
《广告素材审核标准文件》

保密

一、文案审核标准

1 广告宣传语撰写形式标准

- 1.1 广告宣传语必须语句通顺,且意思明确,不得引发用户歧义;
- 1.2 除逗号、句号或其他有具体解释意义的符号外,其他均为无意义符号,无意义符号不可使用;
- 1.3 广告宣传语中产品或服务的内容需保证与所指向页面的内容相关;
- 1.4 广告宣传语中不得存在诋毁竞争对手词汇、或直接与竞争对手进行比较来贬低竞争对手的创意;
- 1.5 文案不得出现博彩/彩票、算命、星座类、电影下载(有明确正版信息且内容健康的网站除外)招商(招代理)等敏感、不雅行业;
- 1.6 文案中使用影视作品海报,需提供影视作品版权方 or 制片方授权。

2 广告素材文案提交标准

- 2.1 广告素材合法性提交标准
 - 2.1.1 广告素材中不得含有禁止推广的内容,主要为非法类信息;
 - 2.1.2 广告素材中不得包含小米黑名单的内容,如小米产品竞品;
 - 2.1.3 广告素材以及广告素材指向页面中含特许行业时,需出示涉及特许行业的相关资质证明文件。(特殊化妆品如祛斑;金融行业等)
- 2.2 广告素材涉及注册商标
 - 2.2.1 广告素材中不得涉及同行业竞争对手的产品或公司信息,除该用户持有相关注册商标或者拥有相关注册商标持有者的授权许可;
 - 2.2.2 平台类客户广告素材涉及注册商标需提交商标使用授权书及承诺函。
- 2.3 广告素材含等级、夸张及承诺性词汇审核
 - 2.3.1 广告素材遵从客观事实,不得出现过分夸张,承诺性质词汇;
 - 2.3.2 广告素材中不得出现“最高级”“最佳”“国家级”“顶级”“极品”“第一品牌”“100%”等,不限定行业;
 - 2.3.3 广告素材中可以出现“唯一”“第一”“官方”“官网”“首家”等字样,但素材指向页面须出现相关字样;(客户+打造+信誉/品质/服务)+第一,不限制。
 - 2.3.4 其他极限词汇根据不同行业有不同限制,具体等法务发出新广告法关于此部分的详细规则。
- 2.4 广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。
- 2.5 涉及行政许可和引证内容的广告。
 - 2.5.1 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。
 - 2.5.2 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。
 - 2.5.3 引证内容有适用范围和有效期限的,应当明确表示。
- 2.6 涉及专利的广告
 - 2.6.1 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。
 - 2.6.2 未取得专利权的,不得在广告中谎称取得专利权。
 - 2.6.3 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。
- 2.7 若素材中违反下列描述,使用“撰写不符”拒绝”。
 - 2.7.1 素材中必须使用明确的主体做推荐,不能产生“小米推荐”的歧义。(如:不得使用产品名称或服务、项目作为推荐主体);

2.7.2 素材中不可突出荐及变体（如：|推荐|、|荐|、|鉴|等）；

2.7.3 如未出具相关证明，素材中不可包含“八大高危政府机构+推荐或荐”及变体内容（八大高危政府机构包括：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）；

2.7.4 如无授权，素材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；

2.7.5 除彩铃下载、票务行业、印刷品行业、音响制品行业外，素材中不得包含无授权的政治名人和文体名人的人名；针对新闻资讯类，陈述新闻事实的，素材中可以使用明星图片、姓名。十岁以下禁止代言。医疗、药品、保健食品、医疗器械广告不得利用广告代言人作推荐、证明。

