

北京市七项广告发布指引汇编

2025 年 9 月

目 录

北京市广告发布行为合规指引	1
北京市互联网广告企业合规经营指引	6
北京市明星广告代言行为合规指引	10
北京市药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告 合规指引	17
北京市化妆品广告发布指引	25
北京市房地产广告发布指引	33
北京市金融投资理财类广告发布指引	38

北京市广告发布行为合规指引

为进一步规范北京市广告活动，维护广告市场秩序，促进广告业高质量发展，依据《中华人民共和国广告法》等法律法规及有关规定，结合北京市实际情况，制定本合规指引。

一、设立广告业务机构

1. 从事广告发布业务的广播电台、电视台、报刊出版单位等，应当设立专门的广告业务机构，配备必要的人员、相应的场所、设备。

2. 为提升互联网广告的合法合规性，营造风清气正的网络环境，开展广告发布业务的互联网媒介单位应当配备必要的人员，根据企业自身经营实际，参照前款执行。

二、建立健全广告业务管理制度

1. 广告发布单位应当确保其在依法核定的经营范围内有相应的业务，方可从事广告发布活动。

2. 广告发布者不得利用自身拥有的媒介或者其他发布手段的优势地位，妨碍、排斥正当竞争。

3. 法律、行政法规规定禁止生产、销售的产品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，任何单位或者个人不得设计、制作、代理、发布广告。

4. 广告经营活动中涉及的各相关主体应当依法订立书面合同。

5. 在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人、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。

6. 广告中使用他人名誉、言论、专有标记、注册商标等人身权和财产权的，应当事先取得他人的书面同意；使用无民事行为能力人，限制民事行为能力人的名义、形象的，应当事先取得其监护人的书面同意。

7. 广告发布者应当公布其收费标准和收费办法。

8. 广告发布者应当向广告主、广告经营者提供真实的广告覆盖率、收视率、点击率、发行量等资料。

9. 依法参加广告业统计调查，真实、准确、完整、及时地提供统计资料。

三、建立健全广告承接登记制度

主要登记项目应当包括：广告主、广告代理公司的名称、统一社会信用代码、经办人身份证号、通信地址、联系电话、广告名称等。登记时应当对以下事项进行查验：

1. 广告所宣传的商品或服务是否包含在广告主经营范围内；
2. 广告业务经办人员身份信息是否与介绍信上的人员信息一致；
3. 广告主的名称、地址等是否与其营业执照上的对应项一致；
4. 广告内容中提及的法定代表人或负责人是否与营业执照或相关证明文件上的一致。

四、建立健全广告业务审核制度

1. 广告发布单位应当整理汇总广告管理相关的法律法规及规范性文件，积极组织本单位广告从业人员进行学习和考核。

2. 广告发布单位应当确定专门人员负责广告审核工作，明确其工作职责，制定广告审核工作流程。

五、建立健全广告业务档案管理制度

相关档案保存时间自广告发布行为终止之日起不少于三年。

广告业务档案主要包括：

1. 承接的广告样件；

2. 收取和查验的广告证明文件和查验记录，对不能存档的要记录相应内容；

3. 广告审查情况记录材料；

4. 广告合同；

5. 广告内容修改记录；

6. 广告主对广告发布样稿的确认记录；

7. 广告发布后广告主和消费者的反映意见等；

8. 其他应当保存的材料。

六、建立健全代言广告审查管理制度

1. 广告发布前，应明确要求广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明的，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定，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. 不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人。

3. 对代言广告，须审查代言人是否具备代言资格：一是持有广告代言批准文件；二是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。

七、履行广告审查义务

广告发布者应当主动登陆相关政府网站，依法查验各类广告证明文件，审查广告内容。包括但不限于以下内容：

1. 查验广告证明文件的种类、数量、出处，对证明文件不全的，要求补充证明文件；

2. 审核广告内容是否真实、合法，是否符合社会主义精神文明建设的

要求；

3. 检查广告表现形式和使用的语言文字是否符合有关规定；

4. 审查广告整体效果，确认其不致引起消费者的误解；

5. 提出对该广告审查结果的书面意见。

八、履行保护未成年人的义务

1. 不得在中小学校、幼儿园内开展广告活动，不得利用中小学生和幼儿在学习生活中必须使用或者经常接触的物品、场所等载体发布或者变相发布广告，但公益广告除外。

2. 在针对未成年人的大众传播媒介上不得发布医疗、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。

3. 针对不满十四周岁的未成年人的商品或服务的广告中不得含有劝诱其要求家长购买广告商品或服务、可能引发其模仿不安全行为的内容。

4. 不得发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告。

九、互联网广告发布特别准则

1. 利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。

2. 在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。

3. 不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。

4. 未经用户同意或者请求，不得在用户发送的电子邮件或者互联网即时通讯信息中附加广告或者广告链接，不得向其交通工具、导航设备、智能家电等发送互联网广告。

5. 不得在用户搜索政务服务网站以及相关应用程序时插入广告。

6. 发布含有链接的互联网广告，应当核对下一级链接中的广告内容，并采取措施防止链接的广告内容被篡改。一旦出现被篡改情形，应及时提供违法广告活动主体的真实名称、地址和有效联系方式。

