

Mintegral

境外广告素材政策

2023.04.10 修订版

目录

第一部分 概述.....	2
第二部分 具体规则.....	3
一、 通用广告素材政策.....	4
(一) 禁止在所有广告中出现的内容.....	4
(二) 禁止投放未依法获得著作权授权内容的广告.....	7
(三) 禁止虚假宣传.....	7
(四) 落地页（目标页）规则.....	9
(五) 未成年受众投放规则.....	10
(六) 相关性规则和技术规则.....	13
(七) 广告投放方式规则.....	13
(八) 风险提示声明.....	14
二、 广告文案.....	15
(一) 广告词必须准确、真实并有根据。.....	15
(二) 价格类和折扣类广告词.....	16
(三) 比较性广告.....	16
(四) 特别优惠或免费赠送.....	16
(五) 禁止广告文案与落地页、产品详情页与素材内容不一致.....	17
(六) 医疗、健康与保健品要求.....	17
三、 动画和视频.....	17
四、 涉色情内容.....	18
(一) 裸体.....	18
(二) 性接触约会.....	18
(三) 性行为.....	18
(四) 涉色情内容执行严格投放政策的人群范围、国家和地区.....	19
五、 政治内容.....	19
1. 一般规则.....	19
六、 中东和北非地区展示广告的特殊政策.....	20

第一部分 概述

Mintegral 是 AI 驱动的程序化互动式移动广告平台，致力于在移动营销领域

连接东西方市场，通过全栈式程序化广告技术产品与服务，为全球广告主与移动开发者提供用户获取、流量变现及创意解决方案，助力提升营销价值与收益。

在本政策中，我们将广告主及广告需求方平台称为“您/您的”。感谢您选择 Mintegral 程序化广告平台。Mintegral 的《境外广告素材政策》规定了在中华人民共和国境外（未免疑义，为本政策之目的，中国香港、中国澳门、中国台湾地区属于中华人民共和国境外地区）投放的广告创意必须遵守的规则，即当中华人民共和国境外地区的相关法律法规适用于您所投放的广告时，本《境外广告素材政策》应予使用。

作为使用 Mintegral 技术服务的广告主或广告需求方平台，您有责任确保您和您的所有广告内容（包括但不限于所推广的产品、服务、广告创意、广告创意所指向的任何中间页及落地页）符合可能投放广告的所有地理区域的所有适用法律、规则、法规和行业标准。通过 Mintegral 平台所分发之广告的受众有着不同的性别、种族、民族、能力、年龄、宗教、性取向和背景，您必须诚实表达所推广的商品或服务，并且必须避免使用任何可能会误导或冒犯广告受众的内容。Mintegral 严格禁止您通过擅自修改落地页或擅自进行应用内跳转等方式将不符合投放地法律法规的产品投放至最终用户。Mintegral 可能会根据您的拟投放的广告内容，另行要求您对产品的合规性等另行作出进一步书面承诺。

Mintegral 会根据投放地区监管法规的变化而不定期地更新本政策。请时常查看本页，以确保您始终了解我们的最新政策要求。本政策并不是对所有广告政策的全面介绍，而是重点介绍了一些经常重复出现的重要广告政策。我们的政策不能作为法律建议，如果您对广告方面的法律法规有疑问，建议您咨询您的律师或法律顾问。

Mintegral 不承担监控产品或其内容的义务。如果 Mintegral 知晓并自行判定某款产品或其任何部分、广告内容违反了应遵守的法律法规或本政策内容，Mintegral 保留出于任何原因自行决定拒绝、删除或要求修改广告的权利。如果您严重或屡次违反广告政策，Mintegral 可能会暂停或终止您的广告账户。所有示例都是说明性的，Mintegral 保留自行决定拒绝不符合 Mintegral 政策的广告活动的权利。对于需要 Mintegral 事先批准的政策，请联系相应的客户支持团队。

第二部分 具体规则

一、通用广告素材政策

(一) 禁止在所有广告中出现的内容

1. 欺骗性、虚假性或误导性的内容。
2. 鼓励、美化或描绘吸毒或过度饮酒的内容。
3. 过度暴力或血腥的内容。广告不得描绘过度暴力或血腥的场景，例如肢解、开放性伤口或过度出血。广告允许出现少量血迹，但必须与所宣传的内容相关、不超过合理必要限度，且不得包含额外的暴力或血腥元素。
4. 恶意的挑衅性内容。广告不得包含基于种族、民族、原籍地、宗教信仰、性取向、种姓、生理性别、社会性别、性别认同、严重疾病、残疾或移民身份等特征声称某人或某一类人对他人的人身安全、健康或生存构成威胁的内容。广告不得宣扬暴力或诋毁性言论，以及针对前述所列特征而发表贬低、轻蔑或厌恶他人的言论。
5. 涉及政治内容。例如支持或反对某个政治家或政党、与选举有关的活动或与公开辩论的政治问题有关的内容。关于政治内容的具体描述，详见后文第五节“政治内容”。
6. 涉及敏感事件的内容。广告不允许出现以下内容：
 - (1) 涉嫌利用敏感事件谋利或受益的广告，此类事件具有重大的社会、文化或政治影响，如国内紧急事件、自然灾害、公共卫生紧急事件、恐怖主义和相关活动、冲突和/或大规模暴力行为。示例：涉嫌利用悲剧事件谋利；宣扬在公共卫生紧急事件中哄抬物价或人为提价，阻止/限制公众获取重要物资；使用与敏感事件相关的关键字来试图吸引更多的关注。
 - (2) 在广告中出现指责受害者的情形，或在广告中声称敏感事件的受害者不值得受到救助或支持。示例：在广告中声称某些国家/地区的受害者要对全球公共卫生危机负责，或声称他们就该遭受此类危机。
 - (3) 围绕或利用有争议或备受争议的社会主题的内容，例如利用自然灾害、人为灾害、群体性创伤和/或伤亡事件或公众人物死亡等敏感事件引流。示例：鉴于俄乌冲突，禁止在广告中宣扬利用或纵容战争的内容；鉴于 MU5735 坠机事故，禁止故意利用东航客机 MU5735 坠机事故营销或引流，例如“今天除了疫情、战争、坠机，还有促销”、“东航 737 发生事故高额意外，华夏护身--你值得拥有”、发纹眉广告“mu57357 飞机出事了，133 个人其中一个人因为退票去纹眉了，躲过一劫”、“突发!东航一架载 132 人客机坠毁|天玑 8100/150W 快充 GTNeo3 带你提前看”等。