2.7.6 任何形式的素材必须语句通顺，词义明确，符合语言逻辑。

2.8 不得含有虚假广告内容

广告有下列情形之一的，为虚假广告：

（一）商品或者服务不存在的；

（二）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情况不符，对购买行为有实质性影响的；

（三）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；

（四）虚构使用商品或者接受服务的效果的；

（五）以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。

二、图片构图审核标准

1 广告图片审核

1.1 广告图片文案审核依据文案审核标准为基础；

1.2 不得以任何形式出现非小米应用市场内容；

1.3 广告图片要具有完整性，不得切分；图片必须占据选择的图片尺寸的整个空间；图片具有专属性，不得包含其他产品或平台信息；

1.4 图片背景色不得为透明色、纯黑底、留白不能过多，不得与产品形成强烈对比的色调，不得为图片增加边框。如果投放位置为日历首屏精品 banner(应用下载)、安全中心 banner，素材图片背景色需为白色；

1.5 图片不得给网民造成视觉干扰，内容不可包含大面积、无意义、醒目的颜色。图片不可只考虑吸引用户眼球，以突出的颜色、元素搭配，例如颜色对比强烈的超大字体图；

1.6 图片上的文字不得以无任何设计的纯宋体字、黑体字或微软雅黑等字体出现；

1.7 图片中不得仅以纯文字而无任何图片或 logo 设计元素的形态出现，文字和图片底色搭配要协调不突兀；不得出现文字过多扭曲变形等不良体验；不得出现宣导消极、丑陋的元素，需在感官上保证舒适的感官体验；

1.8 图片文案用字不得影响用户在广告输出端产品的正常浏览使用；

1.9 图片需包含适当的文字说明的内容，如产品介绍，活动宣传等，不得只出现产品名称或无任何文字说明；

1.10 图片中不得出现文字无意义截断，推广内容无法展现完整；

- 1.11 图片中的产品与服务内容需保证与所指向页面的内容相关；
- 1.12 图片中不得存在竞争对手词汇、或直接与竞争对手进行比较来贬低竞争对手的创意；
- 1.13 图片不得含有言语声明、诽谤、谩骂他人性质的内容，禁止出现妨害社会良好风尚的内容；
- 1.14 **不得包含**模仿鼠标动作、网页按钮等诱导点击的内容或欺骗性内容，图片不得伪装为系统或网站警告；图片不得模仿或仿照 Android iOS Windows Mac Unix 对话框、错误消息；
- 1.15 图片制作必须符合国家相关的法律标准，不得含有意识形态以及色情元素；
- 1.16 图片中书名号《》只能用于书本、游戏、影视作品可以推广；
- 1.17 图片及文案所涉及活动奖品，需要在落地页有相符信息，不得出现不切实际的奖品及奖金；
- 1.18 针对金融相关行业，图片上必须添加完整的风险提示语；
- 1.19 图片中不能出现人民币。

2 广告图片清晰度审核

- 2.1 广告素材展现内容必须保证所有文字清晰可读，推广意图明确；
- 2.2 广告素材中不得出现字体与字体之间重叠现象；
- 2.3 广告素材中不得出现全部文字方向颠倒问题，影响图片展示效果；
- 2.4 广告素材中产品包装字样内容清晰可见。

3 广告图片设计审核

- 3.1 整体风格需要简洁美观大方；
- 3.2 不允许特别影响视觉的图片；
- 3.3 图片制作必须符合国家相关的法律标准，不得含有意识形态以及色情元素。

4 广告素材图标

- 4.1 图标中的主体大字内容清晰可见；
- 4.2 图标不涉及注册商标 LOGO，竞争对手品牌 LOGO；
- 4.3 图标可以出现简单的头像作为图标，不得涉嫌政治或演艺名人头像，如出示授权方可推广。

三、url 审核标准

1 url 需有明确指向性

- 1.1 信息流广告产品形式：普通网址及应用下载地址，分别可链接到网站及应用详情页。用户选择相应的广告形式投放对应的链接地址，不可混淆；
- 1.2 目标 url 链接不得为 “.doc”、“.jpg”、“.exe” 等可执行文件后缀或直接下载文件链接；
- 1.3 目标 url 须可以正常访问，不得存在病毒及恶意代码；
- 1.4 目标 url 指向页面的内容合法性，不得含有禁止开户的内容，涉及特许行业需提供特许行业资质。