7. 利用算法推荐等方式发布互联网广告，其广告投放记录等数据属于互联网广告业务档案。

北京市互联网广告企业合规经营指引

为进一步规范北京市互联网广告活动，保护消费者合法权益，促进互联网广告业高质量发展，维护公平有序的广告市场秩序，依据《中华人民共和国广告法》《互联网信息服务管理办法》《互联网广告管理办法》等规定，结合北京市实际情况，制定本合规指引，并随着法律法规和监管政策的变化，进行动态调整。

一、要坚持正确导向，不得违背社会良好风尚

互联网广告内容和表现形式，要符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求，不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚。

二、要保证真实合法，不得欺骗误导消费者

互联网广告内容要真实、合法，切实保护消费者的合法权益，不得以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者。

三、要严守法规要求，不得违规发布商业广告

医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品和特殊医学用途配方食品广告等法律、行政法规规定应当进行审查的广告，要按照审查内容发布。不得利用互联网发布烟草（含电子烟）、处方药、特定全营养配方食品广告，不得为法律、行政法规禁止生产、销售、禁止发布广告的商品或服务提供广告服务。

四、要维护公平竞争，不得扰乱市场竞争秩序

开展互联网商业广告活动要公平竞争，不得贬低其他生产经

营者的商品或者服务，不得利用自身拥有的媒介或者其他优势地位，妨碍、排斥正当竞争，不得实施虚假宣传行为。收取服务费用要依法明码标价，不得实施价格欺诈等不正当价格行为。

五、要合规自律经营，不得缺失制度措施

互联网广告经营者、广告发布者要依法建立、健全和实施广告业务的承接登记、审核、档案管理制度，不得缺失制度措施或制度措施落实不到位。要查验并登记广告主信息，查验有关证明文件，核对广告内容，建立广告档案并定期查验更新，档案保存时间自广告发布行为终了之日起不少于三年。利用算法推荐等方式发布互联网广告的，要将算法推荐服务相关规则、广告投放记录等记入广告档案。发布含有链接的互联网广告，要核对下一级链接中与前端广告相关的广告内容。

六、要强化平台约束，不得漠视虚假违法广告

互联网平台经营者要建立、健全和实施平台管理制度，采取措施防范、制止平台内违法广告，不得主动为互联网广告违法行为提供便利。要对平台内发布的广告内容进行监测、排查，发现违法广告的，应当采取通知改正、删除、屏蔽、断开发布链接等措施予以制止，并保留相关记录。要畅通投诉、举报受理渠道，及时有效处理消费者诉求。

七、要保障用户权益，不得影响正常使用网络

要保护消费者使用互联网的合法权益，不得欺骗、误导用户点击、浏览广告。弹出广告、开屏广告要显著标明关闭标志，确

保一键关闭。不得在搜索政务服务网站、网页、互联网应用程序、公众号等的结果中插入竞价排名广告。未经用户同意、请求或者用户明确表示拒绝的，不得向其交通工具、导航设备、智能家电等发送互联网广告，不得在用户发送的电子邮件或者互联网即时通讯信息中附加广告或者广告链接。

八、要关爱未成年人，不得随意发布广告

互联网广告不得损害未成年人的身心健康。在针对未成年人的网站、网页、互联网应用程序、公众号等互联网媒介上不得发布医疗、药品、保健食品、特殊医学用途配方食品、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。

九、要使用合法媒介，不得使用非法互联网媒介

开展互联网广告活动，要使用合法的网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，不得使用违反《互联网信息服务管理办法》等法规要求的互联网媒介。

十、要明确可识别性，不得与非广告信息相混淆

互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。竞价排名的商品或者服务，广告发布者要显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分。通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并在上述内容中附加购物链接等购买方式的，广告发布者要显著标明“广告”。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、特殊

医学用途配方食品广告。

北京市明星广告代言行为合规指引

为引导明星规范广告代言行为，坚持正确广告宣传导向、保护消费者权益、维护广告市场秩序，充分发挥明星代言广告在促进消费升级、活跃市场经济、引领良好风尚等方面的积极作用，依照《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》以及国家市场监管总局等七部门《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》等规定，制订本指引。

一、适用范围

1. 本指引所称明星，是指知名艺人、娱乐明星、网络红人等在某个领域内具有一定影响力的人物及团体。

2. 除明星作为广告主为自己生产或者销售的商品进行广告推介外，明星在商业广告中通过形象展示、语言、文字、动作等对商品或者服务进行推荐或者证明，应当依法认定为广告代言行为。

3. 广播广告虽不出现明星形象，但表明明星姓名并以明星名义推介商品的，应当认定明星进行了广告代言。明星以扮演的影视剧角色在广告中对商品进行推介的，应当认定明星本人进行了广告代言。明星为推荐、证明商品，在参加娱乐节目、访谈节目、网络直播过程中对商品进行介绍，构成广告代言行为。

4. 企业冒用明星名义或者盗用明星形象进行广告宣传不属于广告代言行为。

二、总体要求

明星代言商业广告行为应当遵守国家有关广告法律、法规、规章等规定，遵循行业相关从业规范自律管理制度，坚持正确导向、诚实守信、真实准确、公平竞争原则，自觉践行社会主义核心价值观，大力弘扬中华优秀传统文化，符合社会公德和传统美德。

