

5F, JianXiang Building,
No.8, QiJiaHuoZi Block, ChaoYang District, Beijing, P.R.China
100029
www.daoyoudao.com



(道有道广告接入审核规范 V1.0)

道字 (2016) 第 (a-06) 号

目录

| | |
|----------------------|----|
| 一、规范目的..... | 2 |
| 二、规范术语 | 2 |
| 三、审核触发条件 | 3 |
| 3.1 资质审核触发条件..... | 3 |
| 3.1.1 首次资质审核 | 3 |
| 3.1.2 重新资质审核 | 3 |
| 3.2 内容审核触发条件 | 3 |
| 四、开户限制行业 | 4 |
| 五、基本审核原则 | 8 |
| 六、广告内容审核 | 9 |
| 6.1 广告内容及行为准则..... | 9 |
| 6.2 广告中的未成年人保护..... | 9 |
| 6.3 重点监控行业的广告审核..... | 9 |
| 6.4 广告代言规则..... | 21 |



一、规范目的

为了规范我公司道有道（北京）科技股份有限公司（以下简称“道有道”）广告接入、审核、发布等相关流程及标准，为广告主提供一个公开、明确的平台使用规范，保护广大用户合法权益，维护道有道广告平台的合法有序，特制定本规范。

本规范作为道有道服务协议（包括但不限于《道有道效果推广服务协议》、《道有道广告主注册协议》、《道有道服务协议》等）的一部分，与道有道服务协议具有同等法律效力。本规范自发布之日起生效，道有道有权根据运营需要，随时对本规范进行完善、调整。道有道服务商在接受道有道服务时，同样应当遵守本规范。

道有道有权通过道有道官网（www.daoyoudao.com）等其他渠道发布与接受道有道服务有关的其他广告内容审核规则，请您关注道有道官网。

二、规范术语

2.1 道有道效果广告平台：指由道有道或道有道关联公司自主研发并运营的效果广告平台（简称“ADN 平台”），可为广告主提供流量采购、营销推广、费用统计、数据查询、素材管理等服务。道有道通过 ADN 平台提供的服务统称“道有道服务”。

2.2 广告主：是指通过 ADN 平台向用户宣传、推广产品、服务的主体。本规范根据道有道的业务状况，将其分为以下几类：

（1）第一类广告主：指自己是商品的直接生产者、服务的直接提供者或商品、服务品牌的原始所有者等，并直接通过 ADN 平台发布与自己直接生产、直接提供的商品或服务相关广告的广告主。

（2）第二类广告主：指经第一类广告主合法授权后，以代理商、经销商、分销商等身份向消费者提供相应商品或服务，通过 ADN 平台发布与自己代理、经销、分销等的商品或服务相关广告的广告主。

（3）第三类广告主：即广告经营者，指经授权代理前述第一类、第二类或其他广告主，通过 ADN 平台发布与自己代理的各类广告主提供的商品或服务相关广告的广告主。

（注：中国大陆地区以外的企业、组织等主体在境内发布广告，应当委托道有道服务商代为发布。）

通过手机发展伙伴的业务

机密



2.3 广告素材：亦称广告，指广告主自行设计制作或依法委托他人设计制作的，用于展示广告主的品牌、自己生产或经授权销售的产品、服务的信息内容，包括但不限于图片、文字、视频、flash 等，广告素材包括落地页本身。