7. 色情或露骨的性内容。严格禁止以下内容：

(1) 完全裸露，即完全可见人体身体私密部位（生殖器、女性乳房和臀部等）的内容。

(2) 宣传未成年人、非自愿或其他非法性主题（无论是模拟的还是真实的）的内容。示例（并非详尽无遗）：强奸、乱伦、跨物种色情、冰恋、儿童色情内容或以青少年为主题的色情内容、约会未成年人；

(3) 绘声绘色描述性行为、意在唤起性欲的文字、图片、音频或视频。示例：赤裸裸描写性行为的色情内容；性交、肛交和口交等性行为；手淫；卡通色情内容或成人漫画。

(4) 有偿性行为。不允许可能会让人理解为宣传有偿性行为的内容。示例：卖淫、陪同和陪侍服务，亲密按摩或类似服务，提供搂抱服务的网站；有偿约会或性协议，即一方向另一方提供金钱、礼物、经济支持、指导或其他有价值的好处，例如“包养”约会。

(5) 粗俗、粗鄙或淫秽的语言、亵渎性语言（包括隐晦的亵渎性语言，例如 s@#t 或 WTF）、图片或暗示性语言或双关语，或不雅用语。

(6) 儿童性虐待图像。禁止宣传对未成年人进行性剥削的内容，示例：儿童性虐待图像或其他内容。

8. 惊悚内容。不允许出现以下内容：

(1) 广告内容包含暴力言语、骇人或令人厌恶的图像，或者包含身体创伤的血腥图片或描述。示例：犯罪现场或事故照片、执行死刑的视频。

(2) 广告内容无故描绘体液或排泄物。示例：血液、内脏、淤血、性液体、人类或动物的排泄物。

(3) 广告内容包含淫秽或亵渎性语言。示例：发誓或诅咒用语、与种族或性有关的诽谤、亵渎性语言的变体和错误拼写形式。

(4) 广告内容可能会让人感觉恐怖或惊慌。示例：宣传内容暗示您可能处于危险之中、已感染疾病或者成为阴谋的受害者。

9. 宣传虐待或无端残害动物的内容。示例：宣传为了达到娱乐目的而虐待动物，例如斗鸡或斗狗；以及内容可能被视为贩卖濒危物种或销售濒危物种制品。示例：出售老虎、鱼翅、象牙、虎皮、犀牛角、海豚油。

10. 宗教宣传，无论是倡导还是贬低任何宗教的内容。但在虚拟游戏或虚拟文学等作品背景下，广告可以提及特定的宗教或信仰，但主要目的应为娱乐，且不得倡导或贬低任何现实中存在的宗教。投放地为新西兰的广告中，不得不当使

用毛利人的图像、文字和其他毛利文化中的珍宝，例如，不允许在广告中使用毛利神灵。

11. 威胁、辱骂或骚扰性内容，或者反对或歧视受保护群体的内容（无论是基于种族、肤色、国籍、宗教、残疾、性别、性取向、年龄还是其他类别）。基于种族/民族、宗教、残障、年龄、国籍、退伍军人身份、性取向、性别、性别认同或者与制度性歧视/边缘化相关的其他特征，煽动对个人或群体的仇恨、宣扬对个人或群体的歧视或者对个人或群体进行污蔑的内容。示例：宣传仇恨团体或仇恨团体用具的内容；鼓动他人相信特定个人或群体生性残忍、低劣或理应被仇视的内容。

12. 骚扰、恐吓或欺凌个人或群体的内容。示例：专门针对特定个人进行辱骂或骚扰的内容；暗示某不幸事件实则并未发生，或者暗示受害者或其家属只是在做戏或串谋掩盖事件真相的内容。

13. 威胁或宣扬对自己或他人进行身心伤害的内容。示例：宣扬自杀、厌食或其他自我伤害方法的内容；威胁对他人实施真实伤害或号召攻击他人的内容；宣扬、美化或纵容对他人采取暴力行为的内容；由恐怖组织或跨国贩毒组织发表的内容、支持恐怖组织或跨国贩毒组织的内容、宣传恐怖主义行为（包括招募恐怖主义分子）的内容，或庆祝跨国贩毒组织或恐怖组织所发动恐怖袭击的内容。

14. 广告素材中禁止出现虚假按钮或虚假功能。虚假按钮会让用户认为广告的某些非活动元素是可互动的，并能为他们提供价值，从而诱骗他们点击广告。通常被用户认为能够用来互动的广告元素必须是有效元素。例如，如果广告包含一个自由文本字段，提示顾客“输入您的邮政编码”，则广告跳转到的落地页必须根据输入的邮政编码提供定制的信息，跳转到通用落地页是禁止的。又例如，广告创意本身包含多个不起作用的选项。

示例：

✔广告图片中的按钮图像准确显示点击后将前往的位置，例如广告中的去逛逛按钮将带用户前往购物网站

✔广告上未采用按钮形式的横幅

✘广告图片展示不存在的功能，例如播放按钮、提醒图标或复选框

15. 禁止广告侵犯任何个人或实体的知识产权、隐私权、公开权或其他法律权利。广告主必须获得广告的所有必要权利和许可。未经个人同意，广告不得包含个人的姓名、肖像、声音（包括相似样貌和相似声音）或其他辨识特征。