三、代言人资格

1. 明星代言广告应当按照《中华人民共和国广告法》第十六条第（四）项，十八条第（五）项，第三十八条、第五十六条第二款等条款规定从事相关代言活动。

2. 自觉抵制选用违法失德明星通过参加访谈、综艺节目、直播等方式变相开展广告代言活动。

3. 知名艺人、知名体育工作者、专家学者等从事商业广告代言的，还应遵守所在单位及行业组织的相关管理制度。

四、构成明星广告代言行为的情形

1. 明星在商业广告中通过形象展示、语言、文字、动作等对商品或者服务进行推荐或者证明。

2. 明星以扮演的影视剧角色在广告中对商品或者服务进行推介。

3. 明星在娱乐节目、综艺节目、影视作品、访谈节目中对商品或者服务进行介绍、推荐。

4. 明星以“体验官”“推荐官”“产品官”等身份，或是以

“合伙人”“入职”等名义，对商品、服务作推荐、证明，但实际不存在真实的投资、合伙、劳动合同等关系的。

5. 网络直播活动中，直播内容构成商业广告时，明星为他人推荐、证明商品或者服务的。

6. 其他法律法规认定为商业广告的情形。

五、明星广告代言行为规范

（一）明星在广告代言活动中应当自觉践行社会主义核心价值观，代言活动应当符合社会公德和传统美德，不得有如下行为：

1. 不得发布有损国家尊严或者利益的言论。

2. 不得实施妨碍社会安定和社会公共秩序的言行。

3. 不得宣扬淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力等内容。

4. 不得宣扬民族、种族、宗教及性别歧视；不得炒作隐私。

5. 不得宣扬奢靡浪费、拜金主义、娱乐至上等错误观念和畸形审美。

6. 不得以饰演的党和国家领导人、革命领袖、英雄模范等形象或近似形象进行广告代言（以饰演的其他影视剧角色形象进行广告代言的，应当取得影视剧版权方授权许可）。

7. 不得宣扬其他违背社会良好风尚的言论和观念。

（二）明星在广告代言活动前、中、后应当履行以下义务：

1. 事前审查代言产品义务。

（1）明星在为商品或者服务开展广告代言活动前，应当对被代言企业和代言商品进行充分了解，查阅被代言企业登记注册

信息、相关资质审批情况、企业信用记录、代言商品的商品说明书（服务流程）以及涉及消费者权利义务的合同条款和交易条件等信息。

（2）明星应当妥善记录对被代言企业信息了解情况、对商品体验和使用情况，保管相关广告代言合同以及代言商品消费票据等资料，建立承接广告代言档案。

2. 充分使用代言产品义务。

（1）明星本人不得为未使用过的商品（未接受过的服务）作推荐、证明，应当充分使用代言商品，保证在使用时间或者数量上足以产生日常消费体验，确保宣称的功效等内容与实际体验相一致。代言人应当提供充分证明力的证据，证明其使用商品或者接受服务是在广告发布之前。境外明星代言，如果使用商品或者接受服务是在境外进行的，应当提交使用证明或者接受服务证明的公证文书、认证文书以及外文翻译件。

（2）象征性购买或者使用代言商品不应认定为广告代言人已经依法履行使用商品的义务。

（3）明星为婴幼儿专用或者异性用商品代言的，应当由明星近亲属充分、合理使用该商品。

（4）明星在广告代言期内，应当以合理的频率、频次持续使用代言商品。

（5）对于电子产品、汽车等技术迭代速度较快的商品，明星仅使用某品牌的某一代次商品，不得为该品牌其他代次商品代

言。

（6）明星以品牌“体验官”“推荐官”“形象大使”等名义为企业或者品牌整体形象进行广告代言的，广告中应当标明或者说明明星使用的该企业或者品牌的商品名称。

3. 核验广告内容义务。

（1）明星应依照《中华人民共和国广告法》等相关法律法规规章规定，恪尽合理审查义务。全面核验所代言企业或广告经营者设计、制作的代言商业广告文案（样稿、样片、脚本）内容，是否与其代言的商品或者服务实际情况相一致，表现形式是否健康，拒绝夸大其词、格调不高的文案，注重语言严谨，不得明知或者应知广告违法违规仍为其代言，不得为虚假或者引人误解的广告代言。

（2）明星在网络直播营销过程中，发布的直播内容构成商业广告的，应按照《中华人民共和国广告法》规定履行广告代言人的责任和义务，遵循《网络直播营销管理办法（试行）》等有关规定。

4. 后续跟踪义务。

（1）代言广告期间，明星应对所代言企业及代言商品或服务予以跟踪关注，如代言企业出现严重违法失信行为、代言商品或者服务存在严重质量问题时，应及时核实评估后，视情采取解除代言合同、发表个人声明等补救措施。

（2）代言广告期间，明星如出现不当言行、侵犯他人合法

权益、偷税漏税、涉嫌犯罪等较大负面事件，继续代言易造成更大社会不良影响，应主动与代言企业协商解除代言合同、停止广告代言。

（3）明星发现商品经营者和服务提供者在未签订商业广告代言合同或未经授权同意，擅自利用其肖像、签名等形式发布广告时，应及时通过告诫商品经营者和服务提供者改正、向市场监管部门举报、提起民事诉讼等途径，依法维护自身肖像权、姓名权等合法权益，并迅速发布声明予以澄清，提醒公众防止上当受骗。