2 广告素材目标 URL 一致性审核（小米应用商店的链接地址除外）

- 2.1 用户注册主体及广告素材指向页面主体一致，不得出现除主体以外的任何其他主体。

四、落地页审核

1 落地页合法性审核

- 1.1 落地页不得包含任何非法信息、误导性信息。

2 落地页内容审核

- 2.1 应用下载类广告统一出口为小米应用商店（主域名为 mi.com）；
- 2.2 投放移动站点需是完整 h5 站点，即投放的域名要包含多个页面，用户可以深度访问；
- 2.3 页面不得包含浮窗超过 2 个（含 2 个）；
- 2.4 不可为单一下载页面；
- 2.5 落地页最下方需添加公司名称及 ICP 信息；
- 2.6 如是金融相关行业推广，落地页最下方还需添加完整的风险提示语。

五、品牌广告审核

-
- 1 品牌广告需要遵循以上审核标准；
 - 2 单一活动页不可指向应用下载。

六. 行业素材审核标准

1 药品广告

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，广告发布内容、发布形式与发布媒介应当与申请通过审查中《药品广告审查表》内容相一致，并应当显著标明禁忌、不良反应。非处方药广告应当显著标明“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。

药品广告应当符合以下规则：

- 1.1 不得利用广告代言人作推荐、证明。
- 1.2 不得含有表示功效、安全性的断言或者保证。
- 1.3 不得说明治愈率或者有效率。
- 1.4 不得与其他药品的功效和安全性或者其他医疗机构比较。
- 1.5 非处方药广告内容须标明非处方药专用标识（OTC）。
- 1.6 广告内容须标明药品的通用名称、忠告语、药品广告批准文号、药品生产批准文号。
- 1.7 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。
- 1.8 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。
- 1.9 不得含有评比、排序、推荐、指定、选用、获奖等综合性评价内容。
- 1.10 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。
- 1.11 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。
- 1.12 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。
- 1.13 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。
- 1.14 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。
- 1.15 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。
- 1.16 不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等保证内容的。
- 1.17 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等内。
- 1.18 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。

-
- 1.19 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”。
- 1.20 处方药只能在国务院卫生行政部门和国务院药品监督管理部门共同指定的医学、药学专业刊物上作广告。
- 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 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。
- 1.23 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。
- 1.24 下列药品不得做广告：
- 1.24.1 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；
 - 1.24.2 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；
 - 1.24.3 军队特需药品；
 - 1.24.4 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。

2 保健食品广告

保健(功能)食品是食品的一个种类，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。保健食品广告应当遵循以下规则：

- 2.1 不得利用广告代言人作推荐、证明。
- 2.2 不得含有表示功效、安全性的断言或者保证，如“安全无毒副作用”、“无依赖”等承诺。
- 2.3 不得涉及疾病预防、治疗功能，如声称或暗示保健食品为治疗病症所必需。
- 2.4 不得声称或者暗示广告商品为保障健康所必需，如声称或暗示保健食品为正常生活所必需。
- 2.5 不得与药品、其他保健食品进行比较。
- 2.6 不得直接或间接怂恿任意、过量使用保健食品。
- 2.7 不得含有与药品相混淆的用语直接或间接地宣传治疗作用，或借助宣传某些成分的作用明示或暗示该保健食品具有疾病治疗的作用。
- 2.8 不得通过渲染夸大某种健康状况或者疾病，或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。
- 2.9 不得夸大保健食品功效或扩大适宜人群范围，明示或暗示适合所有症状及所有人群。
- 2.10 不得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。
- 2.11 不得宣称产品为“祖传秘方”，利用封建迷信进行保健食品宣传。
- 2.12 不得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。
- 2.13 不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等内容。
- 2.14 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。
- 2.15 不得含有最新技术、最高科学、最先进制法等绝对化词语和表述。

-
- 2.16 不得含有有效率、治愈率、评比、获奖等综合评价内容。
- 2.17 不得利用医疗机构、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。
- 2.18 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。
- 2.19 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。
- 2.20 保健食品的质量标准、说明书、标签和实际使用的包装等与申请通过审查的内容相一致。
- 2.21 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。
- 2.22 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。
- 2.23 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。

