需要有中间下载提示页面。

b.链接及跳转要求：不存在二次跳转，如先跳转到某中间游戏详情介绍页后瞬间跳转到下载页面。

c.链接网址中不包含中文及非法字符。

d.安全性要求：在未经审核的情况下，不得擅自修改未经审核的落地页面。

2.3 落地页面中链接、视频及交互可正常播放下载。

2.4 落地页不可有动态按钮闪动。

## 招商加盟行业审核细则

### 一、基本审核细则

1.1 投放品牌名称、品牌商标 LOGO 要与报备一致。

例如：报备品牌为“麦当劳”投放时展现品牌名称和 LOGO 同理也要是“麦当劳”

1.2 不得明示或暗示投资收益描述。

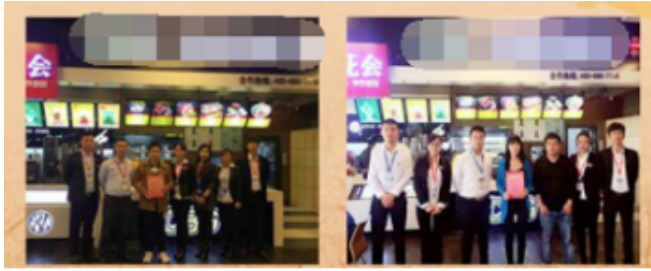


1.3 不得涉及使用受益人名义进行宣传。

例如：如图-违规案例



例如：如图-可以使用（仅展示加盟商人人物照片，不对加盟商人人物做成果描述）



1.4 不得涉及与竞对做对比。

1.5 不得推广小吃车加盟、微商业务。

1.6 涉及到著作权、肖像权、各大电视台名义时，要出示书面文件证明。

1.7 需添加【投资有风险，加盟需谨慎】风险提示语。

1.8 不得推广个人微信号，可推广广告主企业公众号。

1.9 落地页不可点击任意一处后跳转至二级页面。

## 二、其他审核细则

2.1 广告不得使用"国家级"、"最高级"、"最佳"等用语。

2.2 告中不使用国家机关和国家机关工作人员名义。

2.3 不能使用国旗、国徽、国歌、天安门、人民币等图案。

2.4 广告中涉及数据、统计资料等应表明出处。

2.5 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。

## 电商行业审核细则

### 一、电商审核须知

电商平台类广告审核规则：（除满足基本《广告法》规范外）

1. 关于落地页为第三方网站的处理办法：（落地页支持 H5、官网、知名第三方平台（如京东天猫旗舰店、大众点评、美团、苏宁、国美、聚美优品等））。

2. 仅部分二类电商行业允许投放。

## 二、资质审核规范

### 2.1 垂直电商资质

a . 服饰鞋包 涉及敏感行业及材质（鞋、箱包、皮类、真丝等）的商品，需经 CMA 或 CNAS（中国合格评定国家认可委员会）认定质检机构出示的质检证明。

如：文案涉及“真皮”、“进口绵羊皮”、“100%真皮”，需补充提供正规质检机构出示的质检证明，质检上需明确材料成分及含量等 如：活动赠品描述为“真皮”材质，同样需要出具质检证明

b . 手机及其他数码智能类产品

需提供 3C 认证证书或经 CMA 或 CNAS（中国合格评定国家认可委员会）认定质检机构出示的合格质检证明；

手机必须提供 3C 认证证书，且投放手机型号及参数需与 3C 认证证书上一致。

### 2.2 品牌资质

a . 必须为注册品牌商标，需提供【商标注册证】，无商标注册证则不接受投放。

b . 不得为山寨产品。

c . 售卖知名品牌需获得授权。

如：捷豹为知名品牌，商品中涉及相关 LOGO，需得到授权

### 2.3 进出口产品资质

a . 若为进口，产地、材料相关的文案需有相关资质证实。文案涉及“法国”、“意大利”、“欧美”等产地，需补充提供进出口检验检疫证明或者海关报关单。

b . 若涉及出口，需出示出口企业资质，如：海外对外贸易经营备案登记。

### 2.4 售后环节资质

a . 售后方式需展示在投放的落地页面内，且真实有效。

b . 购买后需通过短信或者其他方式告知广告主商品及物流信息（店铺名称，网址，售后电话等）。

### 三、商品审核规范

3.1.不得对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等，或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等做虚假宣传。