5. 主动配合义务。

商业广告代言明星应自觉接受政府相关部门监管和社会监督。市场监管部门依法对涉嫌虚假广告开展调查时，涉及的代言明星应予以积极配合，主动接受调查询问，如实提供广告代言合同、代言费票据等相关证据材料，不得推诿拒绝，不得提供虚假、伪造的证明材料，不得阻碍调查人员依法执行公务。及时履行已经生效的法律文书。

六、明星广告代言负面清单

明星应当严格遵守相关法律法规规定，做到依法、依规、诚信开展广告代言活动，不得开展以下活动：

1. 不得为法律禁止生产、销售的产品（含禁止提供的服务）进行广告代言。
2. 不得为无证经营的市场主体或者其他应取得审批资质但

未经审批的企业进行广告代言。

3. 不得为烟草及烟草制品（含电子烟）进行广告代言。

4. 不得为面向中小学（含幼儿园）校外培训及其他教育、培训行业的广告进行广告代言活动。

5. 不得夸大商品功效。

6. 不得引用无从考证的数据。

7. 不得对其他经营者进行商业诋毁。

8. 不得对产品的价格、优惠条件等作引人误解的宣传。

9. 不得对资产管理产品直接或者变相宣传、承诺保本保收益或者以预测投资业绩等方式暗示保本、无风险、保收益等。

10. 不得对借贷类金融产品一味宣传低门槛、低利率、轻松贷，引发消费者误解。

11. 不得违反其他法律法规对广告代言的有关规定。

北京市药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告合规指引

为进一步规范北京市药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品（以下简称“三品一械”）广告发布行为，保护消费者合法权益，促进广告业健康有序发展，根据《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理暂行办法》《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》等法律、法规、规章和有关规定，结合本市实际情况，制定本合规指引。随着法律法规和监管政策的变化，合规指引将不定期评估和动态调整。

一、适用范围

广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人及其他广告活动参与者在北京市行政区域内从事“三品一械”广告活动，适用本指引。

二、合规标准

1. 坚持正确广告导向，严守法律底线。以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。

2. 广告主身份应当合法、经营资质应当齐全，广告宣传内容应当与行政许可的内容相符合。如药品生产企业应当取得《药品生产许可证》《营业执照》，药品经营企业应当取得《药品经营

许可证》《营业执照》。

3. 健全广告合规管理制度，履行好广告审核责任。广告经营者与广告发布者应当按照国家有关规定，加强广告合规管理，建立健全广告审核制度，完善审核流程，严格审核“三品一械”广告内容，依法合规发布“三品一械”广告。

4. 互联网信息服务提供者、公共场所管理者、电信业务经营者对其明知或者应知利用其场所或者信息传输、发布平台发送、发布违法“三品一械”广告的，应当采取通知改正、删除、屏蔽、断开链接等措施予以制止。

5. “三品一械”广告应当真实、合法，不得含有虚假或者引人误解的内容。广告主应当对广告内容的真实性和合法性负责。

6. 药品广告的内容应当以国务院药品监督管理部门核准的说明书为准。药品广告涉及药品名称、药品适应症或者功能主治、药理作用等内容的，不得超出说明书范围。药品广告应当显著标明禁忌、不良反应，处方药广告还应当显著标明“本广告仅供医学药学专业人士阅读”，非处方药广告还应当显著标明非处方药标识（OTC）和“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。

7. 医疗器械广告的内容应当以药品监督管理部门批准的注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书内容为准。医疗器械广告涉及医疗器械名称、适用范围、作用机理或者结构及组成等内容的，不得超出注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书范围。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书中有禁忌内容、注意事项的，广告应当显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。

8. 保健食品广告的内容应当以市场监督管理部门批准的注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书内容为准，不得涉及疾病预防、治疗功能。保健食品广告涉及保健功能、产品功效成分或者标志性成分及含量、适宜人群或者食用量等内容的，不得超出注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书范围。保健食品广告应当显著标明“保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病”，声明本品不能代替药物，并显著标明保健食品标志、适宜人群和不适宜人群。

9. 特殊医学用途配方食品广告的内容应当以国家市场监督管理总局批准的注册证书和产品标签、说明书为准。特殊医学用途配方食品广告涉及产品名称、配方、营养学特征、适用人群等内容的，不得超出注册证书、产品标签、说明书范围。特殊医学用途配方食品广告应当显著标明适用人群、“不适用于非目标人群使用”“请在医生或者临床营养师指导下使用”。

10. “三品一械”广告内容应当显著标明广告批准文号。

11. “三品一械”广告中依法应当显著标明的内容，其字体和颜色必须清晰可见、易于辨认，在视频广告中应当持续显示。

12. 发布“三品一械”广告，应当在发布前依法向有关广告审查机关提出广告审查申请，并严格按照审查通过的内容发布，

不得进行剪辑、拼接、修改。已经审查通过的广告内容需要改动的，应当重新申请广告审查。

13. “三品一械”广告中只宣传产品名称（含药品通用名称和药品商品名称）的，不再对其内容进行审查。

14. “三品一械”广告使用的语言文字应当清晰、准确，符合国家通用语言文字的规范和标准。“三品一械”广告中使用的数字、标点符号和计量单位等，应当符合国家标准和有关规定。

15. “三品一械”广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。广播电台、电视台、报刊出版单位、互联网信息服务提供者等大众传播媒介发布的广告，应当显著标明“广告”。互联网付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。

16. “三品一械”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，应当明确表明。

17. “三品一械”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。

18. “三品一械”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人、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。

