

## 目录

一、	依据及总则	3
二、	规范术语	3
三、	审核触发条件	4
一)	资质审核触发条件	4
二)	内容审核触发条件	4
四、	行业规范性要求	5
五、	广告资质审核规范	6
一)	资质证件要求	6
二)	资质审核要点	8
六、	广告创意规范细则	11
(一)	微博文案广告创意审核管理规范	11
(二)	应用广告创意审核管理规范	16
(三)	账号推广创意审核规范	17
(四)	淘标用户创意审核特别说明	18
(五)	黄V用户及普通用户创意审核特别说明	19
七、	审核服务支持	19
(一)	审核周期	19
(二)	审核结果查收	19
六、	违规处理办法	20
七、	用户申诉	20
八、	其他	21

<b>九、 附录</b> .....	21
<b>(一) 附件一 《形象授权确认书》(适用于个人授权)</b> .....	21
<b>(二) 附件二：《形象授权确认书》(适用于公司授权)</b> .....	21
<b>(三) 附件三：《承诺函》范本</b> .....	22
<b>(四) 附件四：国家广告法及相关法规规定</b> .....	23
<b>(五) 附件五：非法关键词汇总</b> .....	31

## 一、 依据及总则

为有效规范微博粉丝通服务用户（下称用户）对微博粉丝通的使用，根据《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《微博社区公约( 试行 )》、《微博商业行业规范办法( 试行 )》、《微博粉丝通服务协议》制订本使用规范，本使用规范系对《微博粉丝通服务协议》的有效补充。

微博有权随时变更本规范并在网站上予以公告。若用户不同意相关变更，应立即停止使用微博粉丝通产品服务。微博有权对用户行为及应适用的服务使用规范进行单方认定，并据此处理。

## 二、 规范术语

1、 广告主，指在粉丝通上自行投放或者委托他人投放广告的个人、法人、其他经济组织，本规范根据粉丝通的业务状况，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，并直接通过粉丝通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，通过粉丝通发布与自己代理、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，通过粉丝通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。

2、 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。

3、 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，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。

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。

4、文案创意，是指对用户使用微博粉丝通产品发布商品、品牌、活动等相关推广信息，包括但不限于对应的推广微博、图片、商品详情等，亦包括该等信息所链接页面的内容。

5、驳回推广信息，是指将用户推广信息自微博粉丝通系统中删除，如不违反《微博社区公约（试行）》的情况下，不会影响到该条推广微博的发布及其在粉丝文案流中的正常展示。

6、虚假广告，是指通过不正当方式影响文案创意审核的准确性、妨害微博用户权益的行为。

7、上述定义，微博如有变更，以微博变更后的定义为准。

### 三、 审核触发条件

#### 一) 资质审核触发条件

##### 1、首次资质审核

1) 基本资质：新广告主，注册粉丝通账户时，广告主应按照本规范提交相应基本资质。

2) 特殊资质：广告主注册账户时或者提交具体广告内容时，应按照本规范提交与广告内容相关的特殊资质。

##### 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、更新等情况发生的，广告主应提交变更、更新后的资质。

#### 二) 内容审核触发条件

##### 1、首次内容审核

广告主每次提交广告内容时，均应按照本规范对广告内容进行审核。

##### 2、新内容审核

若经审核合格通过的广告内容，重新提交了新的广告计划，应重新按照本规范对广告内容进行审核。

#### 四、行业规范性要求

所有与国家法定违背的行业均在限制范围内，同时还包括以下行为范围，未来根据业务发展及政策变化会有相应调整

一级行业	二级行业	行业分类说明及举例
招商加盟	美容减肥	美容减肥机构，美容减肥服务，化妆培训机构等招商加盟
	餐饮服务	食品,冰激淋,冰激凌,快餐,餐饮,冰淇淋,酒店,火锅,风味,西餐,饮食,小吃,烧烤 招商加盟
	教育培训	教育,培训,学校招商加盟
	成人用品	伟哥,调情,性用品,性玩具,避孕套,性保健,万艾可,成人用品，情趣内衣招商加盟
	医药保健	保健,健康,健脑,健身，医疗招商加盟
	汽车产品	汽车、汽车配饰、汽车美容、汽车电子产品、汽车安防招商加盟
金融类	p2p 网贷平台	网络贷款平台，集合各种中小贷款机构，民间贷款，个人贷款的平台，如人人贷
	社会保障保险类	社保/公积金代理服务
医疗机构	医疗科室	儿科、男科、妇科、内科、外科、牙科、眼耳鼻喉、皮肤科、传染科、美容整形科、体检
	心理健康	包括心理疾病、不良嗜好治疗：焦虑症、强迫症、抑郁症、恐怖症等精神分裂症等；不良嗜好，比如毒癮、烟癮、赌癮等。
	宠物	宠物交易 宠物服务 宠物驯良 宠物寄养 宠物医院 狗狗 犬主粮 猫/狗医疗用品 狗零食 鱼类及其用品 宠物服装/雨衣 龟虾蟹类及其用品 猫主粮 猫/狗日用品 猫咪
药品	药品交易	网上药房，在线对终端消费者的药品销售，例如金象大药房的网上药店
	药品生产研发	药品生产厂家或药研所等
	药品信息	提供药品信息，对症治病药品咨询等服务的网站
	兽医兽药	兽药/兽医 宠物医院（归入宠物行业）
医疗器械	医疗器械生产	包括医疗检验设备+医疗治疗设备+医疗护理设备+医疗保健器材。如：轮椅,注射器,理疗仪,治疗仪,助听器,呼吸器,洗眼器。
	医疗器械销售	
	假肢生产装配	-
保健品	保健用品	外用的保健器材，具有保健用品许可证
	保健食品	内服的保健食品，在药监局网站有批文的
	美容减肥保健用品	美容减肥功效的外用保健器材
	美容减肥保健食品	美容减肥功效的内服保健食品
商务服务	调查	市场调查、社会调查、企业调查、个人信息调查
成人用品	成人用品	本分类专指外用器材或喷剂等，内服产品请归入药品或保健品：催情,情趣,性保健,调情,性用品,成人用品、两性私处用品（卫生巾等除外）
公益	公益	如公益事业、公益基金会、募捐机构、希望工程、动物保护、留守儿童、公益项目宣传等。