16. 使用点击诱饵策略或耸人听闻的文字或图像来吸引流量。示例：广告声

称揭示所宣传产品或服务的秘密、丑闻或其他耸人听闻的信息；广告使用点击诱饵消息（例如“点击此处了解”、“难以置信会发生这种事”或类似用语）鼓励用户点击以了解全部内容；广告使用明显修改过的身体部位特写照片、面部照片或真实事故或灾难照片来宣传产品或服务；广告使用“前后对比”图片宣传人体的显著变化。

17. 利用生活中的负面事件（例如死亡、事故、疾病、拘捕或倒闭）来引发恐惧、内疚或其他强烈的负面情绪，以迫使观看者立即采取行动。示例：鼓动用户为了免受伤害而购买、订阅或停止使用某一产品或服务；广告使用表现极度痛苦、疼痛、恐惧或震惊的描述来宣传产品或服务。

18. 在提及品牌名称时不得使用高仿品、复制品、仿冒品、仿制品、伪造品、假冒品、翻版或类似字词描述所宣传的产品，试图让人误以为它们是出自该品牌所有者的正品；也不得模仿正品品牌特征以试图冒充正品的仿冒产品，示例：使用正品品牌名称标签或徽标的仿冒产品。

19. 任何涉及邪教组织、恐怖主义组织的内容。

（二）禁止投放未依法获得著作权授权内容的广告

Mintegral 遵守当地版权法，并保护版权持有人的权利，因此我们不允许投放未经授权而使用受版权法保护内容的广告，如果您已取得合法授权，可以使用受版权保护的内容。

（1）广告内容不得未经授权而截取、复制、使用他人受版权法保护的作品。示例：在未经授权的情况下，截取、复制、使用他人享有合法版权的音频、视频、电子书、动漫、游戏、电影、MP3 铃声、音乐、软件、电视节目以及独立音乐人、唱片公司或其他内容创作者的作品；

（2）所推广的产品或服务不得未经授权而截取、复制、使用他人受版权法保护的作品，也不得为未经授权而分发受版权法保护的内容提供便利。示例：网站或引用分发未经授权的 CD、DVD 或其他任何受版权法保护数字化作品。

（3）所推广的产品或服务不得破解受版权法保护材料上的数字版权管理技术或以其他方式规避版权（无论预期用途是否合法）。示例：产品或服务（如蓝光光盘/DVD 翻录、刻录或转换工具）通过破解或规避音频、视频、电子书或软件上的数字版权管理技术，来帮助用户访问受版权保护的内容。

（三）禁止虚假宣传

我们重视诚信和公平，所以我们不允许宣传会构成欺骗行为的广告内容。

1. 您应当对广告的真实性负责，不得有以下虚假或者引人误解的内容，广告中不得存在欺骗、误导消费者的情形。

(1) 商品或者服务不存在的；

(2) 商品或服务的性能、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、允诺、奖励、优惠等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际不符的；

(3) 使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的；

(4) 虚构使用商品或者接受服务的效果的；

(5) 以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。

涉嫌虚假宣传的具体示例（不限于此）：

宣传无库存的产品；宣传已失效的优惠；宣传不实的价格；在广告中使用难以通过目标页面实现的号召性用语

广告宣称“平板电脑最低只需 400 元”，但用户点击该广告后发现根本没有 400 元可以买到的平板电脑；广告宣称参加一定活动或完成一定任务后可以获得 300 元奖励，但用户完成任务后发现根本不能获得 300 元奖励。

2. 虚假声明

通过谎称或声称可以实现用户期待的结果来诱骗用户，而事实上不大可能实现该结果（即使该结果是可能实现的，此行为亦属禁止范围）。例如（包括但不限于）：

(1) 与金融产品或盈利方案相关的声明

在广告中做出不切实际的承诺，即承诺只需承担极低的风险，就能通过很小的付出或投入获得丰厚回报。示例：“快速致富”方法；对所宣传的投资产品保证或承诺不切实际或夸大的回报；宣称投资产品零风险，或淡化投资机会的风险。

(2) 与健康 and 减肥相关的声明

未经证实便声称能够治愈不治之症。示例：针对关节炎、糖尿病、老年性痴呆病或癌症等医学病症的“灵丹妙药”；产品声称是“万灵药”，能够治疗多种疾病；

声称在特定时间范围内或几乎不需费力便可达到不切实际的减肥效果。示例：极其不合常理的减肥产品或方案，宣称想吃什么就吃什么、一个月即可减肥 10 公斤的减肥广告。

宣传有害的健康声明的内容,或涉及当前重大健康危机且违背权威性科学共识的内容。示例:宣扬反对疫苗接种;否认存在艾滋病或新冠肺炎(COVID-19)等疾病;性取向转化疗法。如果显示客户赞誉声称可实现特定效果,需要在明显位置设置免责声明,以告知用户不保证实现特定效果且具体效果可能会因人而异。

3. 误导性广告设计

广告不得通过设计误导、强迫用户点击或未经用户同意跳转到下载或其他页面。

示例:广告模仿系统或网站的警告/错误消息;广告模拟消息、对话框、菜单或请求通知;广告描述无法使用的功能,如关闭按钮、文本输入框、单选题选项;图片或视频广告中的虚假的下载/安装按钮或图标;广告采用透明背景;同一广告中包含某图片的多个副本;广告影响用户的正常操作体验,强制、误导、诱导用户点击,不得制作虚假按钮;广告干扰应用本身、第三方广告或设备功能;广告强制安装软件或有捆绑下载的行为。动画广告和可玩广告可以使用模拟动画功能或图标,前提是该功能可以运行或这些功能的目的可以在着陆页上实现。

(四) 落地页(目标页)规则

1. 落地页与素材展示的内容应当直接相关,提供与所素材宣传的内容相关的实用信息。

2. 广告文案、素材、落地页三者推广内容需保持一致,不得出现广告文案与素材内容不一致、外层素材推广内容在落地页无体现的情况;外层素材中的活动/利益点/内容需与落地页保持一致,图片所涉及活动奖品,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。