19. 按规定可以发布广告的处方药和特殊医学用途配方食品中的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药品监督管理部门共同指定的医学、药学专业刊物上发布。

三、负面清单

1. 下列药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品不得发布广告：

（1）麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械；

（2）军队特需药品、军队医疗机构配制的制剂；

（3）医疗机构配制的制剂；

（4）依法停止或者禁止生产、销售或者使用的“三品一械”产品；

（5）法律、行政法规禁止发布广告的情形。

2. “三品一械”广告不得使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员、军队单位或者军队人员的名义或者形象，或者利用军队装备、设施等从事广告宣传。不得违背社会良好风尚，不得制造“健康焦虑”，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产品会患某种疾病或者加重病情的内容。

3. “三品一械”广告不得以虚假或者引人误解的内容欺骗和误导消费者。

4. “三品一械”广告中不得使用“国家级”“最高级”“最佳”“顶级”“极品”“第一品牌”等用语。

5. “三品一械”广告不得使用科研单位、学术机构、行业协会或者专家、学者、医师、药师、临床营养师、患者等的名义或

者形象作推荐、证明。

6. “三品一械”广告不得含有表示功效、安全性的断言或者保证。不得违反科学规律，明示或者暗示可以治疗所有疾病、适应所有症状、适应所有人群，或者正常生活和治疗病症所必需等内容。违规描述如“包治百病，老少皆宜”等。

7. “三品一械”广告不得含有“安全”“安全无毒副作用”“毒副作用小”；明示或者暗示成分为“天然”，因而安全性有保证等内容。

8. “三品一械”广告不得含有“热销、抢购、试用”“家庭必备、免费治疗、免费赠送”等诱导性内容，“评比、排序、推荐、指定、选用、获奖”等综合性评价内容，“无效退款、保险公司保险”等保证性内容，怂恿消费者任意、过量使用药品、保健食品和特殊医学用途配方食品的内容。

9. “三品一械”广告不得损害未成年人的身心健康。在针对未成年人的大众传播媒介上不得发布“三品一械”广告；不得在中小学校、幼儿园内开展“三品一械”广告活动，不得利用中小学生和幼儿的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或者变相发布“三品一械”广告。

10. “三品一械”广告不得谎称取得专利权。禁止在“三品一械”广告中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。

11. “三品一械”广告不得含有宣传治愈率、有效率的内容。

12. “三品一械”广告不得含有与其他相关商品的功效和安全性比较的内容；不得含有贬低其他商品的内容。

13. 不得利用明星等代言人为“三品一械”广告作推荐、证明。

14. 不得利用广播电视发布治疗恶性肿瘤、肝病、性病或者提高性功能的“三品一械”的广告。

15. 不得利用处方药或者特定全营养配方食品的名称和与名称相同的商标、企业字号为各种活动冠名进行广告宣传。不得使用与处方药名称或者特定全营养配方食品名称相同的商标、企业字号在医学、药学专业刊物以外的媒介变相发布广告。特殊医学用途婴儿配方食品广告不得在大众传播媒介或者公共场所发布。

四、原则上不属于“三品一械”广告，需审慎界定的几类情形

1. 为保障消费者知情权进行的产品介绍。

为保障消费者知情权对“三品一械”产品的名称、成分、规格、生产企业及其地址、产品批号、生产日期、有效期、用法、用量、注意事项等基本信息进行客观描述，以及药品、医疗器械网络销售企业展示的真实、准确、合法的药品、医疗器械相关信息。

2. 与“三品一械”相关的健康科普知识。

以医疗保健、药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品的基本理念和知识、健康的生活方式与行为、健康技能和

有关政策法规为主要内容，以公众易于理解、接受的方式呈现和传播的信息，但下列情形除外：

（1）通过图文、视频、音频等方式对具体产品或品牌进行宣传介绍，并提供购物链接等购买方式；

（2）通过直播间标题、封面、布景、道具等展示具体产品名称、品牌或者含有品牌标识的实物，构成广告的；

（3）在同一宣传媒介的同一时段或同一版面（网页页面）发布相关“三品一械”产品广告。

3. 医药健康产业创新产品、创新服务的推广应用。

为扩宽患者信息获取渠道、方便群众就医、提升公众医药知识水平和医疗保健意识进行的咨询服务、信息宣传等，主要包括：

（1）医务人员在互联网诊疗平台接受咨询过程中，为患者提供的“三品一械”产品相关使用建议信息；

（2）互联网信息服务提供者在仅面向医务人员的专业平台中推送的“三品一械”产品说明、实验数据等相关信息；

（3）临床试验机构、医药企业、医药健康平台为积极寻求合适的患者，以临床试验研究为目的，经过伦理委员会批准后发布的药物临床试验受试患者招募广告（信息）。

北京市化妆品广告发布指引

为充分发挥广告对化妆品行业的健康引导作用，根据《中华人民共和国广告法》《化妆品监督管理条例》《互联网广告管理办法》《化妆品注册备案管理办法》《化妆品生产经营监督管理办法》《化妆品网络经营监督管理办法》《化妆品分类规则和分类目录》《化妆品功效宣称评价规范》《儿童化妆品监督管理规定》等法律法规以及有关政策规定，结合北京市实际情况制定本指引，并随着法律法规和监管政策的变化，进行动态调整。