其他	星座/算命	星座,占卜,起名,改名,运气,算卦,手相,相面,易经,八卦,六壬,紫薇,周易,星象,四柱,算命,风水
	烟草类	烟草及周边产品
	收藏	涉及钱币、伟人形象藏品
	兼职服务	非正规企业行业的兼职服务,如网络写手兼职服务等
	代购	可能涉嫌偷税漏税等违法违规行为的代购类服务,如个体私信海外代购等

## 五、广告资质审核规范

### 一) 资质证件要求

#### 1、不同种类广告主的资质要求

注:对于广告主应提交的全部资质,广告主均应提交原件或经广告主加盖公章确认的复印件。

1) 第一类广告主,即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,并直接通过粉丝通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,需要提供如下证件,如果涉及商标、专利,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》。

2) 第二类广告主,即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,通过粉丝通发布与自己代理、经销、分销等的商品或服务相关广告的广告主,需要提供如下证件,如果涉及商标、专利,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》。

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,通过粉丝通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,需要提供如下证件,如果涉及商标、专利,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》。

#### 2、基本资质

粉丝通开户要求所有广告主必备基本资质为:《营业执照》或同等资质(如《事业单位法人登记证》、《个体工商户营业执照》、等)、《ICP证》或ICP备案号码信息。

注：经营性互联网信息服务需要具备 ICP 证，如电商平台，涉及厨上营销、交易内容的网站均需具备 ICP 证；非经营性互联网信息服务需要具备 ICP 备案。

经营性互联网信息服务，是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动。

非经营性互联网信息服务，是指通过互联网向上网用户无偿提供具有公开性、共享性信息的服务活动。

### 3、特殊行业资质

若广告主投放的是下表中所示行业的广告，则广告主应按下表所示资质要求提交相关资质，如涉及商标、专利，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》；如涉及授权，需要补充提供相关授权文件。

行业类别	资质文件要求
酒	1、营业执照 2、卫生许可证 3、生产许可证 4、酒类零售许可证或酒类流通备案登记表 5、如果涉及进口，需要补充提供进口食品卫生监督检验机构批准核发的卫生证书
普通化妆品	1、营业执照 2、化妆品生产企业卫生许可证 3、化妆品生产许可证 4、产品实物照片（露出产品名全称及卫妆准字/特字/进字等批号） 5、国家或当地食品药品监督管理局网站上的卫妆准字/特字/进字查询拷屏（注：4 和 5 必须一致） 6、如果涉及进口化妆品，需要补充提供国务院卫生行政部门批件或备案登记
特殊化妆品	1、营业执照 2、化妆品生产企业卫生许可证 3、化妆品生产许可证 4、国务院卫生行政部门核发的批准文件 5、如果涉及进口化妆品，需要补充提供国务院卫生行政部门批件或备案登记
食品	1、营业执照 2、食品生产许可证或食品卫生许可证或食品流通许可证 3、如涉及蔬果、生鲜商品需要提供卫生检疫合格证 4、如涉及进口食品，需要补充提供商品出入境检验检疫合格证明
电商平台	1、营业执照 2、ICP 证或 ICP 备案号码信息 3、如具体推广产品是属于列表中需要特殊资质的行业，需要按照该特殊行业补交资质

机票预订	1、营业执照 2、ICP 证或 ICP 备案号码信息 3、中国民用航空运输销售代理业务资格认可证书（航空铜牌）
律师事务所	1、营业执照 2、公证机构执业证
股票	1、营业执照 2、《经营股票承销业务资格证书》
基金	1、营业执照 2、《基金管理资格证书》或《基金代销业务资格证》
证券	1、营业执照 2、证券公司：《证券经营机构营业许可证》1、证券投资基金管理公司：《基金管理资格证书》，中外合资基金管理公司还应当申领《外商投资企业批准证书》 3、基金销售：《基金销售业务资格证》 4、证券、期货投资咨询业务：《证券、期货投资咨询业务许可证》 5、证券外汇业务：证券外汇业务经营许可证
期货外汇	1、营业执照 2、《经营期货业务许可证》或《经营外汇业务许可证》
银行/银行产品	1、营业执照 2、《金融机构许可证》；2、主管银行或上级银行批准文件
保险	1、营业执照 2、《经营保险业务许可证》
贵金属	1、营业执照 2、《贵金属交易会员证书》
典当	1、营业执照 2、国家商务部颁发的《典当经营许可证》；2、公安机关颁发的《特种行业许可证》
担保	1、营业执照 2、《融资性担保机构经营许可证》
投资咨询	1、营业执照 2、《经营证券业务资格许可证》或《证券投资业务许可证》
房产买卖	1、营业执照 2、开发商：《建设用地规划许可证》、《建设工程规划许可证》、《建筑工程施工许可证》、《国有土地使用证》、《商品房销售(预售)许可证》
房产出租	1、营业执照 2、提供租售房屋房产证，若为中介推广，还需提供委托证明
房产中介	1、营业执照

## 二) 资质审核要点

### 1、基本资质审核要点

#### 1) 营业执照

◇ 名称：应与系统中录入的、和公司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：

- ◇ 营业期限：一般应涵盖广告的投放期限及产品、服务的提供期限；
- ◇ 年检情况：应有本年度年检章。(2014年3月1日以后新版营业执照无该项)

## 2) ICP 证书或 ICP 备案号码信息

- ◇ 公司备案：ICP 证书或 ICP 备案主体名称应与广告主公司名称相同，如果备案主体为其他公司名称，则需要备案主体公司向广告主开具书面授权书，并且被授权网站的内容应当与广告主实际销售的产品、服务一致，若被授权网站内容为第三方的产品/服务的，那么将涉嫌冒用资质开户，审核将不予以通过。
- ◇ 个人备案:ICP 证书或 ICP 备案主体名称应与广告主公司的法人名称相同，如果不是法人，需要补充提供网站授权说明及该备案人的身份证复印件。授权说明需要具备授权公司名称、网址信息、授权公司公章和备案人签字等信息。

## 2、特殊资质审核要点

- 1) 资质的登记主体：应与系统中录入的、和公司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，如果不一致，需要补充提供相关授权文件。
- 2) 资质的有效期限：一般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。

## 3、涉及商标、专利、授权的审核要点

### 1) 商标注册证

- ◇ 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。

- ◇ 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。
- ◇ 注册人：应与系统中录入的、和公司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，如果不一致，需要补充提供相关授权文件。
- ◇ 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。