3. 落地页不允许出现无效链接,无效链接即点击后无法抵达的页面,尤其禁止功能不正常或显示为空白的 HTML5 广告。具体包含:协议无效链接(如 404、403、503 状态);内容无效链接(内容不存在、已删除、空白页等);域名失效(因网页安全被屏蔽等);无法正常自动加载的外部链接(如加载在中国大陆地区不可访问的境外地址*.goolge.com,*.facebook.com 等)。

4. 落地页和 url 指向的页面的内容应当合法,不得含有禁止本指引所禁止的任何内容,不涉及未提交行业资质的内容。

5. 落地页如若涉及二跳跳转,页面上需要有明确的跳转引导提示。且二级跳转后的页面的内容应当合法,不得含有禁止本指引所禁止的任何内容,不涉及未提交行业资质的内容。

6. 用户点击广告内容中的链接后，不得直接启动下载，或者指向电子邮件地址或文件。示例：图片、视频、音频、文档。

7. 广告内容本身及落地页的页面中不得包含误导性内容。包括但不限于：

A. 虚假消息。模仿聊天应用、警告、系统对话框或其他通知，在用户点击后会转到某个广告或着陆页。

B. 在用户点击后会转到某个广告或着陆页的透明背景、不可见页面元素或通常不可点击的其他区域。

C. 误导性网站行为。在用户点击后会转到某个广告或着陆页的页面功能（比如滚动条、播放按钮、“下一个”箭头、关闭按钮或导航链接）。

D. 操纵浏览器历史记录。通过让用户无法返回到上一目标页来阻止“后退”按钮正常发挥作用的行为。例如，相应网站在浏览器历史记录中添加了一个网页。

E. 自动重定向。在未经用户操作的情况下自动进行重定向的广告或内容元素。

F. 鼠标指针。具有以下特征的广告或内容元素：模仿移动中或点击中的鼠标指针，试图诱使用户与其互动。

G. 恶意软件或垃圾软件。宣传、托管或链接到可在用户设备上安装的恶意软件或垃圾软件。示例（不限于此）：计算机病毒、勒索软件、蠕虫、特洛伊木马、Rootkit、击键记录程序、拨号程序、间谍软件、流氓安全软件和其他恶意程序或应用。

（五）未成年受众投放规则

您必须了解并同意，所有面向儿童/未成年人的广告必须满足以下条件：不得具有欺骗性、对目标受众群体不公或不适合其观看；不得在事先未获得儿童/未成年人家长同意的情况下使用任何第三方跟踪工具或试图以其他方式收集个人信息；必须在各方面遵守所有应适用的法律和法规。

1. 面向未成年人的内容及投放规则

在立法层面，世界各国对未成年人（含儿童）的界定存在较大差异，美国的《儿童在线隐私保护法》COPPA 将儿童界定为 13 周岁以下，欧盟《一般数据保护条例》GDPR 中规定，各个成员国可以根据本国情况设定保护儿童的年龄界限，从 13 周岁到 16 周岁不等。其次，大多国家对成年人的标准界限为年满 18 周岁。在投放具体国家和地区时，未成年人（含儿童）的年龄范围应当遵循当地的规范。关于如何界定是否属于面向未成年人的内容，一般根据题材、视

觉内容、使用动画角色或面向未成年人的活动和激励措施、音乐或其他音频内容的类型、模特时代、未成年人名人或吸引未成年人的名人的存在、网站的语言或其他特征、宣传或出现在网站上的广告是否针对未成年人、关于观众年龄的有力和可靠的经验证据等综合判断。

面向未成年的内容	非面向未成年的内容
<p>可能会被视为面向儿童的内容的示例： 视频的主要观众群是儿童。 儿童不是主要观众群，但由于视频中有能体现出以儿童为目标观众的意图的演员、角色、活动、游戏、歌曲、故事或其他主题，因此仍然属于面向儿童的内容。</p>	<p>可能会被视为非面向儿童的内容的示例： 内容包含色情主题、暴力内容、淫秽内容或其他不适合年轻观众的成人元素的主题。 不适合未满 18 周岁观看者的有年龄限制的视频。</p>

2. 一般而言，Mintegral 禁止向未成年人投放如下广告内容：

- (1) 劝诱其要求家长购买广告商品或者服务。
- (2) 可能引发其模仿不安全行为的内容。
- (3) 禁止向未成年人发送专门面向成人受众群体、不适合未成年用户的色情内容和其他少儿不宜的内容。禁止向未成年人发送不适合向其展示的敏感媒体内容，如投放地区的法律法规对相关内容有分级分类的，禁止向未成年人推送被划入不适合其观看或不适合其单独观看（需家长陪同）的级别的内容。
- (4) 禁止向未成年人宣传受到管制或法律禁止面向儿童宣传的产品（例如酒精饮料、烟草）。此外，禁止宣传与酒精饮料、烟草密切相关的产品（例如电子烟）。
- (5) 禁止向未成年人宣传占星术、神秘学或超自然现象相关内容的广告。
- (6) 禁止向未成年人宣传主要用于改善身体形象的化妆品以及与外用个人护理相关的其他产品，还包括与美容或整容手术、日光浴美黑、纹身或穿孔相关的广告。
- (7) 禁止向未成年人宣传宣传竞赛或抽奖（即使可免费参与）的内容。
- (8) 禁止向未成年人宣传危险内容，如对未成年用户有危险或不适合该年龄段用户观看的内容，或者通常情况下都需要有成人陪同才能观看的内容，例如烟花、武器或武器零部件，以及涉及狩猎或彩弹射击的内容。
- (9) 禁止向未成年人宣传约会服务、婚姻介绍所、情感建议或咨询的广告。
- (10) 禁止向未成年人宣传涉及拳击、摔跤、武术和自卫培训的内容。
- (11) 禁止宣传在线或现实世界赌博、彩票或博彩的广告，其中包括涉及赌场举办的娱乐活动和赌场酒店住宿的内容。