3 兽药广告

3.1 兽药广告内容应当与兽药《广告审查表》的内容相符，不得任意扩大范围。兽药广告应当遵循以下规则：

- 3.1.1 不得含有表示功效、安全性的断言或者保证。
- 3.1.2 不得利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明。
- 3.1.3 不得说明治愈率、有效率及获奖的内容，如“疗效最佳”、“药到病除”、“根治”、“安全预防”、“安全无副作用”等。
- 3.1.4 不得含有“最高技术”、“最高科学”、“最进步制法”、“包治百病”等绝对化的表示。
- 3.1.5 不得含有贬低同类产品，不得与其他兽药进行功效和安全性对比。
- 3.1.6 不得含有利用兽医医疗、科研单位、学术机构或者专家、兽医、用户的名义、形象作证明的内容。
- 3.1.7 不得含有直接显示疾病症状和病理的画面，也不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等承诺。
- 3.1.8 兽药使用范围不得超出国家兽药标准的规定。
- 3.1.9 不得出现违反兽药安全使用规定的用于和画面。
- 3.1.10 兽药广告批准文号应当列为广告内容同时发布。

3.2 进口兽药

3.2.1 不得含有下列内容：（一）表示功效、安全性的断言或者保证；（二）利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明；（三）说明有效率；（四）违反安全使用规程的文字、语言或者画面；（五）法律、行政法规规定禁止的其他内容。

3.2.2 兽药广告不得贬低同类产品，不得与其他兽药进行功效和安全性对比。不得含有“最高技术”、“最

高科学”、“最进步制法”、“包治百病”等绝对化的表示。不得含有评比、排序、推荐、指定、选用、获奖等综合性评价内容。不得含有直接显示疾病症状和病理的画面，也不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等承诺。兽药广告中兽药的使用范围不得超出国家兽药标准的规定。

4 农药广告

农药广告内容应当与农药《广告审查表》的内容相符，不得任意扩大范围。农药广告应当遵循以下规则：

- 4.1 不得含有表示功效、安全性的断言或者保证。
- 4.2 不得利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明。
- 4.3 不得说明有效率及获奖的内容。
- 4.4 不得出现违反农药安全使用规程的文字、语言或者画面，如在防护不符合要求情况下的操作，农药靠近食品、饲料、儿童等。
- 4.5 农药广告的批准文号应当列为广告内容同时发布。
- 4.6 农药广告中不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等承诺。
- 4.7 农药广告中不得滥用未经国家认可的科研成果或者不科学的词句、术语。
- 4.8 不得含有不科学的表示功效的断言或者保证的，如“无毒”、“无害”、“无残留”、“保证高产”等。
- 4.9 农药广告中不得使用直接或者暗示的方法，以及模棱两可、言过其实的用语，使人在产品的安全性、适用性或者政府批准等方面产生错觉。

5 酒类广告

- 5.1 不得诱导、怂恿、鼓动、倡导、引诱饮酒或者宣传无节制饮酒。
- 5.2 不得出现饮酒动作。
- 5.3 不得表现驾驶车、船、飞机等活动。
- 5.4 明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。
- 5.5 不得含有未成年人的形象。
- 5.6 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。
- 5.7 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”。
- 5.8 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。
- 5.9 不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语。
- 5.10 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。
- 5.11 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。

5.12 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。

6 教育、培训广告

不得含有下列内容：

6.1 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；

6.2 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；

6.3 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。

7 医疗器械广告

医疗器械广告应遵循下列原则：

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

7.2 医疗器械产品注册证明文件中有关禁忌内容、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”。

7.3 医疗器械广告中必须标明经批准的医疗器械名称、医疗器械生产企业名称、医疗器械注册证号、医疗器械广告批准文号。

7.4 经审批的医疗器械广告在广播电台发布时，可以不播出医疗器械广告批准文号。仅出现医疗器械产品名称的，不受前款限制，但应标明医疗器械注册证号。

7.5 医疗器械广告中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。

7.6 推荐给个人自用的医疗器械的广告，应当显著标明“请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用”。医疗器械产品注册证明文件中有关禁忌内容、注意事项的，广告中应当显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。