2) 商标注册申请受理通知书

- ◇ 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。
- ◇ 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。
- ◇ 申请人：应与系统中录入的、和公司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，如果不一致，需要补充提供相关授权文件。

3) 专利证书

- ◇ 专利号：广告、产品或服务上标注的专利号与专利证书上的一致。
- ◇ 专利权人：应与系统中录入的、和公司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，如果不一致，需要补充提供相关授权文件

4) 授权书

- ◇ 第二类广告主应提交的授权书的审核要点：

项目	审核要点
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
被授权人名称	应与广告主的名称一致
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
授权期限	应涵盖广告的投放期限及产品、服务的提供期限
授权地域	应涵盖广告所提及的产品、服务的销售区域
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

- ◇ 第三类广告主应提交的授权书的审核要点：

项目	审核要点
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
被授权人名称	应与广告主的名称一致
授权期限	应涵盖广告的投放期限及产品、服务的提供期限
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

5) 涉及人物肖像、形象、名义的审核要点

广告主在广告中以任何形式(如图片、视频、文字推荐等方式)使用他人名义、形象的,应当事先取得当事人(简称广告代言人)的书面同意,并提交包括但不限于以下证明资料:

- ◇ 广告主自己与广告代言人本人或其所属经纪公司签订的代言合同
- ◇ 广告主推广的商品所属的品牌商家与广告代言人或其经纪公司签订的代言合同广告代言人本人或其经纪公司出具的证明函或<形象授权确认书>(内容可参考附件一、附件二)
- ◇ 广告主推广的商品所属的品牌商家出具的代言证明或者承诺函(内容可参考附件三)

注:提供广告代言人所属经纪公司提供的代言合同、授权证明、承诺函等的,应由经纪公司加盖公章并附代言人本人的身份证复印件及其本人签名。商品所属的品牌商家出具的代言证明或者承诺函应加盖品牌商家的公章。

六、 广告创意规范细则

(一) 微博文案广告创意审核管理规范

1、 审核范围

- 1) 广告文案(含被转发内容)
- 2) 广告链接
- 3) 广告图片

- 4) 审查范围中的所有内容必须具有相关资质证明，必须遵守相关广告法规规范，必须符合微博的品质保证要求。

## 2、审核规范

### 1) 微博原创性要求

- ◇ 微博主发布的广告内容需为微博主原创内容或与博主存在关联(如经营范围一致、或与企业或个人有从属关系等),如来源为非博主原创,需注明出处或以转发形式进行投放。
- ◇ 微博主不得通过制造虚假转发微博的方式来发布广告。

### 2) 微博公平竞争性要求

- ◇ 广告创意不得涉及第三方的负面信息，不得进行攻击、贬低、诋毁以及对比性评价。
- ◇ 广告创意中禁止使用“国家级、顶级、第一、极品、最高级、最佳、驰名商标”。
- ◇ 广告创意中涉及夸张推广主体的词汇将根据语境进行判断，不能产生误导他人的情形。
- ◇ 广告创意中对于“特供、指定、专供”等词语的使用必须提供相关的证明资质，如特供产品合同等。

### 3) 微博宣传真实性要求

- ◇ 未经许可不得引用新浪、微博品牌，比如新浪专区推荐、新浪合作伙伴等字样。
- ◇ 凡广告创意中提及专利或某权威认证的，需提供资质文件。
- ◇ 涉及产品和服务获奖或获其他荣誉的，必须标明所获奖或荣誉的性质，获得日期及颁奖组织并提供相关证明，不允许出现与社会团体有关的奖项信息，如国际卫生组 XX 奖。
- ◇ 文案创意中涉及到名人代言信息的，需提供名人代言资质，且无论是否名人有代言资质，文案创意中在未得到本人明确授权的情况下，不得出现@名人的内容。
- ◇ 通过转发微博的形式发布的微博，被转发用户为已认证或未认证公众人物，或知名草根的，需提供该帐号所有人或其所属经纪公司的授权书。如被转发用户为蓝 V 或黄 V 非公众人物类用户，其认证说明与推广主体无关联(如企业职员关系、连锁机构关系、总

公司与分公司有关系等)的,需提供该帐号所有人或公司提供的授权书。

- ◇ 文案创意中涉及到知名球队、知名赛事、俱乐部等相关机构类问题,需提供官方授权。
- ◇ 创意图片不得引用新闻图片,不得出现前后对比效果。
- ◇ 广告意中禁止出现断言或隐含保证的词汇,比如:“最高技术”、“顶级规模”、“第一品牌”、“疗效最佳”、“极品味道”、“国家级品质”、“驰名商标”、“完全无副作用”、“多少天见效”等断言或隐含保证的用语。
- ◇ 除比赛获奖奖金以外,广告中涉及抽奖、赠品内容的,单个奖品与赠品价值均不得超过5000元。
- ◇ 酒、烟草及其衍生品不得作为赠品或者奖品出现。

#### 4) 微博体验性要求

- ◇ 广告描述符合逻辑,句式、词组通顺;文字忌过于简洁而推广主题不明确。
- ◇ 广告创意文案不得含有过分刺激感官的元素,不得传播走光、露点照片。不得含有淫秽、性挑逗或性诱惑信息,或者可能导致危险或不良行为发生的信息。
- ◇ 广告创意文案不得含有、迷信、荒诞语言文字、画面的,违反科学规律的用语。
- ◇ 广告创意文案中不得传播有背社会道德的信息。
- ◇ 广告创意中不得出现任何形式的微博竞品内容。
- ◇ 广告创意文案及图片内容中不能包含任何与微博竞品相关的信息其衍生产品。

#### 5) 广告创意文案的微博文案要求

- ◇ 微博平台的信息具有很强的时效性,用户已经习惯在微博上看到最新的信息,所以我们限制只有15天内发布的微博才能进行推广。
- ◇ 同一条微博的最长推广期为发布后15天,到达15天后需更换新的推广微博才能继续推广,客户可以根据自身需求随时更换推广微博,为保证推广效果建议您每日更换不同的微博进行推广。