a . 不得在广告中出现“央视上榜品牌”的描述。《央视关于从未颁发“央视上榜品牌”等称号的声明》

b . 不得有任何虚构原价、虚假折扣等价格欺诈以及虚假营销的行为。

c . 对商品的描述应当有合理、有效的证明资料支持，不可捏造或夸大内容。

如：手机的参数需与该手机型号入网许可的参数一致，不得出现广告素材内电池容量为8000mAh，商品实际容量为4000mAh等商品信息篡改的内容

3.2 商品在素材文案描述需与落地页信息一致：

a . 品牌商标信息一致

如：商品售卖A品牌，素材信息必须是A品牌；不得出现商品名称为A品牌，素材信息为B品牌

b . 折扣信息一致 不得出现素材上折扣与详情页描述不一致。

如：素材上折扣为3折，但详情页描述为“3折起”

c . 商品样式一致

如：素材上的手机样式需与落地页一致，不得出现素材上为A手机，落地页为B手机

d . 不得投放与市场价格差异过大，价格超低或明显造假的商品。

如：知名品牌商品价格远低于正品的市场价，iPhone 6s 399、苹果手机一折、LV1000元等

如：销售仿名牌、山寨、假冒伪劣商品，或A货、高仿、同款、外贸原单等商品

3.3 不得对产品或服务的效果做保证性承诺的表述。

如：0风险

3.4 不得使用虚假或未经核实的数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容。

a . 广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。

b . 引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示适用范围和有效期限。

c . 电商落地页不得使用虚假评价或者销售数据：

### 3.5 广告中含有评奖、评比或排名等信息

如：“销量第 XX”、“市场占有率 X%”、“获得 XX 年 XX 单位评选的 XX 奖”等），需要广告主提供权威机构的有效证明后方可发布广告。

## 四、文案审核规范

文案包括图文广告文字链及图片广告文字

### 4.1. 不得使用限定用户属性（包括身份、年龄、角色、收入）等文案。

限定身份

如：“农民工都能办的信用卡”

限定角色称呼

如：“老公，三天不吃饭，也要买这表”、“表哥新买的表，便宜却精致”、“闺蜜看上没舍得买，今天降价”