7.7 医疗器械广告中涉及改善和增强性功能内容的，必须与经批准的医疗器械注册证明文件中的适用范围完全一致，不得出现表现性器官的内容。

7.8 医疗器械广告中有关适用范围和功效等内容的宣传应当科学准确，不得出现下列情形：

7.8.1 含有表示功效的断言或者保证的；

7.8.2 说明有效率和治愈率的；

7.8.3 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；

7.8.4 在向个人推荐使用的医疗器械广告中，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；

7.8.5 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；

7.8.6 违反科学规律，明示或暗示包治百病、适应所有症状的；

7.8.7 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,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;

7.8.8 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的;

7.8.9 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。

7.8.10 与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较;

7.8.11 利用广告代言人作推荐、证明;

7.9 医疗器械广告应当宣传和引导合理使用医疗器械,不得直接或间接怂恿公众购买使用,不得含有以下内容。

7.9.1 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;

7.9.2 含有“家庭必备”或者类似内容的;

7.9.3 含有评比、排序、推荐、指定、选用、获奖等综合性评价内容的;

7.9.4 含有表述该产品处于“热销”、“抢购”、“试用”等内容。

7.10 医疗器械广告中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。

医疗器械广告中不得含有军队单位或者军队人员的名义、形象。不得利用军队装备、设施从事医疗器械广告宣传。

7.11 医疗器械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疗科学以外的科技成果。

7.12 医疗器械广告中不得含有医疗机构的名称、地址、联系方式、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。

7.13 医疗器械广告不得在未成年人出版物和频道、节目、栏目上发布。

7.14 医疗器械广告不得以儿童为诉求对象,不得以儿童的名义介绍医疗器械。

7.15 必须在医疗器械广告中出现的内容,其字体和颜色必须清晰可见、易于辨认。上述内容在电视、互联网、显示屏等媒体发布时,出现时间不得少于5秒。

8 有投资回报预期的商品或者服务广告

8.1 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。

8.2 金融理财广告接入准则

8.2.1 注册资金:1000w+(必备)

8.2.2 能否提供承诺函:规避小米平台风险(必备)

8.2.3 产品运营时间大于1年(必备)

8.2.4 经审计的财务报表/上市公司证明/集团公司证明/知名金融风投公司证明（必备）

8.2.5 公司创始人背景（选备）

8.2.6 公司有固定办公场所，如：物业合同，水电发票等（选备）

8.2.7 行业协会资质：互联网金融行业协会会员，或其他国字头背景（选备）

8.2.8 在其他平台是否有投放资质：百度品牌专区、广点通的金融白名单、360（选备）

注：如有 P2P 选择了银行监管，需提交同银行、具有担保资质的机构在银行开立的资金监管“专用账户”证明文件。

8.3 金融广告中需显著标明“投资有风险，选择需谨慎”的风险提示语并禁止如下内容：

8.3.1 含有未经有关部门许可，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、发放贷款等内容或与许可不相符的内容；（主要指**营业范围**是否包含上述内容，或是否得到**金融部门专项审批**）

8.3.2 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、无风险或者保收益等内容，国家另有规定的除外；（预期收益率本次为禁止使用，同时暗示保收益也为禁止使用，即要**明示风险**）

8.3.3 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；（**不能出现证明人**）

8.3.4 含有对投资理财类产品的收益、安全性等情况进行虚假宣传，欺骗和误导投资者的内容；

8.3.5 含有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内容；

8.3.6 使用不真实或不准确的数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容；（**引用所有收益数据或市场数据均要有客观出处**）

8.3.7 含有广告法、《关于处置非法集资活动中加强广告审查和监管工作有关问题的通知》及金融管理等相关法律规范中明令禁止出现的内容。（**禁止使用绝对化用语**，如最好、最大等）