- ◇ 微博需通过审核后才能上线推广。

#### 6) 广告创意文案含有网址的要求

- ◇ 纯外文网站暂不在推广范围内。
- ◇ 显示网址和目标网址(如有跳转,按照最终跳转的实际页面作为目标页面)的主域名应该与注册网址的主域名一致,不得显示或投放其它网站。
- ◇ 目标网址可自动跳转,不需手动复制至地址栏,且跳转后能正常打开、安全:广告链接一级页面的链接点击后应弹出新页面且能正常稳定地打开,打开速度不得过慢,网站不得带有病毒及木马程序,客户不得擅自修改已被审核通过的一级页面中的内容。
- ◇ 目标网址不能连接到电子邮件或其他需用第三方软件打开的文件或下载页面。
- ◇ 显示网址中不得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。
- ◇ 目标网址中的内容和广告内容有良好的相关性。

#### 7) 广告创意文案含有图片的要求

- ◇ 客户所推广的产品信息及图片需与推广内容保持一致。
- ◇ 图片满格:广告必须占据选择的图片尺寸的整个空间。
- ◇ 广告正立:广告不得翻转或倒立显示。
- ◇ 图片完整:广告不得进行切分,不得在广告中包含其自身的多个副本,也不得以其他方式显示为多个广告。
- ◇ 客户对图片类推广信息(包括但不限于推广主图、商品详情信息中的图片等)中包含的商品、商品标签及商品包装,不得以遮盖、涂抹等方式进行任何修改。
- ◇ 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宣导消极、丑陋的元素,尽量在感官上保证舒适的感官体验。

#### 8) 常见行业问题

行业	常见审核问题
房产类	<p>1、广告中不得出现“升值、回报、利润、投资融资、高额、潜力、保值、提高、增值”等融资或变相融资的内容或含有升值或者投资回报的承诺。</p> <p>2、广告中不得含有广告主能够为入住者办理“户口、就业、升学、迁户”等事项的承诺。</p> <p>3、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，如“风水、占卜、皇室、帝王、上流、贵族、上等人、权贵”。</p> <p>4、发布房地产项目预售、出售广告，应当具有地方政府建设主管部门颁布发的预售、销售许可证明；出租、项目转让广告，应当具有相应的产权证明。</p>
美容院	<p>1、不得直接售卖化妆品</p> <p>2、不得推广或提及任何医疗类仪器</p> <p>3、不得推广或提及整容整形类产品或服务</p>
化妆品类	<p>化妆品类产品创意中不得出现“根治，不复发，一次性，彻底”等承诺性词语。</p>
教育类	<p>不得出现“押题”、“保过”等误导性词汇。</p>
酒类	<p>1、广告应当符合卫生许可事项，不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语。广告不得出现以下词语“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。</p> <p>2、酒类广告不得把个人、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”</p> <p>3、酒类广告不得出现鼓动、倡导、引诱人们饮酒或者宣传无节制饮酒。</p> <p>4、创意中不能出现：饮酒的动作，未成年人形象，卡通形象，表现驾驶车、船、飞机等具有潜在危险的活动。</p> <p>5、创意中不能出现关于酒类商品的各种评优、评奖、评名牌、推荐等评比结果；</p>

鞋服类	<p>不能出现高仿、假冒品牌等情况</p> <p>服务类创意中禁止出现诱导性词汇</p>
食品类	<p>1、食品类（奶粉）广告不得明示或暗示可替代母乳，不得使用哺乳妇女和婴儿的形象。</p> <p>2、广告中不得出现明示或暗示食品具有治疗作用，如“治疗，提高免疫力，改善睡眠，促进新陈代谢”等。</p>
机顶盒类	<p>1、涉及通过互联网连接电视机或机顶盒等电子产品，向电视机终端用户提供视听节目服务的，需提供《信息网络传播视听节目许可证》</p>
金融类	<p>1、创意文案及图片中不得存在夸大收益或投入与产出效果的信息</p> <p>2、创意及图片内容不得明确承诺投资收益的效果信息</p> <p>3、创意及图片内容中必须至少有一处注明“投资有风险，投入需谨慎”等内容的提示</p>
医疗医药类	<p>1、隐形眼镜，美瞳，轮椅，颈椎保健枕，宠物医院均属于医疗医药类，不允许推广。</p> <p>2、除心理咨询培训以外，其他心理健康类产品或服务属医疗类，禁止推广。</p>

**说明：**以上列表中仅注明了部分常见问题，详细规范需参考附录中广告法相关规定。

## （二）应用广告创意审核管理规范

### 1、 审核范围

- 1) 创意文案
- 2) 应用名称
- 3) 推广应用有效性

### 2、 审核规范

- 1) 应用广告创意文案内容需限制在 10 个字符或中文内。
- 2) 推广的应用必须在微博开放平台应用广场中已发布
- 3) 安卓客户端下使用的应用必须与前台微博开放平台应用广场中发布的版本号一致
- 4) 推广应用的创意文案、资源包及应用名称的审核标准与文案广告创意审核管理规范标准一致



- ◇ 不得涉及第三方的负面信息，不得进行攻击、贬低、诋毁以及对比性评价。
- ◇ 文案及应用名称禁止使用“国家级、顶级、第一、极品、最高级、最佳、驰名商标”等顶级词汇。避免出现断言或隐含保证的词汇，比如：“最高技术”、“顶级规模”、“第一品牌”、“疗效最佳”、“极品味道”、“国家级品质”、“驰名商标”、“完全无副作用”、“多少天见效”等断言或隐含保证的用语。
- ◇ 未经许可不得引用新浪、微博品牌，比如新浪专区推荐、新浪合作伙伴等字样。
- ◇ 凡提及专利或某权威认证的，需提供资质文件。
- ◇ 涉及产品和服务获奖或获其他荣誉的，必须标明所获奖或荣誉的性质，获得日期及颁奖组织并提供相关证明，不允许出现与社会团体有关的奖项信息，如国际卫生组 XX 奖。
- ◇ 涉及到名人代言信息的，需提供名人代言资质。
- ◇ 涉及到知名机构类问题，需提供官方授权。
- ◇ 创意图片不得引用新闻图片
- ◇ 广告创意文案不得含有过分刺激感官的元素，不得传播走光、露点照片。不得含有淫秽、性挑逗或性诱惑信息，或者可能导致危险或不良行为发生的信息。
- ◇ 广告创意文案不得含有、迷信、荒诞语言文字、画面的，违反科学规律的用语。
- ◇ 广告创意文案中不得传播有背社会道德的信息。
- ◇ 广告创意中不得出现任何形式的微博竞品内容。
- ◇ 广告创意文案及图片内容中不能包含任何与微博竞品相关的信息其衍生产品。
- ◇ 应用需通过审核后才能上线推广。