限定年龄

如：30-55 岁请进

限定婚姻状况

如：单身狗、大龄剩女

限定收入

如：月薪三千也买得起

### 4.2 不得使用价格对比文案。

不得使用物品之间价格对比。

如：“这 3 只比 1 包烟还便宜”，1 包烟的价格范围很广，无法进行比较

不得与某一促销日期价格对比。

如：比 618 便宜

### 4.3 不得使用挑衅、命令语气、誓言、道歉语气文案。

挑衅式

如：居然买不起、不买不要点、不买不是男人、敢不敢、不看后悔、不穿鞋不要点等

命令祈使式

如：你该换表了，是男人必须买、非买不可

誓言式

如：我发誓、郑重发誓

道歉式

如：对不起，XX

4.4 不得使用夸大、虚假、无法证实的文案。

涉及销售承诺类

如：0 风险、“买一件，够你炫耀 N 年”、“一双穿三年，一件顶五件”，『即将涨价』。

涉及具体销量排名、比较和数量类

如：年度畅销腕表、销售 1000 只、超多人买

涉及用户评价、用户行为类

如：都说好看、穿过都说好、后悔买早了、幸亏没买早、错过的都哭了、听说有人一买了 5 个

涉及降价描述类

如：清仓、今日降价（“今日”无明确日期指向，无法证实）、低于 1 折

涉及档次描述类

如：高档货、上等货

涉及商品效果类

如：年轻十岁

涉嫌抨击其他商家

如：专柜不会说的秘密

涉及明星同款

如：达康书记同款

涉及负面词汇或场景进行描述，易引起人心理不安的强烈情感用词

如：含“死”等用词，亏死了；出大事了；老板疯了；老板喝多了

4.5 不得使用容易引起歧义的话语。

易误导违反公序良俗类

如：搞大了，老板哭晕在厕所



价格误导类

如：“就1块”，可能让人误解手表只需1块钱，或2块钱

买赠类

若赠品非商品本身，赠送内容需要通过文字或者图片的形式在外层素材或落地页内展示

其他误导类

如：“下单不付款”——下单不付款易误导用户为免费购买，实际上是货到付款

如：“归你了”——用户还未购买，商品并非归属用户，不能明确表明商品归属

如：“寻物启事”——易误以为是真的寻物启事

4.6 不得使用让人误以为是知乎/知乎官方行为的文案。

如：知乎用户专享

4.7 不得使用诱导点击类文案。

如：点击有惊喜

4.8 不得使用绝对化描述。

如：这才是男人的鞋、这才是牛皮、貂绒毛衣不可能这么便宜等

4.9 不得违背正常的市场销售行为认知。

如：镇店之宝（镇店之宝一般为不外售的珍贵商品）

如：员工/内部价（员工内部价一般不能放在市场上进行公开销售）

## **五、促销活动审核规范**

5.1 知乎广告限制投放促销活动类型

包括但不限于0元购、1元秒杀、免费试用、免费领取、限时领取等，仅对大型电商或品牌商家的特殊营销节点开放。

5.2 活动内容规则描述需清晰：

有较详细的活动规则，需包括活动时间、奖品内容、活动参与规则，抽奖规则、有奖限制条件等。

活动规则中不得出现类似“本活动由XXX享有解释权”的格式条款。

不得使用倒计时的计时器。

### 5.3 若为附赠式销售

素材或文案中需写明具体赠品内容。

如：素材不能仅出现“买一得四”的文案，误导用户，需补充赠品名称或展示赠品图

赠品价值不得超出或接近商品售卖价格。

## 六、落地页审核规范

6.1 落地页不得使用虚假评价或者销售数据。

详情页不得使用评价区域。如：淘宝旺旺截图、非真实客户聊天截图

不得使用虚假评论数据。

6.2 不得出现静态或动态（如跑马灯滚动条）的购买记录。

6.3 不得出现发货记录、发货清单等证明销售数量的图片及文字描述。

6.4 不得在落地页放置与广告主主体不一致且未经认证的微信号及二维码。

不得放置与投放主体不一致，或未认证过的微信号二维码或者微信号。

不得无其他广告内容，仅通过二维码进入外链购买。

## 律师行业审核细则

### 一、开户资质和注意事项

#### 1.1 律师事务所：

《律师事务所执业许可证》

#### 1.2 律师咨询平台：

3份个人律师的《律师资格证》或律师事务的《律师事务所执业许可证》和合作证明

注意：具有下列情况之一的，律师和律师事务所不得发布律师广告：

- a. 没有通过年度考核的
- b. 处于停止执业或停业整顿处罚期间的
- c. 受到通报批评、公开谴责未满一年的

### 二、其他审核细则

依据《律师执业行为规范》中律师业务推广宣传行为的条例，并结合广告法及我司相关规则，律师事务所或者律师进行业务推广的审核细则如下：

## 2.1 应当遵循以下内容：

律师事务所广告的内容应当限于律师事务所名称、住所、电话号码、传真号码、邮政编码、电子信箱、网址；所属律师协会；所内执业律师及依法能够向社会提供的法律服务业务范围简介；执业业绩。