(12) 禁止涉及各种医疗保健和医疗问题(包括生殖健康、药物滥用或康复、饮食失调、“神奇疗法”和医疗保险)的内容。此外,还包括与减肥、节食和营养相关的广告。

(13) 禁止按定期收取手机增值业务费的方式结算的产品/服务,例如铃声订阅服务。

(14) 禁止涉及主要用途是让用户互相联系和交流的平台或服务的内容。这包括但不限于,由朋友和同事组成的社交网络和职场人际网络,提供与陌生人交流机会的服务,或供用户进行直播的虚拟世界和平台。

(15) 禁止宣传药物或药品、维生素和营养补充剂的广告。

(16) 禁止任何类型的政治广告,包括与政治候选人、政治行动委员会或其政策立场相关的信息。此外,还包括涉及敏感或争议性社会问题的内容。

(17) 禁止提及死亡、谋杀、葬礼和自然灾害的内容。

(18) 禁止任何类型的宗教广告。

(19) 禁止涉及销售喷漆、气溶胶涂料、玻璃蚀刻材质或涂鸦产品或提供此类产品相关信息的内容。

(20) 禁止暗示所提供的服务有助于侦查监视合作伙伴或查找第三方非共享个人信息的内容。此外,还包括搜索公共记录以查找逮捕记录的服务(例如查找性犯罪者)。

(21) 如果视频游戏的业内分级不适合未满 13 周岁的受众群体,或者视频游戏属于以下任一类别,则禁止投放宣传此类视频游戏的广告:

①与赌场和博彩密切相关的游戏(即使此类游戏不涉及投注实际资金,但根据投放地区的法律规定会被认定为赌博的游戏)或此类游戏的取胜指南

②涉及色情元素或其他成人内容的游戏

③宣传涉及人物亲吻或以其他方式开展浪漫追求的游戏

④含有武器或其他暴力、战争元素或任何直接或间接伤害他人的内容。

(22) 禁止宣传专门面向成人受众群体,不适合的暴力、血腥和露骨内容。

(23) 禁止投放包含可能会让年幼受众群体害怕的图像(例如僵尸、骷髅、面具、可怕小丑和鲜血)的广告。

(24) 禁止投放在产品宣传内容中采用低俗或粗俗幽默或令人不安的图像的广告。

(25) 禁止投放包含脏话或性暗示内容的广告。

(26) 禁止投放展现男性或女性有明显皮肤裸露或穿着轻薄透明衣物(无论

图像是否具有性暗示) 的广告。

(27) 禁止投放煽动未成年人购买产品或服务, 或鼓励家长或他人购买商品的宣传信息或内容。

(28) 付费广告不得误导未成年人, 也不得发布任何欺骗性或未经证实的声明。所有声明和主张均要在广告中得到证实; 不得暗示所宣传的产品能提高用户的社会地位; 不得包含无效的功能或号召性用语, 广告中要求用户执行的操作必须能够完成。

(六) 相关性规则和技术规则

所有信息都应当与您所宣传的产品或服务相关。比如说, 您提交的所有广告字段都必须代表同一广告客户, 并且与所宣传的产品相关。

广告设计和技术要求应当符合技术标准, 适宜用户观看, 不得出现无法正常跳转、黑屏或点击后无响应的情形。

(七) 广告投放方式规则

1. 不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容, 包括但不限于:

- (1) 广告模仿系统或网站的警告/错误消息;
- (2) 广告模拟消息、对话框、菜单、安装包或请求通知;
- (3) 广告使用掩盖手法伪装其本质;
- (4) 广告图片或素材不得出现虚假按钮 (包括但不限于①关闭按钮; ②播放按钮; ③伪装系统推送; ④与点击进入广告行为相违背的词汇, 如: 忽略、取消、放弃; ⑤实际无此功能, 如: 一键清理系统垃圾, 而产品为视频软件);
- (5) 图片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。

(6) 未经用户点击, 自动跳转到下载页面或其他页面;

(7) 除了可玩广告外, 设计全屏可点的页面, 导致用户误点。

2. 广告 (包括弹出的广告、激励视频等视频广告) 应当在广告开始展现的同时显著标明关闭标志, 确保一键关闭; 不得要求用户必须等待一定的倒计时后才能关闭。

3. 不得有下列行为:

(1) 提供或者利用应用程序、硬件等对他人正当经营的广告采取拦截、过滤、覆盖、快进等限制措施;

(2) 利用网络通路、网络设备、应用程序等破坏正常广告数据传输, 篡改

或者遮挡他人正当经营的广告，擅自加载广告；

(3) 利用虚假的统计数据、传播效果或者互联网媒介价值，诱导错误报价，谋取不正当利益或者损害他人利益。

(4) 启动屏广告时长最长不超过 5 秒，鼓励使用倒计时、进度条等形式向用户明确提示广告剩余时长。

(5) 广告点击后跳转至其他 APP 时，应当在广告内容中显著标明警示语，告知用户点击将跳转至第三方应用，确保用户知情。

(6) 广告内容为下载 APP 时，应确保用户自主选择是否下载，不得未经用户主动选择静默下载。应当在用户点击广告内容后通过跳转页面、弹窗页面等形式向用户展示 APP 必要信息（应用名称、开发者信息、版本号、权限、隐私政策），用户确认后才可下载。

(7) 广告内容应保证清晰，确保用户可获得准确的信息，不应出现大面积遮蔽、多层叠加的浮层页面。

(八) 风险提示声明

(1) 任何涉及任务赚钱类、收益类、网赚游戏、红包、提现、虚拟道具、虚拟或现实货币奖励的素材须标注风险提示语，如“不保证最终结果，您所能获取的金额以 APP 内公布的规则为准”、“具体红包金额，以实际领取为准”，文案需清晰可见，和素材的语言一致。网赚广告不得虚假宣传，产品内必须公布具体提现规则，以及实际上必须可以提现。请注意，如在网赚广告中含有支付宝、微信钱包、各银行等的名称或 logo，必须保证已经获得该方的授权。