### （三）账号推广创意审核规范

#### 1、 审核范围

- 1) 账号信息：昵称、头像、微博内容
- 2) 推广计划文案

## 2、 审核规范

- 1) 账号推广的审核标准原则与文案广告创意审核管理规范标准一致审核原则一致。
- 2) 除以上原则外，账号信息及推广计划文案审核注意事项说明如下

问题类型	相关内容	账号推广审核标准
账号信息	头像	1、认证客户可以使用与自身资质条件相关的头像。
		2、除以上条件，头像勿涉政，涉黄，涉暴，涉冒充明星，涉知名品牌，涉代购，涉迷信，涉竞品等。
		3、非认证客户，如需要在头像中体现商标、产品、身份等信息，需先提供资质方可受理审核，具体流程与博文推广一致。
账号信息	昵称	1、昵称勿涉政，涉黄，涉暴，涉冒充明星，涉知名品牌，涉代购，涉迷信，涉竞品等。
		2、如需要在昵称中体现商标、产品、身份等信息，需先提供资质方可受理审核，具体流程与博文推广一致
	微博内容	内容必须遵守微博社区管理中心相关规定
推广内容	审核标准	1、与粉丝通创意博文审核标准基本保持一致。
		2、除上述内容外，推广内容仅支持文字形式，不支持链接。
		3、简介中禁止出现手机，邮箱，QQ 等联系方式
	涉及资质材料提供	与粉丝通创意博文资质材料提供标准保持一致。
	代运营情况	推广内容需与客户昵称，认证说明或公司名称保持一致，禁止推广其他账号内容的情况。

- 3) 账号信息及推广计划文案审核特别说明如下

问题类型	相关内容	账号推广审核标准
限制性行业	金融行业	禁止推广金融行业类账号
	除金融行业外等其他限制性行业	结合现行粉丝通创意审核规范，禁止投放限制性行业账号
竞品说明	微博主身份	禁止与竞品关联的账号或内容进行推广

### (四) 淘标用户创意审核特别说明

- 1、淘标用户审核标准原则与文案广告创意审核管理规范标准一致。
- 2、以下为淘标用户创意审核特别说明
- 4) 客户不得推广孔明灯商品。
- 5) 客户不得推广具有交通安全隐患的商品，如安全带扣、汽车刹车卡钳套、二手机动车轮胎等。
- 6) 客户不得推广含电子狗功能描述的导航仪。
- 3、当淘标用户同时为黄 V、蓝 V 或淘标时，以推广的微博内容指向范围为准，如发布为绑定的淘宝店铺时，审核标准以淘标审核说明为准，如推广为其他内容，审核标准以对应的黄 V、蓝

V、普通用户审核标准为准。

4、上述规则，微博如有变更，以微博变更后的定义为准。

### **(五) 黄 V 用户及普通用户创意审核特别说明**

1、黄 V 用户及普通用户审核标准原则与文案广告创意审核管理规范标准一致。

2、可以推广用户自己原创的优质博文

3、可以推广转发或转载产品、企业、品牌等所有人发布的对其产品或企业、品牌等的正面的推广微博信息

4、涉及产品销售的内容，必须产品销售来源满足以下条件之一

✧ 指向网站有国内的 ICP 备案信息

✧ 对应产品的官方推广或售卖网站

✧ 正规的有一定知名度的电商网站

✧ 来源于苹果或安卓商店的 APP 产品

5、不得推广存在潜在风险及敏感的信息，如：“捐款、征婚、交友”等。

6、不能在推广信息中留任何通信方式，如：“手机号、座机号、qq 号”等。

7、上述规则，微博如有变更，以微博变更后的定义为准。

## **七、 审核服务支持**

### **(一) 审核周期**

创意审核：24 小时

注意：重新增加资质或创意修改后，提交将重新记录审核时间。

### **(二) 审核结果查收**

客户可以通过需推广的微博帐号的广告后台，进入需要查询创意状态的广告组，点击微博列表，即可看到该条创意显示的状态，如为异常，将鼠标放置在“异常”按钮上，即可看到查看详情的选项，点击查看详情即可看到具体的被拒绝原因。

名称	当前置顶微博	当前微博推广时间	状态	今日实时消耗	总消耗	操作
广告组			异常	¥0.00	¥0.00	查看详情
计划列表			被拒绝状态			+ 新建计划
计划1	出价: ¥5.00	2014-04-26至2014-05-01	异常	¥0.00	¥0.00	计划详情
微博列表			异常	¥0.00	¥0.00	查看详情
			异常	¥0.00	¥0.00	查看详情

共1条 每页 5 行 共1页

## 六、 违规处理办法

若用户违反本规范任一条款的，微博对违规性质、严重程度等进行独立判定，并处以如下任一处理或几项违规处理的组合，微博对处理结果免责。微博在发现及查处用户违规行为过程中所使用的数据（如有）以微博的统计为准。

- 1、 警告、限制整改。
- 2、 禁止推广相应的推广信息和（或）驳回相应的推广信息。
- 3、 暂停该帐号用户使用微博粉丝通推广服务。
- 4、 终止该帐号用户使用微博粉丝通推广服务。
- 5、 终止该身份用户（蓝V以营业执照为准，黄V以用户身份证为准，普通用户以绑定手机或身份证为准、淘标用户以用户绑定的淘宝店铺或绑定手机或身份证为准）所有帐号使用微博粉丝通推广服务。
- 6、 微博将对用户违规所造成的损失保留追偿权。

## 七、 用户申诉

用户如对处理结果有异议的，在微博发出违规处理私信或邮件后，应在5个工作日内根据微博

提供的指定申诉方式进行申诉并提供相应的证据材料。申诉结果微博将在收到申诉后的 15 个工作日内反馈给用户。逾期未申诉的，均视为对微博的违规处理结果无异议。用户申诉期间不影响违规处理结果的执行。

## 八、 其他

- 1、 本规范的标题仅为方便阅读所设，非对具体条款内容的定义、限制、解释或描述其范围或界限。
- 2、 本规范未作定义的词语或术语，如在《微博社区公约（试行）》里已有定义的，适用其定义；如在《微博社区公约（试行）》未进行定义的，按照上下文意思及该词语或术语的通常含义理解。
- 3、 本规范于 2014 年 5 月 4 日发布，自发布之日起生效。