9 房地产广告

9.1 房源信息应当真实，面积应当表明为建筑面积或者套内建筑面积，并不得含有下列内容：

9.1.1 升值或者投资回报的承诺；

9.1.2 以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置；

9.1.3 违反国家有关价格管理的规定；

9.1.4 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。

9.2 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。

9.3 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。

9.4 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。

9.5 广告中的项目位置示意图，应当准确、清楚，比例恰当。

9.6 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。

9.7 广告涉及内部结构、装修装饰的，应当真实、准确。

9.8 广告中不得利用其他项目的形象、环境作为本项目的效果。

9.9 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。

-
- 9.10 告中不得出现融资或者变相融资的内容。
 - 9.11 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。
 - 9.12 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。
 - 9.13 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。
 - 9.14 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；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。

10 种养殖广告

农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖广告关于品种名称、生产性能、生长量或者产量、品质、抗性、特殊使用价值、经济价值、适宜种植或者养殖的范围和条件等方面的表述应当真实、清楚、明白，并不得含有下列内容：

- 10.1 作科学上无法验证的断言。
- 10.2 表示功效的断言或者保证，如“100%成活率”、“绝无虫害”等。
- 10.3 对经济效益进行分析、预测或者作保证性承诺。
- 10.4 利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明。

11 化妆品广告

11.1 化妆品广告不得含有下列内容：

- 11.1.1 化妆品名称、制法、效用或者性能有虚假夸大的；
- 11.1.2 使用他人名义保证或以暗示方法使人误解其效用的；
- 11.1.3 宣传医疗作用的。

11.2 广告内容必须真实、健康、科学、准确，不得以任何形式欺骗和误导消费者。禁止出现下列内容：

- 11.2.1 化妆品名称、制法、成份、效用或者性能有虚假夸大的；
- 11.2.2 使用他人名义保证或者以暗示方法使人误解其效用的；
- 11.2.3 宣传医疗作用或者使用医疗术语的；
- 11.2.4 有贬低同类产品内容的；
- 11.2.5 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的；
- 11.2.6 有涉及化妆品性能或者功能、销量等方面的数据的；
- 11.2.7 违反其它法律、法规规定的。

12 招商加盟广告

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：

- 12.1 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、无风险或者保收益等，国家另有规定的除外；

12.2 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。

13 法律服务类广告

13.1 律师事务所：

13.1.1 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。

13.1.2 不得以有悖律师使命、有损律师形象的方式制作广告，不得采用一般商业广告的艺术夸张手段制作广告。

13.2 个人类客户：

13.2.1 律师发布广告应当具有可识别性，应当能够使社会公众辨明是律师广告。

13.2.2 律师广告可以以律师个人名义发布，也可以以律师事务所名义发布。

13.2.3 以律师个人名义发布的律师广告应当注明律师个人所任职的执业机构名称，应当载明律师执业证号。

13.2.4 律师个人广告的内容，应当限于律师的姓名、肖像、年龄、性别，学历、学位、专业、律师执业许可日期、所任职律师事务所名称、在所任职律师事务所的执业期限；收费标准、联系方式；依法能够向社会提供的法律服务业务范围；执业业绩。

13.2.5 律师不得以有悖律师使命、有损律师形象的方式制作广告，不得采用一般商业广告的艺术夸张手段制作广告。

14 饲料、饲料添加剂广告

14.1 不得含有表示功效、安全性的断言或者保证。

14.2 不得利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明。

14.3 不得说明有效率。

14.4 不得含有违反安全使用规程的文字、语言或者画面。

15 食品广告

食品广告必须真实、合法、科学、准确、符合社会主义精神文明建设的要求，不得欺骗和误导消费者。食品广告应当遵循以下规则：

15.1 食品广告不得含有“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。

15.2 禁止出现与药品相混淆的用语，不得直接或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暗示该食品的治疗作用。

15.3 不得明示或者暗示可以替代母乳，不得使用哺乳妇女和婴儿的形象。

15.4 不得利用医疗机构、医生、专家、消费者的名义或者形象作证明；食品广告中设计特定功能的，不得利用专家、消费者的名义或者形象做证明。

15.5 保健食品、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。

15.6 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。

15.7 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。

保密