2.4 落地页：指广告所指向的载体，即用户点击广告后跳转到的页面或重定向的页面，也称目标网址。

2.5 广告实质性变更：指广告内容中的标题、图片、文字、推广链接等可能实质性影响具体广告内容的元素发生变更。

2.6 广告主资质：指广告主投放广告应具有的法律规定的必备资质，分为基本资质、特殊资质两大类，道有道将按照本规范对广告主资质进行审核。广告主资质具体指：

(1) 基本资质：指广告主应具有的相关政府部门颁发的，证明其作为独立的主体进行相关活动的资质证明，包括但不限于营业执照、组织机构代码等。

(2) 特殊资质：指广告主应具有的相关政府部门颁发的，与其投放的广告所涉商品或服务相关的法定必备资质证明，比如生产、销售某类特殊商品所需的资质。

三、审核触发条件

3.1 资质审核触发条件

3.1.1 首次资质审核

(1) 基本资质：新广告主接受道有道服务前，应提交其基本资质（如营业执照、组织机构代码等）。

(2) 特殊资质：广告主接受道有道服务前或者提交具体广告内容时，应提交与广告所推广的产品、服务相关的特殊资质。

3.1.2 重新资质审核

若广告主名称、网站主域、基本资质、特殊资质等有变更的，广告主应提交变更后的资质。

3.2 内容审核触发条件

3.2.1 首次内容审核

通过手机发展伙伴的业务

机密



广告主每次提交的广告，道有道均会按照本规范对其进行审核。

3.2.2 重新内容审核

若经审核通过的广告在对外发布之前，发生实质性变更的，广告主应当重新提交审核。

若经审核通过的广告在对外发布之前，广告内容未发生实质性变更，仅是广告的定向人群、出价、推广计划命名等发生变更的，无需重新按照本规范对广告内容进行审核。

3.3 其他资质审核相关内容，请见附件 1《资质审核要点指引》。

四、开户限制行业

广告不得含有以下内容，也不得推广以下产品或涉及以下内容的产品。

| 禁止接入商品、服务列表 | | |
|-------------|---------|--|
| 序号 | 禁止类别 | 相关说明 |
| | 文物、文献作品 | 有相应合法资质的文物商店、经营文物拍卖的拍卖企业除外。 |
| | 涉毒类 | 包括各类毒品，易制毒化学品，毒品原料，制毒的书籍。 |
| | 特殊药品 | 包括麻醉药品、精神药品、放射性药品，临床试用、迷幻药、试生产的药品和所有处方药品。 包括上述特殊药品的说明书、包装盒等相关产品。 |
| | 票据类 | 包括各类发票、财务票据等。 包括代开、出售真假发票。 不具有有效性和流通性的为收藏目的转让的情况除外。 |
| | 政府文件 | 政府颁布的各种证件、文件，如身份证，档案，各类许可证等。 |
| | 违法集邮票品 | 合法的邮票（包括普通邮票和纪特邮票）交换和买卖可以进行 不得从事《集邮市场管理办法》第二十五条规定的下列活动 （一）经营伪造、变造的邮资凭证 |



| | | |
|--|-------------|---|
| | | <p>(二) 经营国家禁止流通的集邮票品</p> <p>(三) 经营 1949 年 10 月 1 日以后台湾地区发行的集邮票品；</p> <p>(四) 经营未注明发行单位信息的集邮品；</p> <p>(五) 经营不符合国家规定的仿印仿制邮票图案的集邮品；</p> <p>(六) 经营明显具有虚假信息的集邮品；</p> <p>(七) 经营擅自进口的集邮票品；</p> <p>(八) 冒用他人名义制作或者销售集邮票品；</p> <p>(九) 其他违反国家有关规定的经营活动。</p> |
| | 假证、假章服务 | 提供办理虚假证件、私刻公章等非法服务。 |
| | 代考、代写论文 | 顶替参加考试、代写论文等。 |
| | 违法书刊、影视剧类 | <p>违法书籍、影视剧类，包括但不限于：</p> <p>*淫秽、色情类书刊、影视剧等，包括但不限于低俗、色情写真、视频、AV 等。</p> <p>*妨害社会安定、损害国家统一、破坏民族团结的书刊、影视剧等。</p> <p>* 含有种族或者宗教歧视或其他违法违规内容的出版物、文件、资料等。</p> |
| | 枪支、弹药及其他武器类 | <p>*包括各类枪支、弹药及相关器材，如枪械、枪械仿制品（如仿真枪）、子（炮）弹、消音器、火药、说明书、包装盒等。</p> <p>* 其他武器：弓弩、弹弓、钢珠、铅珠、真机、真弹等。</p> |
| | 危险物品 | <p>*易燃、易爆品及制造原料。</p> <p>*有毒、有腐蚀性的化学品及制造原料。</p> <p>* 烟花爆竹和烟花爆竹燃放装置。</p> <p>* 制造爆炸物的书刊、视频资料等。</p> |
| | 安防、警用和军用设备 | <p>* 安防设备指包括但不限于电击、强光、催泪等保安防卫器械。</p> <p>* 警用、军用设备指包括但不限于警服、警徽、手铐、警灯、警笛、电击器等警用和军用器械。</p> |