## 九、 附录

### （一） 附件一 《形象授权确认书》（适用于个人授权）

#### 形象授权确认书

本人××（身份证号：××××××），同意授权×××××公司（简称“广告主”），在宣传、推广其所生产、销售的产品/服务中使用本人形象。广告主有权按照以下方式使用本人形象：

- 1、 将本人形象作为广告素材通过互联网等任何途径进行展示。
- 2、 表明本人是广告主所生产、销售的产品 / 服务的形象代言人。
- 3、 向消费者宣传本人推荐使用广告主所生产、销售的产品 / 服务。
- 4、 其他合法合规的使用方式。

特此确认！（正文完）

附授权方身份证复印件（正反两面）

### （二） 附件二：《形象授权确认书》（适用于公司授权）

#### 形象授权确认书

×××公司（简称“本公司”）作为旗下明星 / 模特××××（身份证号码：××××××）（简称“本人”）的签

约经纪公司，在此本公司、本人共同确认：

同意授权××××公司（简称“广告主”），在宣传、推广其所生产、销售的产品服务中使用本人的个人形象。广告主有权按照以下方式使用本人形象：

- 1、将其形象作为广告素材通过互联网等任何途径进行展示。
- 2、表明其是广告主所生产、销售的产品 / 服务的形象代言人。
- 3、向消费者宣传其推荐使用广告主所生产、销售的产品 / 服务。
- 4、其他合法合规的使用方式。

特此确认！（正文完）

附：

- 1、本公司营业执照
- 2、本人（代言人）身份证复印件（正反两面）

（三）附件三：《承诺函》范本

### 承诺函

我公司承诺严格遵守《中华人民共和国广告法》及相关法律法规规定，遵守《粉丝通服务协议》的相关约定及要求，保证所发布的广告不含有虚假内容，不存在欺骗和误导消费者的情况。

我公司保证并确认，凡是所发布的广告内容（包括广告素材本身及广告落地页面等），含有他人肖像等个人形象的，均已经依法获得相关权利人的授权。我公司发布前述广告的行为不会侵害任何他方的合法权益，也无须另行获得第三方的许可。

因我公司违反本《承诺函》内容，导致的任何纠纷、损失，一概由我公司自行承担。若给微博造成损失的，我公司应赔偿微博全部损失。微博有权随时删除相关违规广告、终止我公司使用粉丝通服务的部分或全部权利等。

特此承诺！（正文完）

承诺人：本处打印广告主全称

(盖章) 清晰加盖广告主公章

时间： 年 月 日

**(四) 附件四：国家广告法及相关法规规定**

综合类
一、广告应当真实、合法，符合社会主义精神文明建设的要求。
二、广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。
三、广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动，应当遵守法律、行政法规，遵循公平、诚实信用的原则。
四、广告不得有下列情形：
1、使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌；
2、使用国家机关和国家机关工作人员的名义，包括直接引用，也包括间接引用。其中国家机关包括“各级党委所设的各部门；各级人民代表大会、各级政协、检察院和审判机关；工会、妇联、共青团等组织；各级人民政府所设的部门包括各部、委、署、办、局、司、厅、院、会、办公室等”，机关工作人员包括“上述各部门工作人员如主席、书记、委员长、总理、部长、省长、特派员、署长、局长、司长、处长、科长、主任、市长、区长、县长、镇长、乡长；检察长、审判长、督察、警监、警督、警司”等；
3、使用“国家级、最佳、顶级、第一、极品、极至、首、登峰造极、顶尖、绝对、唯一、前所未有、绝无仅有、无可比拟、专供、特供、指定”等国家级、最高级、最佳等用语；
4、妨碍社会安定和危害人身、财产安全，损害社会公共利益；
5、妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚，如“二奶、二房、姨太、地主、才主”或违背尊师重教、尊老爱幼、见义勇为、拾金不昧、助人为乐、勤俭节约、艰苦朴素等；

6、含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容，如算命、算卦、神仙、保佑、玉皇大帝、王母、鬼怪、精灵、如来、佛祖、财神、灶神、门神、大仙、魔鬼、地狱、报应等信神弄鬼的内容；性生活、性交、生殖器等淫乱或猥亵的文字或画面，有碍善良风俗、有伤风化的内容”；“杀戮，戕、砍、剁、砸、烧等 宣扬武力、凶杀、恶性事件、使人感到生命财产受到威胁的内容”；

7、 含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容，如“回回、鞑子、高丽棒子、老毛子、黑鬼、血统、杂种、东亚病夫、蛮夷、大男人、小女人、男尊女卑、重男轻女、洋鬼子、小日本、大汉族主义”等；

8、 妨碍环境和自然资源保护，1。不利于保护和改善环境，破坏生态平衡的语言、文字、形象，如在广告中直接或间接表示灭绝性捕捞和破坏水生生物；捕猎和采伐珍贵和稀有的野生动物、野生植物等。

9、 法律行政法规规定禁止的其他情形，如：

#### 9.1 有关语言文学的管理

凡在广告中使用的普通话和规范汉字、国家批准通用的少数民族语言文字，以及在中华人民共和国境内使用的外国语言文字等应遵守《广告语言文字管理暂行规定》的有关规定。

9.1.1 广告使用的语言文字，用语应当清晰、准确，用字应当规范、标准。

9.1.2 广告用语用字应当使用普通话和规范汉字。根据国家规定，广播电台、电视可以使用方言播音的节目，其广告中可以使用方言；广播电台、电视台使用少数民族语言播音的节目，其广告应当使用少数民族语言文字。

9.1.3 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。

9.1.4 广告中数字、标点符号的用法和计量单位等，应当符合国家标准和有关规定。

9.1.5 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的外国语言文字。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。



9.1.6 在下列情况下，广告中使用的外国语言文字不适用第（5）规定：

- A 商品、服务通用名称，已注册的商标，经国家有关部门认可的国际通用标志、专业技术标准等；
- B 经国家有关部门批准，以外国语言文字为主的媒介中的广告所使用的外国语言文字。

9.1.7 广告用语用字，不得出现下列情形：

- A 使用错别字；
- B 违反国家法律、法规规定使用繁体字；
- C 使用国家已废止的异体字和简化字；
- D 使用国家已废止的印刷字形；
- E 其他不规范使用的语言文字。