## 2.2 不得包含以下内容：

- a.对律师事务所或者律师进行不符合实际的陈述或宣传的，或者可能使公众对律师产生不合理期望的宣传。
- b.宣介律师事务所或者律师曾经获得与律师职业无关的荣誉、头衔、社会兼职的。
- c.明示或暗示律师事务所或者律师与司法机关或行政机关关系密切的。
- d.进行律师之间或者律师事务所之间的比较宣传，贬损或诋毁其他律师事务所或者律师的。
- e.提及本律师事务所或者律师的胜诉或成功率的。
- f.对诉讼结果作出胜诉承诺的。
- g.未获有权机构认定，使用“最……”、“优秀”、“著名”、“资深”等文字的。
- h.宣称不收费（法律援助情况除外）或低于其他律师事务所及律师收费的。
- i.在没有得到客户事先同意的情况下，提及客户名称或者客户商业事项的。
- g.不得自我声明或者暗示其被公认或者证明为某一专业领域的权威或专家。
- k.其他违反我国法律、法规规章和行业管理规范规则的规定，违反律师执业纪律或者有损律师形象的。

## 2.3 在广告素材中禁止出现低俗、诱导的民事诉讼案件，以及行政案件，刑事案件等描述。

刑事案件是对审理涉嫌犯罪案件的，分为公诉和自诉，是国家对严重的违法行为即犯罪行为进行确认和处罚，是最严厉的惩罚。

行政案件则完全不同，它指公民对行政机关（主要指国务院及各部委局署、各级人民政府及直属部门）做出的具体行政行为不服，向人民法院起诉，要求确认该具体行政行为违法、或撤销、变更该具体行政行为的案件。

以下广告素材不能通过：家暴属于刑事案件。

家暴？选择诉讼离婚，维护你的合法权益



查看详情

的广告

## 情感咨询行业审核细则

### 1、概念区分

目前正常开放的情感咨询业务主要偏指婚恋家庭相关的情感咨询，属于心理咨询范围内，心理咨询有时也会处理婚恋家庭问题。

### 2、审核细则

(1) 不得涉及有违社会良好风尚的内容，如婚外恋、伴侣出轨、第三者、劝退小三、婆媳关系不和睦等。

(2) 不得涉及以受益人名义或直接、间接的效果承诺，如“重回热恋期”、“我也被这家骗过.....那时候我几乎要崩溃了，幸好当时找了某某公司，他们真的很不一样”，“20天成功解决你的情感烦恼”。

(3) 不得涉及社会热点新闻，误导用户。

(4) 不得夸大情感问题的严重性，误导用户，如“女人年纪越大，老公出轨的几率越大！”、“离婚女人下半生有多悲惨，你知道吗”。

(5) 不得涉及部分有违社会良好风尚的服务，如“帮助处理第三者怀孕、非婚生子服务”、“打小三服务”、“追踪丈夫出轨”、“获取出轨证据服务”、“劝退小三服务”等。

(6) 不得涉及情感挽回服务，如“帮您定制挽回专属方案，挽回男友仅需10天”、“只要一干块/599就能帮您成功挽回老公”。

(7) 不得涉及具体疾病名称及病症相关描述，如恐惧症、强迫症、躯体形式障碍等。

(8) 不得涉及两性相关描述，如“性生活不和谐”。

(9) 不得混淆情感“咨询服务”与“精神病治疗”、“心理疾病治疗”的差别，如称情感咨询师为心理医生或者声称具有治疗功能。

(10) 不得涉及添加指导专家、老师个人微信号、QQ号、QQ群。

## **生活美容行业审核细则**

### **审核细则**

(1) 不得涉及微整形等破皮类的医疗美容服务，如隆鼻、祛眼袋。

(2) 不得涉及美容效果保证、效果的前后对比、突出局部患处、夸张宣传。

(3) 不得涉及女性暴露素材。

(4) 不得涉及减肥、丰胸、妇科相关内容。

(5) 门店类客户必须在落地页中体现门店信息和门店照片。

(6) 不得以受益人口吻软文形式推广。

(7) 不得以落地页加群形式推广。

## **移民行业审核细则**

### **基本审核细则**

1、不得涉及移民结果、回报的承诺，如移民成功率达xxx%，零风险、保过，保本投资、投资xx万，XX年后收益翻番、一人移民全家获绿卡（特殊项目除外），移民后子女可享受剑桥大学教育资源等。