| | |
|-------------|---|
| 管制刀具 | <p>* 违反国家管制刀具认定标准的刀具，如匕首、三棱刀（包括机械加工用的三棱刮刀）、带有自锁装置的</p> <p>弹簧刀（跳刀）以及其他类似的单刃、双刃、三棱尖刀等。</p> |
| 国家保护野生动植物 | <p>*野生动物：国家有关规定中的，野生动物、世界\国家保护类动物、濒危动物活体、内脏、任何肢体、</p> <p>*皮毛、标本或其他制成品均不能发布，比如象牙和玳瑁类制品。</p> <p>* 野生植物：被列入世界\国家保护类植物清单的、法律禁止不得销售的植物，或植物产品。</p> |
| 博彩类 | <p>*博彩工具：如老虎机等。</p> <p>* 博彩产品：指违法博彩产品，如六合彩、天线宝宝等中国大陆地区未允许销售的彩种。</p> <p>* 博彩技术：禁止刊载介绍赌博技术的广告，如赌术、千术等类。</p> <p>* 作弊工具：透视眼镜、变牌器、老千工具等。</p> |
| 非法所得物 | <p>* 如走私、盗窃或抢劫所得物品。</p> |
| 烟草制品 | <p>* 香烟、烟盒、烟标等，电子香烟和戒烟产品除外。</p> |
| 流通人民币 | <p>* 正在流通的人民币</p> |
| 妨害交通安全秩序的产品 | <p>* 如汽车反雷达测速仪、电子狗、汽车隐性喷雾、卷帘式车牌架、雷达干扰器、牌照遮盖设备、交通信号灯变换器等相关产品。</p> |
| 侵犯他人知识产权的产品 | <p>* 侵犯商标、专利的商品：各种假冒、山寨产品等。</p> <p>* 侵犯版权的商品：侵权影视剧、综艺节目、软件程序、网站等</p> <p>* 私服外挂：私服是指未经权利人授权，非法获得服务器端安装程序之后设立网络服务器。外挂是指利用</p> <p>电脑技术针对一个或多个网络游戏，通过改变软件的部分程序制作而成的作弊程序。。</p> <p>* 其他：如未经授权销售其他厂商游戏装备、冒充其他游戏官网等，设立钓</p> |



| | | |
|--|--------------|---|
| | | 鱼网站等。 |
| | 偷逃税款产品 | * 未履行正常进口手续的商品，比如“水货”、“欧水”、“港水”等类似产品。 |
| | 非法接入信号产品 | * 电视棒、信号接收器等非法电视信号接收设备。 |
| | 非法套现 | * 代理提取公积金、社保以及信用卡套现等业务。 |
| | 非法网络公关 | * 非法的网络水军、网络推手、灌水公司、删帖公司、软文营销等，禁止推广。 |
| | 侵犯他人隐私的器材 | * 窃听器、偷拍机、针孔摄像、信息拦截（传真拦截、短信拦截、电话拦截）等可能侵犯他人隐私的违规器材。 * 侵犯他人个人信息的产品，包括但不限于直接提供他人手机号码、电子邮箱地址等个人信息，以及提供 用于收集、盗取他人信息的软件、产品等（比如钓鱼网站）。 |
| | 侵犯他人财产权益的产品 | * 偷电、非法节电等产品。 * 蹭网卡、蹭网器、拨号器等。 * 存在扣费项目不明确、恶意扣费、暗设扣费程序等任何损害用户权益的情况，或含有盗号、窃取密码等恶意程序的产品。 * 其他：诈骗网站。 |
| | 特殊疾病 | * 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。 * 广告中也不得出现上述疾病的专业性术语，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。 |
| | 非法性用品 | * 如非法催情用品等。 |
| | 其他违法违规的产品、服务 | * 代孕、试药、胎儿性别鉴定服 * 人体器官、遗体 |



| | | |
|--|--|--|
| | | <p>* 介绍汽车解码器、万能钥匙、麻醉专用药等各种可用于犯罪技术的广告</p> <p>* 其他</p> |
|--|--|--|

五、资质审核原则

5.1 基本资质

《营业执照》（或同类资质如《事业单位法人登记证》、《个体工商户营业执照》等）、《组织机构代码证》或网站 ICP 备案号等，国家相关法律法规要求的资质。

5.2 特殊资质

若广告主投放特殊行业的广告，则广告主应按照该行业的资质要求提交相关资质，如《药品经营许可证》、《金融许可证》等；如涉及商标、专利的，需要补充提供《商标注册证》或《商标注册申请受理通知书》、《专利证书》等。