(2) 广告中涉及各类奖券、兑换券、权益卡等相关产品或相关宣传优惠活动需标明风险提示语“具体活动详见官网链接”或“具体金额以实际活动发放为准”或“活动和提现规则以 app/网页所载为准”或“参与落地页互动游戏，抽取奖品，具体金额以实际活动为准，满足条件即可提现”并提供活动说明。

(3) 广告内容涉及盲盒类 app、产品、消费活动，需在广告素材中添加风险提示语“盲盒具有随机属性，请理性消费”。

(4) 广告素材涉及酒类、酒吧，需在视频中添加“未成年人不得饮酒”提示语。

(5) 广告中若涉及部分潜在危险动作，需添加“危险动作、请勿模仿”提示语，常见危险动作包括：翼装飞行、高空跳伞、蹦极、高速路或特技滑板、花式自行车、特技摩托、赛车、人体旗帜、跑酷等运动通常需要经过专业训练或具备完善的安全保护措施，轻易模仿存在安全隐患；危险食物、酒水饮品制作过程：

未按照规定操作、或未经过专业训练，使用冒火、浇油等可能导致危险的制作方式；化学物理小实验：某些过程可能存在“爆炸”、“发烫”、“用电”、“燃烧”等情况，；非专业操作风险大，前空翻、后空翻、多人旋转、跑步机上跳舞、电梯上劈叉、伪装巨人、举起飞、人体抓娃娃（非专业设备）、双手托举儿童、向后倾倒正常完成、身体穿过缝隙（顺利通过），社会气危险杂技杂耍等容易模仿但是危险不易察觉的行为。

(6) 风险提示声明必须清晰、完整展示，禁止迟延展示，禁止通过遮挡、扭曲、模糊广告图片和内容导致风险提示声明展示不全。

二、广告文案

以下为我们根据实践总结出来的几类广告文案需要特别遵守的规则，我们对该规则的总结但并不意味着广告内容中的其他元素（图片、视频等）不需要遵守这些规则。事实上，这些文案规则只是通用规则的细化，并同样适用于以视频、图片或其他形式呈现的广告内容。

(一) 广告词必须准确、真实并有根据。

如广告词涉及以下左列内容的，则必须在广告文本的披露部分或落地页中披露右侧相关信息：

广告词内容	必须如实披露的信息
功效广告词	<ul style="list-style-type: none"> 研究或临床试验的来源，以及 研究或临床试验的日期
奖项	<ul style="list-style-type: none"> 颁奖机构名称，以及 获奖年份
调查结果	<ul style="list-style-type: none"> 调查信息来源，以及 调查日期
统计数据广告词	<ul style="list-style-type: none"> 研究信息来源，以及 研究日期
最高级广告词*	<ul style="list-style-type: none"> 支持广告词的独立信息来源，以及 研究日期
比较级广告词	<ul style="list-style-type: none"> 支持广告词的独立信息来源，以及 研究日期
成分广告词	与商品成分或原料相关的广告词必须在商品详情页 (PDP) 或商品包装上反映和提供。例如，“不含麸质”“含有市场上功能最强大的处理器”或“FDA 批准”
原产地广告词	诸如“印度制造”或“美国制造”之类的广告词必须在商品详情页 (PDP) 或商品包装上反映和提供。

（二）价格类和折扣类广告词

1. 价格类和折扣类广告词应当遵守以下规则。

(1) 广告和落地页上保持完全相同。如果广告中宣传折扣率（例如“九折优惠”），那么落地页除了说明优惠金额外，也必须提到折扣率。如果广告上的广告词因落地页上的动态定价而变得不准确，则必须暂停并更新广告素材，以便使用符合要求的广告词。例如，节省 \$XX 或更多、优惠多达 XX%。

(2) 在正确的上下文中使用。例如，使用“限时优惠”之类的词组来宣传有时间限制的优惠。

(3) 仅在相关促销期内使用季节性广告词。例如，“返校季优惠”或“情人节特价”仅在学年开始或情人节期间才可以使用。

2. 旅游广告。由于价格可能会出现波动，旅游服务广告中的价格必须始终采用“\$X 起”的形式。例如，“飞往都柏林 £40 起”，而不是“飞往都柏林只需 £40”。

3. 特殊国家要求

(1) 日本：自 2021 年 4 月 1 日起，价格类广告词必须包含消费税信息。例如，如果商品价格为 1000 日元，则允许使用“1100 日元，其中含 10% 消费税（100 日元）”这样的表达，而不允许使用“1000 日元”（未包含消费税信息）这样的表达。

(2) 奥地利：面向消费者的定价类广告词必须包括增值税信息。例如，面向奥地利旅游广告中，如果旅游广告标明了价格，则还应该注明所有可能产生的额外费用（例如税费和机场税等）

(3) 澳大利亚/新西兰：应当标明不可避免的任何额外费用。

（三）比较性广告

广告可以提到“领先品牌”或使用其他一般性措辞，可以提到竞争对手的名称并与之比较，但不得贬低或攻击竞争对手。

对于在澳大利亚和新西兰投放的广告：比较性广告只能比较同等商品或服务。如果只比较价格，则广告只能比较相同的商品。

对于在丹麦投放的广告：如果所指的“领先品牌”在相应行业中具有较高的知名度，则不允许提及该品牌。

（四）特别优惠或免费赠送

如果推广的免费商品或服务、特别优惠或折扣取决于购买行为（例如，购买手机免费送手机壳），则必须在广告文案中指明适用的条款和条件。条款和条件或指向条款和条件的链接必须在广告中靠近优惠的位置明确显示。