一、适用范围

1. 本指引所称化妆品，是指以涂擦、喷洒或者其他类似方法，施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面，以清洁、保护、美化、修饰为目的的日用化学工业产品。化妆品分为特殊化妆品和普通化妆品。

牙膏是指以摩擦的方式，施用于人体牙齿表面，以清洁为主要目的的膏状产品，参照普通化妆品进行管理。

2. 本指引所称化妆品广告，是指化妆品生产经营者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销化妆品的商业广告活动。

3. 本指引适用于在北京市行政区域内发布化妆品广告的广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人等。

二、发布要求

（一）坚持正确导向

化妆品广告应以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。

（二）内容真实准确

1. 化妆品广告内容应当真实、合法。

2. 根据《化妆品分类规则和分类目录》，化妆品可宣称染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发、祛痘、滋养、修护、清洁、卸妆、保湿、美容修饰、芳香、除臭、抗皱、紧致、舒缓、控油、去角质、爽身、护发、防断发、去屑、发色护理、脱毛、辅助剃须剃毛等功效。其中，用于染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发的化妆品以及宣称新功效的化妆品为特殊化妆品。特殊化妆品以外的化妆品为普通化妆品。

国家药监局对《化妆品分类规则和分类目录》作出修改或者调整的，依其规定执行。

3. 化妆品广告中涉及功效、安全等相关宣传应与其产品注册或者备案资料以及功效宣称依据摘要的相关内容相符。

化妆品生产经营者可以依据国家药监局发布的《功效宣称分类目录》（见附件）的释义说明和宣称指引，在确保具备科学性、合理性和充分性的证据支持下，在广告中对上述功效进行解释和说明，并易于识读。

4. 化妆品广告中宣传“温和无刺激”的，应具备功效宣称的评价试验证明，通过人体功效评价试验、消费者使用测试或者实验室测试等方式，进行功效宣称评价。

化妆品广告中宣传适用于敏感皮肤、无泪配方的，应通过人

体功效评价试验或者消费者使用测试的方式，进行功效宣称评价。

（三）明晰重要信息

1. 化妆品广告中对化妆品名称、功效宣称、原料、功效成分、质量、用途、产地、价格、生产者、有效期限、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。

2. 化妆品广告中使用涉及功能、性能或者销量方面数据等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。相关数据有适用范围或者有效期限的，应当明确表示。

（四）明确主体责任

1. 化妆品生产经营者（广告主）对自行或者委托他人设计、制作、发布化妆品广告的真实、合法性负责。

2. 广告经营者、广告发布者应当按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度，查验广告主资质信息及有关证明文件，核对广告内容，不得设计、制作、代理、发布虚假违法化妆品广告。

3. 广告代言人应年满 10 周岁，仅能为使用过的化妆品作推荐、证明。为儿童或者异性用化妆品代言的，应当由广告代言人近亲属充分、合理使用该化妆品。

4. 公共场所的管理者或者电信业务经营者、互联网信息服务提供者对其明知或者应知的利用其场所或者信息传输、发布平台发送、发布化妆品违法广告的，应当予以制止。互联网平台经营者要完善服务协议和平台规则，对利用其信息服务发布化妆品违法广告的用户采取警示、暂停或者终止服务等措施，防范、制止

违法广告。

三、负面清单

（一）不得发布广告的情形

1. 未经注册或者备案的化妆品。
2. 化妆品注册证被撤销、吊销或者备案被取消的化妆品。
3. 化妆品经营者擅自配制的化妆品。
4. 使用禁止用于化妆品生产的原料、应当注册但未经注册的新原料、应当备案但未备案的新原料生产的化妆品。
5. 药品监管部门通告停止经营或者暂停经营的化妆品。
6. 其他依法禁止生产、经营的化妆品。

（二）化妆品广告内容限制要求

1. 不得使用非标准中国地图或者不规范使用中国台湾、香港、澳门等地区地名，不得使用非法旗帜、标志、标识等损害国家尊严或者利益的内容。
2. 不得使用或者变相使用国家机关及其工作人员名义或者形象。
3. 不得含有淫秽、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容，以及过度暴露人体或者展示人体特殊部位以及含有色情、软色情内容。
4. 不得含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容。
5. 不得含有制造“容貌焦虑”，宣扬拜金主义、奢侈浪费及低俗、庸俗、媚俗等有悖社会良好风尚的内容。
6. 不得含有虚假或者引人误解的内容，欺骗、误导消费者。
7. 不得涉及疾病预防、治疗功能，不得使用医疗用语或者易

与药品、医疗器械相混淆的用语，如：处方、药方、药用、药物、医疗、医治、治疗、妊娠纹、各类皮肤病名称以及其他疾病名称等。

8. 不得使用明示或者暗示医疗作用和效果的词语，如：抗菌、抑菌、除菌、灭菌、防菌、消炎、抗炎、活血、解毒、抗敏、防敏、脱敏、斑立净、无斑、祛疤、生发、毛发再生、止脱、减肥、溶脂、吸脂、瘦身、瘦脸、瘦腿等。

9. 不得借助宣传所用原料的功能暗示产品实际不具有或者不允许宣称的功效。

10. 普通化妆品不得宣称特殊化妆品相关功效。

（三）牙膏广告中的特殊规定

未按照国家标准、行业标准进行功效评价，不得宣传牙膏具有防龋、抑牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题等功效。