如涉及肖像授权、品牌授权、数据来源证明等需要广告主提供证明资料的情况，则广告主需要补充提供相关授权文件、证明、说明函或确认函（统称“证明文件”）。证明文件应当真实、合法，并且能够证明广告主享有必要的权利投放相关广告。道有道针对不同的情况制定了授权书、确认函等证明文件的参考模板，广告主可以根据需求自行在道有道官网下载使用。广告主可以使用自己拟定的证明文件，也可以直接使用道有道提供的模板或根据自身情况对道有道模板进行修改后予以使用；但是，无论提交何种形式的证明文件，均应确保真实、合法并且能够全面涵盖广告主的使用范围。

5.3 不同种类广告主的资质审核

（1）第一类广告主

- * 基本资质
- * 特殊资质

（2）第二类广告主

- * 基本资质
- * 特殊资质



* 授权资质（第一类广告主授权第二类广告主的授权书、代理书等资质）

* 第一类广告主全部资质

（3）第三类广告主

* 基本资质

* 特殊资质

* 授权资质（第一、二类广告主授权第三类广告主的授权书、代理书等资质）

* 第一类或第二类广告主全部资质

六、广告内容审核规范

6.1 《广告内容及行为准则》

对于广告内容的法律层面的审核，包括广告内容和广告涉及的商品或服务不得违背相关的禁止性规定及应当遵守的符合性规定等，详见附件 2《广告内容及行为准则》。

6.2 《广告中的未成年人保护》

广告设计、投放过程中，应当保护未成年人的身心健康，具体规定详见附件 3《广告中的未成年人保护》。

6.3 重点监控行业的广告审核

6.3.1 药品类广告

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的内容相一致，并应当显著标明禁忌、不良反应。处方药广告应当显著标明“本广告仅供医学药学专业人士阅读”，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、不得利用广告代言人作推荐、证明。
- 2、不得含有表示功效、安全性的断言或者保证。



- 3、不得说明治愈率或者有效率。
- 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。
- 5、非处方药广告内容须标明非处方药专用标识（OTC）。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 16、不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等保证内容的。
- 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。
- 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。



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”。

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。

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。

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。

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。

24、下列药品不得做广告：

- (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；
- (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；
- (3) 军队特需药品；
- (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。

6.3.2 医疗器械广告

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”。医疗器械广告应当遵循以下规则：

- 1、不得利用广告代言人作推荐、证明。
- 2、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。
- 3、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”。



- 4、医疗器械广告中应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。
- 5、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。
- 6、不得含有表示功效的断言或者保证。
- 7、不得说明有效率和治愈率。
- 8、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。
- 9、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。
- 10、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。
- 11、不得违反科学规律，明示或暗示包治百病、适应所有症状的。
- 12、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。
- 13、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。
- 14、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。
- 15、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。
- 16、不得含有“家庭必备”或者类似内容的。
- 17、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。
- 18、不得含有表述该产品处于“热销”、“抢购”、“试用”等内容。



19、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。

20、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。

21、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。

22、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。

23、不得以儿童为诉求对象，不得以儿童的名义介绍医疗器械。

24、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。

25、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。

26、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。

27、下列产品不得发布广告：

（1）戒毒治疗的药品、医疗器械不得做广告；

（2）食品药品监督管理部门依法明令禁止生产、销售和使用的医疗器械产品；

（3）医疗机构研制的在医疗机构内部使用的医疗器械。

6.3.3 医疗机构广告

发布广告中应当标注医疗机构第一名称和《医疗广告审查证明》文号，医疗机构广告应当遵循以下规则：

1、不得利用广告代言人作推荐、证明。

2、不得含有表示功效、安全性的断言或者保证。

3、不得说明治愈率或者有效率，不得明示或暗示包治百病或适应所有症状。

通过手机发展伙伴的业务

机密



- 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。
- 5、不得涉及医疗技术、诊疗方法、疾病名称和药物。
- 6、不得含有淫秽、迷信、荒诞和贬低他人的内容。
- 7、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。
- 8、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。
- 9、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。
- 10、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。
- 11、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。
- 12、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。
- 13、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。
- 14、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。
- 15、戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法，不得作广告。