落地页必须醒目地展示所推广的优惠。

在瑞典和以色列，包含“免费”优惠的广告必须说明“免费”商品的价值。

(五) 禁止广告文案与落地页、产品详情页与素材内容不一致

广告文案和落地页上展示的优惠或商品必须相同。例如，禁止以下情况：广告文案是“家居用品打折”并附带一张洗洁精图片，但链接到的落地页展示的却是吸尘器。

推广的产品详情页与广告素材内容应当一致。例如，禁止以下情况：推广的 App 产品在 Google Play 商店上架为休闲游戏，但广告素材内容却包含赌博元素或赌场内容。

(六) 医疗、健康与保健品要求

我们致力于遵守投放地国家和地区涉及保健和药物的广告法规，因此我们希望您的广告和目标页面能够遵守相应的法律和行业标准。

健康、保健广告中，广告内容（文案、图片等所有内容）不得通过暗示或试图让人产生负面的自我认知，来推广饮食、减肥或其他与健康相关的产品。医疗、药品、医疗器械广告不得含有下列内容：

- (1) 表示功效、安全性的断言或者保证；
- (2) 说明治愈率或者有效率；
- (3) 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；
- (4) 投放地法律法规禁止的其他内容。

保健食品广告不得包含以下内容：

- (1) 表示功效、安全性的断言或者保证；
- (2) 涉及疾病预防、治疗功能；
- (3) 声称或者暗示广告商品为保障健康所必需；
- (4) 与药品、其他保健食品进行比较；
- (5) 投放地法律法规禁止的其他内容。

三、动画和视频

以下为我们根据实践总结出来的动画和视频素材需要特别遵守的规则，我们对该规则的总结但并不意味着广告内容中的其他元素不需要遵守这些规则。事实上，这些三、动画和视频规则只是通用规则的细化，并同样适用于以其他形式呈现的广告内容。

1. 广告文案、素材、落地页三者推广内容需保持一致，不得出现广告文案

与素材内容不一致、外层素材推广内容在落地页无体现的情况；外层素材中的活动/利益点/内容需与落地页保持一致，图片所涉及活动奖品，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。

2. 图片不得包含模仿鼠标动作、网页按钮、不得出现点击后无法实现其功能描述的虚假按钮/虚假描述等诱导点击的内容或欺骗性内容。详见前述“误导性广告设计”相关内容。

3. 图片或视频中的形象、动作、声音需得体，符合涉色情内容的政策政策。

4. 图片不得使用真实证件作为元素内容。例如：“身份证”、“社保卡”、“护照”；也不支持出现涉及个人隐私的营业执照/合同//公积金卡/社保卡/简历/工资条等图片作为素材。

5. 广告视频里面的语音跟视频里面的字幕需要保持一致。

6. 广告不得展示危害动/植物生命安全的内容，包括但不限于捕杀保护动物、虐待虐杀动物、损害珍稀植物等。

四、涉色情内容

广告不得包含露骨的性图片和完全裸露私密身体部位的图片。在确定包含部分裸露或轻度挑逗图片的广告是否合适时，应评估当地文化敏感性以及所推广的商品或服务。

（一）裸体

广告不得展示完全可见的私密身体部位，包括经模糊或遮挡处理的人像：清晰可见的生殖器、生殖器、女性乳房和臀部。广告可以包含部分裸露（裸露肌肤但不裸露任何私密部位的模特），但必须与所推广的商品或服务相关，且应当与宣传的商品和画面的环境相适应。

（二）性接触约会

禁止展示明确以性接触为动机的约会。示例：勾搭性爱或一夜情、交换性伴侣约会网站。

（三）性行为

广告不得包含性挑逗图片和引用，包括但不限于：

- A. 模仿性姿势或暗示性行为的人物，不论是否穿有衣服。
- B. 性暗示姿势，例如岔开双腿或翘起臀部并露出充满情欲或性欲的面部表情。
- C. 手放在臀部、抓扯头发等类似姿势，同时露出性暗示的面部表情。
- D. 以性方式吸引受众过度注意身体部位，如乳房或臀部（例如，暴露乳房

或过度关注乳沟)。

E. 表现性高潮的面部表情或身体动作。

F. 暗示脱衣服，例如拉下文胸肩带或内衣。

G. 穿着情趣内衣（例如丝袜、吊带）或使用情趣用品（例如鞭子和链子）的模特。

H. 文字或图片中的性暗示。

I. 禁止宣扬随意性接触/婚外情和网恋的广告文案或网站。通过描绘个人资料图片来暗示可能与特定的个人约会的广告禁止投放。

J. 素材内音频为正常音频，即不包含女性娇喘，男性穿粗气或者两者夹杂。视频禁止播放低俗音乐、模仿叫床、暧昧语气等低俗声音。

(四) 涉色情内容执行严格投放政策的人群范围、国家和地区

(1) 禁止向以下群里投放所有涉色情内容。

境外所有国家及地区，对于年龄分级为 3+ 的应用、产品或服务，以及其他可能主要面向未成年人受众的产品或服务，禁止投放涉色情内容。

(2) 以下地区严格禁止投放所有涉色情内容。

中国大陆、阿尔及利亚、巴林、吉布提、埃及、伊朗、伊拉克、约旦、科威特、黎巴嫩、利比亚、摩洛哥、阿曼、巴勒斯坦、卡塔尔、沙特阿拉伯、叙利亚、突尼斯、阿拉伯联合酋长国、也门。

五、政治内容

1. 一般规则

(1) 广告不得使用投放地国家或地区的政治敏感话题、政治热点、负面社会问题等全民热点内容作为广告宣传点为自身利益做广告引导。

(2) 一般不得使用或者变相使用以下元素作商业促销宣传目的或将其作为广告宣传点为自身利益做广告引导，不论其为真实照片、剪影、影像或具有识别性的 3D 形象、漫画形象等。