四、儿童化妆品广告发布要求

1. 儿童化妆品，是指适用于年龄在 12 周岁以下（含 12 周岁）儿童，具有清洁、保湿、爽身、防晒等功效的化妆品。

2. 适用 0—3 周岁（含 3 周岁）婴幼儿的化妆品广告仅可宣传清洁、保湿、护发、防晒（作用部位仅限皮肤）、舒缓、爽身的功效。适用 3—12 周岁（含 12 周岁）儿童的化妆品广告仅可宣传清洁、卸妆、保湿、美容修饰、芳香、护发、防晒（作用部位仅限皮肤）、修护、舒缓、爽身的功效。

3. 儿童化妆品广告不应宣传祛斑美白、祛痘、脱毛、除臭、去屑、防脱发、染发、烫发等与儿童化妆品使用目的不一致的功

效。

4. 儿童化妆品广告不应含有“食品级”“可食用”等词语或者使人误解其可食用的有关图案,以及易使与食品相混淆可能产生儿童误食的其他内容。

5. 非儿童化妆品在广告中,不应宣传适用于12周岁以下(含12周岁)儿童,或者宣传“适用于全人群”“全家使用”等,以及利用商标、图案、谐音、字母、汉语拼音、数字、符号、包装形式等暗示产品使用人群包含儿童。

6. 不应将儿童化妆品标志“小金盾”与获得国家审批、质量认证等宣传用语相挂钩,暗示该产品已经获得监管部门审批或者质量安全得到认证。

五、不适用本指引的情形

1. 为保护消费者知情权,主动、真实、准确公开的化妆品名称、配方、功效等信息。

2. 新闻报道中涉及化妆品生产企业及功效等信息。

附件: 功效宣称分类目录

附件

功效宣称分类目录

序号	功效类别	释义说明和宣称指引
A	新功效	不符合以下规则的
01	染发	以改变头发颜色为目的，使用后即时清洗不能恢复头发原有颜色
02	烫发	用于改变头发弯曲度（弯曲或拉直），并维持相对稳定 注：清洗后即恢复头发原有形态的产品，不属于此类
03	祛斑美白	有助于减轻或减缓皮肤色素沉着，达到皮肤美白增白效果； 通过物理遮盖形式达到皮肤美白增白效果 注：含改善因色素沉积导致痘印的产品
04	防晒	用于保护皮肤、口唇免受特定紫外线所带来的损伤 注：婴幼儿和儿童的防晒化妆品作用部位仅限皮肤
05	防脱发	有助于改善或减少头发脱落 注：调节激素影响的产品，促进生发作用的产品，不属于化妆品
06	祛痘	有助于减少或减缓粉刺（含黑头或白头）的发生；有助于粉刺发生后皮肤的恢复 注：调节激素影响的、杀（抗、抑）菌的和消炎的产品，不属于化妆品
07	滋养	有助于为施用部位提供滋养作用 注：通过其他功效间接达到滋养作用的产品，不属于此类
08	修护	有助于维护施用部位保持正常状态 注：用于疤痕、烫伤、烧伤、破损等损伤部位的产品，不属于化妆品
09	清洁	用于除去施用部位表面的污垢及附着物
10	卸妆	用于除去施用部位的彩妆等其他化妆品
11	保湿	用于补充或增强施用部位水分、油脂等成分含量；有助于保持施用部位水分含量或减少水分流失
12	美容修饰	用于暂时改变施用部位外观状态，达到美化、修饰等作用， 清洁卸妆后可恢复原状 注：人造指甲或固体装饰物类产品（如：假睫毛等），不属于化妆品

序号	功效类别	释义说明和宣称指引
13	芳香	具有芳香成分，有助于修饰体味，可增加香味
14	除臭	有助于减轻或遮盖体臭 注：单纯通过抑制微生物生长达到除臭目的产品，不属于化妆品
15	抗皱	有助于减缓皮肤皱纹产生或使皱纹变得不明显
16	紧致	有助于保持皮肤的紧实度、弹性
17	舒缓	有助于改善皮肤刺激等状态
18	控油	有助于减缓施用部位皮脂分泌和沉积，或使施用部位出油现象不明显
19	去角质	有助于促进皮肤角质的脱落或促进角质更新
20	爽身	有助于保持皮肤干爽或增强皮肤清凉感 注：针对病理性多汗的产品，不属于化妆品
21	护发	有助于改善头发、胡须的梳理性，防止静电，保持或增强毛发的光泽
22	防断发	有助于改善或减少头发断裂、分叉；有助于保持或增强头发韧性
23	去屑	有助于减缓头屑的产生；有助于减少附着于头皮、头发的头屑
24	发色护理	有助于在染发前后保持头发颜色的稳定 注：为改变头发颜色的产品，不属于此类
25	脱毛	用于减少或除去体毛
26	辅助剃须剃毛	用于软化、膨胀须发，有助于剃须剃毛时皮肤润滑 注：剃须、剃毛工具不属于化妆品

北京市房地产广告发布指引

为充分发挥广告对房地产市场的健康引导作用，助力房地产市场平稳有序发展，依据《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国城市房地产管理法》《中华人民共和国土地管理法》《地名管理条例》《房地产广告发布规定》《北京市住房租赁条例》等法律法规以及有关政策规定，结合北京市实际情况，制定本指引，并随着法律法规和监管政策的变化，进行动态调整。