6.3.4 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：

- 1、不得利用广告代言人作推荐、证明。



- 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。
- 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。
- 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。
- 5、不得与药品、其他保健食品进行比较。
- 6、不得直接或间接怂恿任意、过量使用保健食品。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 13、不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等内容。
- 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。
- 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。
- 16、不得含有有效率、治愈率、评比、获奖等综合评价内容。
- 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。
- 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。



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。

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。

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。

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。

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。

6.3.5 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：

1、不得含有表示功效、安全性的断言或者保证。

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、不得说明有效率及获奖的内容。

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。

5、农药广告的批准文号应当列为广告内容同时发布。

6、农药广告中不得含有“无效退款”、“保险公司保险”等承诺。

7、农药广告中不得滥用未经国家认可的研究成果或者不科学的词句、术语。

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。

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。



6.3.6 兽药广告

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：

- 1、不得含有表示功效、安全性的断言或者保证。
- 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、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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 8、兽药使用范围不得超出国家兽药标准的规定。
- 9、不得出现违反兽药安全使用规定的用于和画面。
- 10、兽药广告批准文号应当列为广告内容同时发布。

6.3.7 饲料、饲料添加剂广告

饲料、饲料添加剂广告应当遵循以下规则：

- 1、不得含有表示功效、安全性的断言或者保证。
- 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、不得说明有效率。



4、不得含有违反安全使用规程的文字、语言或者画面。

6.3.8 酒类广告审核

酒类广告应当遵循以下规则：

- 1、不得诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒。
- 2、不得出现饮酒动作。
- 3、不得表现驾驶车、船、飞机等活动。
- 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、不得含有未成年人的形象（含未成年人的卡通形象）。
- 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。
- 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”。
- 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。
- 9、不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语。
- 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。
- 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。
- 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。

6.3.9 教育培训广告

教育培训广告应当遵循以下规则：



- 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。
- 2、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。
- 3、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。

6.3.10 招商投资类广告

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，并应当遵循以下规则：

- 1、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、无风险或者保收益等，如使用“理财前/理财后”的效果对比图作为素材、承诺“收益达 18%”、“月薪 3000 元，理财一年买奥迪”等。
- 2、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。
- 3、发布股票、基金广告应在显著位置标注“股市有风险，投资者须慎重入市”、“**产品有风险，投资需谨慎”等忠告语。

6.3.11 房地产广告

房地产广告，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：

- 1、升值或者投资回报的承诺，如“保证升值”、“升值 30%”等承诺。
- 2、以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置，如“距离市中心仅 20 分钟车程”等。
- 3、违反国家有关价格管理的规定。
- 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。

6.3.12 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



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：

- 1、作科学上无法验证的断言。
- 2、表示功效的断言或者保证，如“100%成活率”、“绝无虫害”等。
- 3、对经济效益进行分析、预测或者作保证性承诺。
- 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。

6.3.13 代母乳食品广告

禁止在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告。

6.3.14 化妆品广告

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；化妆品广告中禁止出现下列内容：

- 1、化妆品名称、制法、成分、效果或者性能有虚假夸大的。
- 2、使用他人名义保证或者以暗示方法使人误解其效用的，包括通过他人使用前后的效果表明该化妆品的功效。
- 3、宣传医疗作用或者使用医疗术语的。
- 4、有贬低同类产品内容的。
- 5、涉及化妆品性能或者功能、销量等方面的数据。
- 6、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。

6.3.15 普通食品广告



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：

- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 5、普通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暗示保健功能。
- 6、普通食品不得宣传含有新资源食品中的成分或者特殊营养成分。
- 7、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。
- 8、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。

6.4 广告代言规则

广告代言人，是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。广告中使用代言人需

要遵循以下规则：

- 1、广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。
- 2、医疗、药品、医疗器械广告不得利用广告代言人作推荐、证明。
- 3、保健食品不得利用广告代言人作推荐、证明。



- 4、任何商品、服务均不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人。
- 5、农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告不得利用科研单位、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。
- 6、教育、培训广告不得利用科研单位、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。
- 7、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、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。
- 8、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。
- 9、对在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满三年的自然人、法人或者其他组织，不得利用其作为广告代言人。