A. 投放地国家的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；

B. 投放地国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象，或使用国家机关的所在特定地点的名称或者标志性建筑物名称、形象等；

C. 投放地国家现任、离任或者已故政党和国家领导人的形象。

2. 如您希望通过 Mintegral 的服务投放竞选广告，请您事先向 Mintegral 的客户支持团队咨询。

六、中东和北非地区展示广告的特殊政策

1. 商品及服务品类限制

巴林、沙特阿拉伯、科威特、摩洛哥、土耳其和阿联酋禁止推广以下商品品类：

(1) 酒类

A. 禁止鼓励、美化或描绘过度饮酒的广告内容。此外，广告不得提及或描绘酒精饮料或饮酒行为。例如，餐桌广告不得展示放在餐桌上的一瓶葡萄酒。

B. 以辅助方式展示酒类使用情况的娱乐预告片（但不是静态广告素材）可以是例外情况，但在沙特阿拉伯，这种情况也是禁止的。无论何时都不能以饮酒行为作为广告宣传的重点，任何例外情况都需要获得 Mintegral 的预先批准。

(2) 占星术活动、算命、魔术/巫术/杂耍

例如，禁止投放有关魔术表演、魔术戏法或游戏或哈利波特魔杖的广告。

(3) 比赛和抽奖活动

(4) 教育（科威特和摩洛哥除外，这两个国家允许投放此类广告）

(5) 博彩

(6) 健康用品广告（例如医疗器械和设备、药品、非处方药 (OTC) 和食品保健品、医药产品、减肥瘦身产品、草药产品等）

(7) 婴儿配方奶粉和较大婴儿配方奶粉

A. 巴林：禁止投放婴儿配方奶粉和较大婴儿配方奶粉广告。

B. 沙特阿拉伯：禁止投放 0-36 个月婴幼儿食用的婴儿配方奶粉和较大婴儿配方奶粉广告。允许投放 36 个月以上幼儿食用的较大婴儿配方奶粉广告。

C. 科威特：禁止投放婴儿配方奶粉和较大婴儿配方奶粉广告。

D. 摩洛哥：禁止投放婴儿配方奶粉广告。允许投放 6 个月以上婴儿食用的较大婴儿配方奶粉广告。

E. 阿联酋：禁止投放婴儿配方奶粉广告。允许投放 12 个月以上婴儿食用的较大婴儿配方奶粉广告。

2. 内容限制

(1) 文化和社会规范

在巴林、沙特阿拉伯、科威特、摩洛哥、土耳其和阿联酋投放的广告不得包含有悖于社会价值观、文化遗产（尤其是阿拉伯遗产和文明）或国家身份的内容或主题。

(2) 政治

巴林、沙特阿拉伯、科威特、摩洛哥、土耳其和阿联酋禁止投放政治宣传广告（支持或反对某个政治人物或政党，或者与选举有关）。广告不得藐视宪法或批评巴林、沙特阿拉伯、科威特、摩洛哥、土耳其或阿联酋的国内或对外政策。此外，广告不得出现以下情况：

A. 批评国家元首、统治皇室成员、政治家、国家部门、安全/军事机构或人物、统治制度或任何相关象征或形象；

B. 危及国家的安全、保障、利益、声誉、威望、象征、统治者、机构（其中包括对上述内容的任何负面描述，例如，在废墟中展示哈利法塔的娱乐广告将构成违规行为）；

C. 破坏公共秩序、国家安全和公共利益要求（另请参阅上文中的“文化和社会规范”部分）；

D. 损害或危害与其他国家/地区的关系；

E. 展示印在任何服装上或非常规位置的总统旗帜和其他旗帜（例如印在烈酒杯或地垫上的国旗）；

F. 提及或描绘政治团体或运动；

G. 描绘对既定文化/社会规范的政治或社会反叛态度。例如：展示年轻人反抗教师或警察等权威人物的广告，或者质疑穿戴传统服饰（例如头巾或长袍）的内容。

（3）宗教

A. 禁止倡导或贬低宗教的广告内容。禁止投放宗教商品和服务广告。

B. 不得在任何服装上或任何非常规的位置打印/印刷宗教文字、安拉（或先知穆罕默德）的名字或图片，或者任何宗教物品或场所的名称或图片。其中包括所有服装/鞋类、地毯、床上用品、宠物用品、浴室用品和酒类商品。

C. 必须尊重所有宗教，包括非伊斯兰宗教。但是，禁止发布与多神教相关的内容（例如，如果一款 T 恤衫的广告上包含“我们相信所有神灵”字样，则不符合要求）。

D. 此外，禁止投放宗教商品和服务广告。非宗教商品的广告不得包含任何宗教图片或物品。其中包括提及与宗教相关的假日或活动，例如圣诞节、排灯节等。在斋月期间允许开展提及斋月的广告活动。

3. 图片指南

（1）裸露部分

在巴林、沙特阿拉伯、科威特、摩洛哥、土耳其和阿联酋，在公共场所遮盖

裸露的皮肤是一种常见的行为。广告不得展示任何可被视为性挑逗的内容。如果部分裸露与推广的商品具有上下文相关性（例如泳衣），并且模特的姿势不具有性挑逗之意，则可以接受，但巴林、沙特阿拉伯和科威特除外，对于这些国家，无论是否与推广的商品有关，始终禁止部分裸露。

（2）其他敏感图片

禁止使用包含以下内容的图片：

A. 与当前政治或武装冲突的主题、地点和事件相关的图片材料。可能会在娱乐广告中描绘的历史事件，例如以二战为背景的电影预告片；

B. 与武装分子/恐怖分子/反国家团体或其旗帜、领导人或服装相关的图片；

C. 具有争议的阿拉伯领导人；

D. 与饮酒相关的内容，包括葡萄酒/啤酒瓶、玻璃器皿或与酒类相关的其他容器（另请参阅下文的“酒类”品类限制）；

E. 博彩或彩票；

F. 猪/猪肉/猪肉制品或图片（例如小猪佩奇玩具）；

G. 向另一个人或者宗教或政治对象展示脚底或将脚底指向这些人或对象是一种不尊重的行为，不得在广告中描绘这种行为。