2、移民项目获取国籍需满足不同的条件，因此，不得对移民项目政策作误导性解释、虚假宣传，需符合客观事实。

3、必须在广告文案的明显位置添加风险提示语“投资有风险，移民需谨慎”，不得在风险提示语中添加宣传语，如“移民有风险，选择XX才靠谱”。

4、不得涉及违法犯罪内容，宣传移民为逃避犯罪、洗钱、转移资产等违法犯罪行为的脱罪方式。

5、不得出现“移民香港”、“移民澳门”、『移民台湾』等描述，可改为“移居”。

- 6、不得涉及政治因素，如中国公务人员、官员、移民目的国政治人物。
- 7、不得以国家政策支持、响应国家号召等为噱头进行虚假夸张宣传。
- 8、不得利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明，如移民成功案例、移民成功客户经验分享会、落地页中的虚假评论。
- 9、不得将国内与移民目标国家相关领域进行对比，如教育、医疗、福利等。

## 纪念币、纪念钞行业审核细则

### 一、纪念币、纪念钞概念及注意事项

**概念：**纪念币是一个国家为纪念国际或本国的政治、历史、文化等方面的重大事件、杰出人物、名胜古迹、珍稀动植物、体育赛事等而发行的法定货币，它包括普通纪念币和贵金属纪念币。质量一般为精制，限量发行。凡是中国人民银行发行的货币均可用于流通，所以贵金属纪念币理论上是可以参与流通的，具有流通手段职能。

### 二、纪念钞审核细则

- 1、不得涉及明示或暗示收藏价值或收藏升值相关描述。

**【例如-违规案例：**XX 纪念钞，价值无限，都可以换北京二环一套房子了等描述。

- 2、若广告语明示文化艺术收藏品的材质、成分、产地、品级的，应当出示相应的鉴定书或其他说明文件。

**【例如：**千足金、千足银、和田玉、黑曜石、木材材质、蜜蜡、翡翠、钻石等材质，需提供相应鉴定证书】。

- 4、若涉及在线售卖，需提供《增值电信业务经营许可证》（除天猫、京东、淘宝等资质良好大型电商平台外）；知乎画报不得涉及在线售卖。

- 5、涉及降价描述（如：**打折、促销、标牌价、市场价、建议零售价、原价-现价等具有降价含义的描述等**），需提供如有标明原价和现价，需提供近 7 日内手持彩色发票上传到后台资质中心。

- 7、不得涉及虚假内容描述。

**【例如：仅限今日、只在今日、仅此一天、XX 人已购买/参与等】**

- 8、不得涉及个人微信号，可使用广告主公司的微信公众号。
- 9、不得涉及封建迷信、宗教等相关描述。
- 10、落地页点击任意一处均跳转至二级页面，影响用户体验，不得使用。
- 11、文案素材不得有违社会良好风尚**【例如：XX 可送地方领导等】**。
- 12、不得涉及**【国礼、国瓷】**国家级、外交级相关词汇的描述。
- 13、广告中一定要至少一次说明，这个纪念币或纪念钞的正式发行名称，其他的别名只要不和正式名称冲突，就可以，比如通常称的「熊猫币」正式名称是「\*\*\*年\*\*\*纪念发行\*\*\*币」。
- 14、不能夸大纪念币的稀缺性。关于稀缺性，不得营造很火爆的情况，关于收藏价值，也是同理。
- 15、广告中展示的外观要和央行公示的一模一样，不能再创作，其他的基本信息也是要保持一致。
- 16、不能让公众误以为广告主是央行或者是金币公司或者别的国家部门。