附件 1：《资质审核要点指引》

一、主体资质签章要求

对于广告主应提交的全部资质，包括基本资质和特殊资质，广告主均应提交原件或经广告主加盖公章确认的复印件，供道有道存档备案。

二、资质审核要点

1、营业执照

(1) 名称：应与系统中录入的、和道有道签订的相关协议及其它相关文件中的出现的广告主的名称一致；

(2) 营业期限：应涵盖广告的投放期限及产品、服务的提供期限；

(3) 年检情况：应有本年度年检章（若使用新版营业执照的地区的营业执照，没有该项）。

(4) 经营范围：经营范围应涵盖待推广的业务。

* 年审过关代表企业各方面都是运行正常，年审通过都会加盖专用印章或者带有标贴。

2、商标注册证

(1) 商标字符、图形等：广告、产品或服务上标注的字符、图形与注册证上的标识一致；

(2) 核定使用商品：应包括广告中涉及的产品或服务所属的类别；

(3) 注册人：应与系统中录入的、和道有道签订的相关协议及其它相关文件中的出现的广告主的名称一致；

(4) 注册有效期限：商标注册证提交时应在注册有效期限内，一般应涵盖广告的投放期限及产品、服务的提供期限。

3、商标注册申请受理通知书

(1) 商标字符、图形等：广告、产品或服务上标注的字符、图形与注册证上的标识一致；

(2) 核定使用商品：应包括广告中涉及的产品或服务所属的类别；



(3) 申请人：应与系统中录入的、和道有道签订的相关协议及其它相关文件中的出现的广告主的名称一致。

4、特殊资质：

(1) 资质的登记主体：应与系统中录入的、和道有道签订的相关协议及其它相关文件中的出现的广告主的名称一致；

(2) 资质的有效期限：应涵盖广告的投放期限及产品、服务的提供期限；

(3) 资质的登记事项：应与要证明的事项一致。

5、授权书

5.1 第二类广告主应提交的授权书的审核要点：

(1) 授权人名称：应与广告主提交的反映原始生产商、提供商等原始所有者相关资质或权利证明中的主体名称一致；

(2) 被授权人名称：应与广告主的名称一致；

(3) 授权标的：广告所涉及的商品或服务应与授权的商品或服务一致；广告所涉及的商品或服务的品牌的商标应与授权的商品或服务的品牌的商标、授权人有权的商标权一致；

(4) 授权期限：应涵盖广告的投放期限及产品、服务的提供期限；

(5) 授权地域：应涵盖广告所提及的产品、服务的销售区域；

(6) 授权事项：应包含广告主可以自行销售被授权人的产品、服务等事项。

注：以上列举的是广告主的直接授权人授权给广告主的授权书的审核要点，对于其他上游授权书的审核要点与此类似。

5.2 第三类广告主应提交的授权书的审核要点：

(1) 授权人名称：应与广告主提交的反映代理发布的商品或服务的提供者的相关资质或权利证明中的主体名称一致；

(2) 被授权人名称：应与广告主的名称一致；



(3) 授权期限：应涵盖广告的投放期限及产品、服务的提供期限；

(4) 授权事项：应包含广告主可以代理商品或服务的提供者在公司的广告平台发布广告等事项。

三、主体资质的变更

如广告主所提供的相关主体资质有所变更的，广告主应当及时提交变更后的相关主体资质，并对系统内相关信息进行变更。



附件 2：《广告内容及行为准则》

| 广告内容及行为准则 | | | |
|-----------|--------------------------------------|--|---|
| 序号 | 审核要点 | 审核要点说明 | 典型案例列举 |
| | 禁止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； | 广告中禁止使用中国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽。 广告中禁止变相使用中国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽。 | 直接使用国旗、国徽、军旗、军徽本身作为广告素材，或使用国歌、军歌的歌词或音乐作为素材，如以国旗作为广告背景。使用与国旗、国徽，军旗、军徽相似的图案作为广告素材，如将国徽中的主要元素用于广告中。 |
| | 禁止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； | 广告中禁止使用党和政府、人大、政协、审判机关、检察机关、军队、武警、其他国家机关及国家机关工作人员的名义做推荐或者广告素材。 | 使用党和政府、人大、政协、审判机关、检察机关、军队、武警、其他国家机关及国家机关工作人员的形象做推荐或者广告素材，如将国家领导肖像作为广告素材。使用党和政府、人大、政协、审判机关、检察机关、军队、武警、其他国家机关及国家机关工作人员的名义做推荐或者广告素材，“XX 单位特供”如、“XX 单位专供”等。 |
| | 禁止使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语； | 广告中禁止使用“国家级”、“最高级”、“最佳”、“至尊”、“最受欢迎”类似最高级的词汇。 | 如广告中声称自己的游戏是“2015 年度最受欢迎的游戏”。 如广告中声称自己的产品是“质量最好”等。 |
| | 禁止损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密； | 广告应当遵守和维护中华民族的尊严和利益。经营中可能涉及国家秘密的企业，禁止将其所知 | 如广告中将代表中华民族的元素予以贬低，或散播辱华言论。如军工企业在广告中 |