9.1.8 广告中成语的使用必须符合国家有关规定，不得引起误导，对社会千万不良影响。

9.1.9 广告中出现的注册商标定型字、文物古迹中原有的文字以及经国家有关部门认可的企业字号用字等，不适用本规定第（7）规定，但应当与原形一致，不得引起误导。

9.1.10 广告中因创意等需要使用的手书体字、美术字、变体字、古文字，应当易于辨认，不得引进误导。

## 9.2 奥林匹克标志的管理

奥林匹克标志权利人对奥林匹克标志享有专有权。未经奥林匹克标志权利人许可，任何人不得为商业目的（含潜在商业目的）使用奥林匹克标志。

奥林匹克标志包括：

9.2.1 国际奥林匹克委员会的奥林匹克五环图案标志、奥林匹克旗、奥林匹克格言、奥林匹克徽记、奥林匹克会歌；

9.2.2 奥林匹克、奥林匹亚、奥林匹克运动会及其简称等专有名称；

9.2.3 中国奥林匹克委员会的名称、徽记、标志；

9.3 禁止国内私自以外币计价结算和禁止发布含外币计价结算内容的广告，如使用“美元、英镑、日元、马

克、欧元、法郎、美金、泰铢、卢布、港币、澳币”等。

9.4 在大众传播媒介及非宗教活动场所发布有关宗教活动宗教用品、宗教活动纪念品的广告，以及含有以讲经、传道等为内容的图书、音像制品的广告。

五、广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。

六、广告中对商品的性能、产地、用途质量、价格、生产者、有效期限、允诺或者对服务的内容、形式质量价格、允诺有表示的，应当清楚、明白。广告中表明推销商品、提供服务附带赠送礼品的，应当标明赠送的品种和数量。

七、广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语，应当真实、准确，并表明出处。

八、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、无效的专利做广告。

九、广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。

十、广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。

注：大众传播媒介不得以新闻报道形式发布广告。通过大众传播媒介发布的广告应当有广告标记，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。

#### 房产类

一、 房地产广告必须真实、合法、科学、准确，符合社会主义精神文明建设要求，不得欺骗和误导公众。

二、 凡下列情况的房地产，不得发布广告；

1、 在未经依法取得国有土地使用权的土地上开发建设的；

2、 在未经国家征用的集体所有的土地上建设的；

3、 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；

4、预售房地产，但未取得该项目预售许可证的；
5、权属有争议的；
6、违反国家有关规定建设的；
7、不符合工程质量标准，经验收不合格的；
8、法律、行政法规规定禁止的其他情形。
三、 发布房地产广告，应当具有或者提供下列相应真实、合法、有效的证明文件：
1、房地产开发企业、房增权利人、房地产中介服务机构的营业执照或者其他主体资格证明；
2、建设主管部门颁布发的房地产开发企业资质证书；
3、土地主管部门颁布发的项目土地使用权证明；
4、工程竣工验收合格证明；
5、发布房地产项目预售、出售广告，应当具有地方政府建设主管部门颁布发的预售、销售许可证明；出租、项目转让广告，应当具有相应的产权证明；
6、中介机构发布所代理的房地产项目广告，应当提供业主委托证明；
7、工商行政管理机关规定的其他证明。
四、 房增预售、销售广告，必须载明以下事项：
1、开发企业名称；
2、中介服务机构代理销售的，载明该机构名称；
3、预售或者销售许可证书号。广告中权介绍房增项目名称的，可以不必载明上述事项。
五、 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，如“风水、占卜、皇室、帝王、上流、贵族、上等人、权贵”。
六、 房地产广告不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事的生产、生活空间。

七、 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。

八、 房增中表现项目位置，应以从该项目到达具体参照物的现有交通干道的实际距离表示，不得以“小时、分钟、车程”等所需时间来表示距离。房地产广告中的项目位置示意图，应当准确、清楚，比例恰当。

九、 房增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。

十、 房地产广告中涉及面积的，应当表明是建筑面积或者使用面积。

十一、 房地产广告涉及内部结构、装修装饰的，应当真实、准确。预售售、预租商品房广告，不得涉及装修装饰内容。

十二、 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。

十三、 房增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。

十四、 房地产广告中不得出现“升值、回报、利润、投资融资、高额、潜力、保值、提高、增值、所得、回收投资、投资回报等融资或者变相融资的内容以及含有升值或者投资回报的承诺。

十五、 房增广告中涉及贷款的，应当载明提供贷款的银行名称及贷款额度、年期。

十六、 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、迁户”等事项的承诺。

十七、 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。

十八、 房地产广告中涉及资产评估的，应当表明评估单位、做入师和评估的时间；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。

酒类广告

<p>一、酒类广告应当符合卫生许可的事项，并不得使用医疗用语或者易与药品相混淆的用语。如“治疗、提高免疫力、延缓衰老、抗疲功、发送睡眠、增强体质、促进新陈代谢、恢复机能、健脾健胃、疏通经络、风湿、活血化淤”等。经卫生行政部门批准的有医疗作用的酒类商品，其广告依照《药品广告审查办法》和《药品广告审查》进行管理。</p>
<p>二、酒类广告中不得出现以下内容：</p>
<p>1、鼓动、倡导、引诱人们饮酒或者宣传无节制饮酒；</p>
<p>2、饮酒的动作；</p>
<p>3、未成年人的形象，含卡通形象；</p>
<p>4、表现驾驶车、船、飞机等具有潜在危险的活动；</p>
<p>5、诸如“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；</p>
<p>6、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”；</p>
<p>7、关于酒类商品的各种评优、评奖、评名牌、推荐等评比结果；</p>
<p>8、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。</p>
<p>三、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。</p>

<p>食品广告类</p>
<p>一、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。</p>
<p>二、《食品卫生法》禁止生产经营的以及违反国家食品卫生有关规定生产经营的食品不得发布广告。</p>
<p>三、广告主发布食品广告，应当具有或者提供下列真实合法、有效的证明文件：</p>