### **三、不接受的收藏品行业**

邮币卡、文交所、正在流通的人民币（第四、五套人民币）、文物、人民币珍邮、美国金币总公司等虚假公司生产的商品。

### **四、广告中不能出现以下内容**

- 1、广告不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”、“首选”等用语。
- 2.广告中不使用国家机关和国家机关工作人员名义。
- 3.不能使用国旗、国徽、国歌、特别行政区区徽（香港、澳门）、天安门、人民币等图案。

### **官场游戏行业审核细则**

官场类游戏是指模拟各朝代生活的游戏，主要以断案、官场晋升类为主，素材容易涉及政治、色情、物化女性等违规内容，因此此类游戏需严格按照以下规则进行素材审核。

- 1.素材设计需保持完整性，不得出现突兀的，与素材整体风格无关的内容。

2.禁止素材图片及文字不得涉及色情、SM，包括过于暴露的人物以及性诱导内容。

典型负面案例 3

3.禁止宣导消极、丑陋、恐怖、血腥及含有暴力倾向等元素。

4.禁止使用有歧义容易使人误解的内容。

5.素材内容不得使用带有不良诱导，如做山贼、刺客等，或沉迷诱导，为了玩游戏不顾一切等不符合常理的内容。

6.不得出现涉及与现金对等的描述，如少抽几包烟，可以买 xxx 等。

7.不得带有政治不良诱导，如“如果你是皇帝你会如何治理国家”等政治敏感元素，或模拟现今社会中容易引起社会反响的元素。

8.禁止种族、宗教、文化歧视和性别歧视，不得带有对特殊群体的诽谤内容，如对囚犯有特殊对待的内容。

9.不得出现非游戏本身的附加按钮。

10.不得出现奴化和物化女性的描述。

11.游戏名称和内同必须符合社会主义核心价值观的导向，禁止出现『官人我要』、『妻妾成群』。

### **心理咨询师行业推广细则**

心理咨询师准入原则：

关于心理咨询师培训：ACI、ISF 这种国际心理咨询师不支持准入；只有心理咨询培训的机构（如果明显就是国家认证的虚假网站除外）和综合平台的目前开户不做管控。

素材审核标准：

1、不得出现素材描述歧义，前后不一致，如时间、报考条件等其他信息。

2、落地页不出现自动跳转（包含但不限于无点击跳转至对话框），弹窗关闭按钮需真实有效。



- 3、不得明示或者暗示出现考试效果承诺，如晚一年至少少挣 20 万，每小时至少 150 元或者更高。
- 4、不得以国家或者其他行政机构的名义进行背书，如国家认可，与 XX 行政机构联合颁发。
- 5、不得以受益人名义进行推荐。如 XX 学习的经过，获利情况等。
- 6、因心理咨询师国家已经取消考试与认证，不得制造社会恐慌与紧张情绪，误导用户，如再不考将会面临 XX 情况。
- 7、推广某指定机构的心理咨询师培训，需在外素材添加具体机构名称（与授权资质上的名称或所颁发证书上的落款保持一致即可），描述或者资质证书中不得冠以“中国”“中华”“全国”“国家”“中央”“国际”“世界”“全球”“职业资格”“人员资格”等字样，不得让用户误导为国家或者行业普遍认可的资格证书。
- 8、不得涉及「心理咨询师」，可涉及「心理咨询培训」「心理咨询培训课程」。
- 9、不得涉及「考试」「考证」「认证」「报考」等，可涉及「培训报名」。
- 10、如推广第三方培训课程涉及考试，需说明清楚是由第三方组织的培训后的综合考试。
- 11、中科院授权证明中未标明可使用其名义宣传，则广告投放中不得涉及中科院相关名义。
- 12、其他审核细则参考知乎文字、图片、URL 审核规范及相关法律法规。