| | | | |
|--|---------------------------|----------------------------------|---|
| | | 悉的国家秘密在广告中泄漏。 | 泄漏其所知悉设备类型、生产数据等。 |
| | 禁止妨碍社会安定，损害社会公共利益； | 广告应当维护社会的安定，维护公共利益。 | 如为推销某类保健品，夸大某种疾病的社会危害，可能引起公众恐慌等。 如为推销抗震产品，错误宣传地震的逃生方法或预计地震周期等。 |
| | 禁止危害人身、财产安全，泄露个人隐私； | 广告应当维护公民的人身权、财产权、隐私权等合法权益。 | 如广告中泄漏他人曾经患有某种疾病，而这些信息是公开途径无法获取。 |
| | 禁止妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚； | 广告应当维护社会秩序，维护社会公序良俗，正面宣传推广产品或服务。 | 如出现低俗流行语、脏话，痞话及相关文案、图片， 如求包养、屌丝、小秘、二奶、推倒、傻逼、SB、艳遇、草泥马等。 |
| | 禁止含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容； | 广告中禁止含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容。 | 如使用过分裸露的形象，包括真人和卡通。 如在广告中宣扬非法邪教等内容。 |
| | 禁止含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容； | 广告不得含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容。 | 如广告素材中贬低某一民族、种族，或含有宣扬男尊女卑的内容。 |
| | 禁止妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护； | 广告不得妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护。 | 如宣扬浪费自然资源、毁坏文化遗产。 |
| | 广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。 | 广告应当保护未成年人和残疾人的身心健康。 | 如广告中宣传如果父母不给孩子买某类商品，那就是父母不爱孩子。 如广告中侮辱、歧视残疾人，贬低残疾人等。 |

通过手机发展伙伴的业务

机密



| | | | |
|--|---|---|---|
| | 禁止以新闻报道形式做广告。 | 广告不得以新闻报道的名义,实质进行的是商品或服务的广告宣传。 | 如以“XX 新闻”的视频形式推广某类产品,使消费者误以为是电视台新闻在介绍该产品。 |
| | 禁止贬低其他生产经营者的商品或者服务。 | <p>广告不得直接捏造、虚构事实(如声称竞争对手的产品、服务存在瑕疵、质量安全问题等),从而对竞争对手的产品或者服务进行诋毁、贬低。</p> <p>广告不得间接贬低竞争对手的产品、服务,如声称自己的产品、服务的质量、价格等都比竞争对手好。</p> | <p>如和第三方进行对比或有意抵毁第三方主体的形象及声誉,贬低其他生产经营者的商品或服务。</p> <p>如“本公司产品比 XX 产品有效率高 30%”、“本店产品价格均低于 XX 平台”等。</p> |
| | 禁止假冒他人注册商标、专利等知识产权。 | <p>广告中涉及商标、专利等知识产权,应当真实、合法的标明专利号和专利种类。</p> <p>未取得专利、商标等知识产权的,不得谎称已经取得。</p> <p>不得使用假冒他人的注册商标、专利等知识产权。</p> | <p>如假冒他人的注册商标,或擅自使用知名商品的特有名称、包装、装潢,或使用与知名商品相似的名称、包装、装潢等。</p> <p>如使用未授予专利权的专利申请;未取得专利但是谎称取得专利;使用已经终止、撤销或这无效的专利等。</p> |
| | 广告中对商品的性能、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、允诺等有表示的,应当准确、清楚、明白。 | <p>广告不一定要含有,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、允诺等表示。</p> <p>如在广告中含有商品的性能、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、允诺等表示,则必须是准确、清楚、明白,不</p> | <p>如广告中对商品的质量、成分、性能、用途、生产者、产地、有效期限等做虚假宣传,比如将声称某国产产品为进口产品等。</p> <p>如在商品使用伪造或者冒用认证标志、名优标志等质量证明标志。</p> |