1、营业执照；
2、卫生许可证；
3、保健食品广告，应当具有或者提供国务院卫生行政部门核发的《保健食品批准证书》、《进口保健食品批准证书》；
4、新资源食品广告，应当具有或者提供国务院卫生行政部门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；
5、特殊营养食品广告应当具有或者提供省级卫生行政部门核发的准许生产的批准文件；
6、进口食品广告应当具有或者提供输出国（地区）批准生产的证明文件，口岸进口食品卫生监督检验机构签发的卫生证书，中文标签；
7、关于广告内容真实性的其他证明文件。
四、 食品广告不得含有“最新科学”、“最新技术”、“最先进加工艺”等绝对化的语言或者表示。
五、 食品广告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，如“治疗、人体内分泌、提高免疫力、改善睡眠、增强体质、促进新陈代谢、恢复机能”等。
六、 食品广告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。
七、 食品广告中不得使用医疗机构、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。
八、 保健食品的广告内容应当与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。
九、 保健食品不得与其他保健食品或者药品进行功效对比。
十、 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。
十一、 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。

十二、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。

(五) 附件五：非法关键词汇总

<b>极限用语类关键词</b>
<p>顶级、第一品牌、最佳、极品、最高级、国家级、驰名商标、世界级、最、首、顶尖、极致、极至、第一、唯一、首创、首选、独创、独有、独家、独一无二、登峰造极、前所未有的、绝无仅有、无可比拟、专供、特供、指定等</p> <p>备注：标红词语在任何语境下都不得出现</p>
<b>低俗类关键词</b>
<p>饥渴、TMD、尼玛、牛逼、牛B、2B、屌、擦、你妹、持久、坚挺、大了大了、小三、二奶、姨太、同人、基友、明星艳照、秘书在老板房间等</p>
<b>军、警类关键词</b>
<p>解放军、军服、军装、军徽、警服、警徽、警棍、警灯、警车、警用警报器、手铐等</p>
<b>办证/代办类关键词</b>
<p>代办、销售、制作文凭、学历、资格证书、职称证书、假证的组合词汇等</p>
<b>非法避税类关键词</b>
<p>销售发票、买卖发票、代售发票、代开发票、代为发票、代购发票、求购发票等</p>
<b>考试类关键词</b>
<p>替考、代考、代写论文、论文定制、押题、买卖答案等</p>
<b>成人类关键词</b>

成人、激情水、壮阳、迷香、迷药、迷魂药、色情、三唑仑、增粗、增大、增长、苍蝇水、高仿、成人电影、小电影、激情、黄色电影、色情服务、露点、激凸、凸点、翘乳、巨胸、露乳、乳房、爆乳、露臀、丰臀、翘臀、劈腿、湿身、泄春光、露春光、AV、女优、淫妇、淫娃、荡妇、手淫、意淫、性爱、奸淫、真空、淫荡、自慰等；两性、裸奔、偷拍、成人、性知识、性教育、性生活、人体艺术、人体摄影、人体彩绘、人体、同志、三点、挑逗、色诱、激情、走光、脱光、强奸、强暴、情色、裸体、全裸、赤裸、热辣、性感、放荡、艳舞、人妖、大波等

**民族/宗教/性别类关键词**

回回、鞑子、高丽棒子、老毛子、黑鬼、杂种、东亚病夫、蛮夷、洋鬼子、小日本、大男人、小女子、男尊女卑、重男轻女等

**赌博、封建迷信类关键词**

赌、博彩、赔率、盘口、下注、足彩；曾道人、巫毒娃娃、算命、玉皇大帝、佛祖等

**美容类关键词**

根治、清除、根除、祛除、保证治愈、自愈、绝对有效、安全无副作用、药到病除、彻底、不吃药、非药物、摆脱服药、停药、降糖、降压、降脂、轻松解决、搞定、告别、见效、摆脱、特效、康复、不复发、成功破解、远离、杜绝、隔绝、隔离、保障、确保、控制、转阴成现实、天然胰岛素、提取天然胰岛素、XX病新突破，新方法、新成果、历史飞跃，克星，攻克，终身不反弹、一抹就变大、多少天见效等

**假货类关键词（鞋服包、奢侈品、化妆品、数码产品等）**

走私、水货、盗版、口岸价、港行、港版、亚太版、小货、1:1 等

**游戏插件类关键词**

外挂、外挂软件、私服、私服服务、QQ 尾巴、木马病毒、魔兽精灵、魔兽插件、魔兽大脚、魔兽世界精灵、魔兽世界插件、魔兽世界大脚、魔世精灵、魔世插件、魔世大脚、wow 精灵、wow 插件、wow 大脚、wow shell、wow big foot 魔兽世界插件类关键词等



**卫星电视类关键词**

涉及卫星电视销售、卫星电视安装、卫星电视接收器材、电视锅、卫星锅、小耳朵卫星天线类关键词等

**枪支武器、爆炸物类关键词**

枪、武器、管制刀具、仿真枪、仿真武器、枪模、爆炸品、爆炸物、雷管、炸药等

**窃听、作弊类关键词**

窃听、窃像、作弊、破解、反作弊克、反监考大师等

**兼职、招聘类关键词**

攻击器、卡皇、卡王、黑客、蹭网、网络钓鱼、netpas、互刷、刷钻、不出钱上网、网络打手、代理投票、水军、软文发布、网络危机公关、悬赏兼职发帖、发帖人招聘、投票服务、网络执行工作室、网上刷票、网络炒作执行专家、网络炒作、负面撤稿、投票、刷票、传销、短信群发器、呼死你、出售微博粉丝、刷粉丝、微博加v、投票公司、网络推手、刷票公司、灌水公司、淘宝代刷信誉等

发帖+（赚钱）同时包含

发帖员+（兼职）同时包含

（免费、不要钱）+网卡 同时包含词汇

（不花钱、零资费）+网卡 同时包含词汇

免费+上网卡 同时包含词汇

刷+（信誉、信用、皇冠）同时包含词汇

永久+（免费上网、上网卡）同时包含词汇

不花钱+上网 同时包含词汇

破解+（加密、密码）

上网熟练+在家（兼职）

淘宝+信誉

小姐招聘、房间公主招聘、少爷招聘、当小姐、做小姐、兼职小姐、小姐兼职、夜总会招聘、兼职女、兼职少妇、招小姐、聘小姐、网络公关公司、上网熟练+在家完成（兼职）等

**其他关键词**

电鱼机、网络钓鱼、翻转车牌、车牌隐形、车牌隐型等

非法关键词包括以上内容但不仅限于此，且所有非法关键词的最终解释权归微博所有。