| | | | |
|--|---|---|---|
| | | 得存在虚假、模棱两可等情况。 | |
| | 广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式。 | 如广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式，如“买一送一”，需要明确“送一”送的是什么。 如涉及有奖销售，最高奖的金额不得超过人民币 5000 元。 | 如素材中声称赠送某类礼品，但是落地页并没有相关内容。 如广告中声称“赠送高级礼品”，实际上赠送的只是普通廉价的牙膏牙刷等。 如有奖销售的产品的价值超过 5000 元，比如 iphone6、汽车使用权等。 |
| | 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。 | 对于特殊商品或服务，法律明确规定其广告内容需要经过行政机关审查的(如保健食品、医疗、药品、医疗器械、农药、兽药等)，则实际发布的广告内容不得便宜行政许可的原意。 | 如医疗机构的广告内容应当与医疗机构取得的《广告审查表》内容一致 |
| | 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。 | 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。 | 如广告中含有评奖、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)，需要广告主提供有效的相关情况属实证明后方可发布广告。 |
| | 广告中使用他人名义或者形象的，应当事先取得其书面同意；使用无民事行为能力、限制民事行为能力人的名义或者形象的，应当事先取得其监护人的书面同意。 | 广告含有他人名义或形象的，比如使用他人名字、肖像，均需提供该当事人的授权文件。 广告中使用未成年人作为代言人的，则首先需要核实该未成年人是否已经年满十周岁，其次，需要核实该未成年人的授权书。 | 如广告含有他人名义或形象的，比如“XX 推荐”或将某人作为模特展示等，均需提供该当事人的授权文件。 |
| | 广告应当具有可识别性，能 | 广告应当确保消费者能够明确的分辨其所看的内容是广告，而 | 如以新闻形式推荐商品或服务，使消费者误以为自己看的是新闻 |



| | | | |
|--|--------------|---------------------------|--------|
| | 够使消费者辨明其为广告。 | 不是单纯的信息,从而保证消费者有合理、准确的认识。 | 而不是广告。 |
|--|--------------|---------------------------|--------|



附件 3：广告中的未成年人保护

| 广告中的未成年人保护 | | | |
|------------|--|--|--|
| 序号 | 审核要点 | 审核要点说明 | 典型案例列举 |
| | 广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。 | 广告应当保护未成年人和残疾人的身心健康。 | 如广告中宣传如果父母不给孩子买某类商品，那就是父母不爱孩子。 如广告中侮辱、歧视残疾人，贬低残疾人等。 |
| | 禁止向未成年人发送任何形式的烟草广告。 | 禁止向未成年人发送任何形式的烟草广告。 | 如在针对未成年人的 App 或网站中投放烟草广告。 |
| | 不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人。 | 全部类型产品、服务的广告中，不得使用不满十周岁的孩子做为代言人，无论是知名童星还是普通孩子。 如使用未成年人做广告代言人需要提供该未成年人的身份证明（即证明其已经满十周岁），比如该孩子的身份证复印件等。 | 如广告中使用不满十周岁的未成年人作为早教、服饰、幼儿食品等产品、服务的代言人。 |
| | 禁止在针对未成年人的大众传播媒介上发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。 | 在专门针对未成年人的大众传播媒介上（如少儿频道），不得投放医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。 | 如在少儿频道、学生专区等专门针对未成年人的网站、应用或者网站的某个具体板块中，投放医疗广告。 |
| | 针对不满十四周岁的未成年人的商品或者服务的广告注意事项。 | 广告不得劝诱未成年人要求家长购买广告商品或者服务。 广告不得含有可能引发未成年人模仿的不安全行为。 | 如广告中宣称如果未成年人的父母爱自己的孩子，一定会给孩子买 XX 产品。 如广告演示未成年人使用某款产品后可以随意驰骋在马路之 |



| | | | |
|--|--|--|-------------|
| | | | 间，或可以随意逃课等。 |
|--|--|--|-------------|