一、适用范围

1. 本指引所称房地产广告，指房地产开发企业、房地产权利人、房地产中介服务机构通过一定媒介或形式发布的房地产项目预售、预租、出售、出租、项目转让以及其他房地产项目介绍的广告。

2. 本指引适用于在北京市行政区域内发布房地产广告的广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人。

二、发布要求

（一）坚持正确导向

房地产广告应坚持“房子是用来住的，不是用来炒的”定位，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化要求，不得有悖社会良好风尚。

（二）内容真实准确

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。

2. 房地产广告中的项目位置示意图，应当准确、清楚，比例恰当。

3. 房地产广告涉及内部结构、装修装饰的，应当真实、准确。

4. 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。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。

（三）明晰重要信息

1. 房地产预售、销售广告，应载明开发企业名称、预售或者销售许可证书号，房地产预售广告还须载明商品房坐落位置。中介服务机构代理销售的，应载明该机构名称。仅介绍房地产项目名称的，可以不必载明上述事项。

2. 房地产广告中使用地名的，应当使用依法批准的标准地名。

3. 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. 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。

5. 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。

6. 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。

7. 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。

（四）明确主体责任

1. 广告主应当对房地产广告内容的真实合法性负责，切实保障消费者的合法权益，维护社会的公共秩序。

2. 广告经营者、广告发布者应当按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度，完善审核流程，严格审核标准，不得设计、制作、代理、发布虚假违法房地产广告，有效维护房地产广告市场安全稳定。

3. 广告代言人仅能为使用过的商品房或其他类型房产或接受过的房地产中介服务作推荐、证明。

4. 公共场所的管理者或者电信业务经营者、互联网信息服务提供者对其明知或者应知的利用其场所或者信息传输、发布平台发送、发布房地产违法广告的，应当予以制止。互联网平台经营者要完善服务协议和平台规则，对利用其信息服务发布房地产违法广告的用户采取警示、暂停或者终止服务等措施，防范、制止违法广告。

三、负面清单

（一）不得发布广告的房地产项目

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。

（二）不得在房地产广告中出现的内容

1. 不得含有将“商业用房”宣传为“商品住宅”等虚假或引人误解的内容。
2. 不得含有“房价年增长 XX%以上”“年租金高于该地段平均水平 XX%”“投资收益保持在 XX%以上”等升值或者投资回报的承诺内容。
3. 不得含有“XX 分钟到达某地标建筑”“XX 分钟直达国际机场”等以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置的内容。
4. 不得违反国家和北京市有关价格管理的规定。
5. 不得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. 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。
7. 不得利用其他项目的形象、环境作为本项目的效果。
8. 不得出现融资或者变相融资的内容。
9. 不得含有“买房能落户”等能够为入住者办理户口、就业、

升学等事项的承诺。

10. 不得出现法律、行政法规规定禁止的其他情形。

四、不适用本指引的情形

1. 居民私人及非经营性售房、租房、换房广告。

2. 为保障消费者知情权展示的房源信息，及依法发布的房地产拍卖信息。

3. 新闻报道中涉及房地产项目名称、价格、位置及附近配套设施等信息。

4. 房地产开发企业、房地产权利人、房地产中介服务机构在其经营场所、自设网站或者拥有合法使用权的其他媒介发布有关自身名称（姓名）、简称、标识、成立时间、经营范围等，且未直接或者间接推销房地产项目或房地产中介服务的信息。

北京市金融投资理财类广告发布指引

为助力我市金融行业健康发展，依据《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国中国人民银行法》《中华人民共和国银行业监督管理法》《中华人民共和国证券法》《中华人民共和国证券投资基金法》《中华人民共和国保险法》《金融信息服务管理规定》《互联网广告管理办法》等法律法规以及有关政策规定，结合北京市实际情况，制定本指引，并随着法律法规和监管政策的变化，进行动态调整。

一、适用范围

1. 本指引所称金融投资理财类广告，指金融产品经营者或者服务提供者通过一定媒介或形式直接或者间接推销金融投资理财类产品或者服务的商业广告活动。

2. 本指引适用于在北京市行政区域内发布金融投资理财类广告的广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人。

3. 本指引所称金融机构是指国务院及地方金融监管部门依法批准设立的从事金融业务的机构。

4. 本指引所称金融产品，是指金融机构设计、开发、销售的产品和服务，包括但不限于存款、贷款、资产管理产品、保险、支付、贵金属、期货、外汇等。

二、发布要求

1. 坚持正确导向。广告内容应当真实、合法，坚持正确导向，

以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化要求，不得宣扬无节制消费和奢靡生活方式，不得诱导受众接受不适当的金融产品和服务。

2. 依法公平竞争。从事金融投资理财类广告活动，应当遵守法律、法规，诚实守信，公平竞争，不得损害社会公共利益和他人合法权益。

3. 符合许可事项。金融投资理财类广告内容不得超出金融经营许可证或者备案文件载明的经营范围、销售区域，广告中所涉及的金融产品或服务应按规定经金融监管部门核准或备案，并符合法律法规、监管规章和其他有关规范性文件的要求。

4. 广告主负主责。广告主应当对广告内容的真实合法性负责，应明示相关风险及责任承担，对可能存在的风险以及风险责任承担有合理的提示或者警示，显著标示“投资有风险，入市需谨慎”等字样，并确保依法提供金融产品或服务，切实保护投资者合法权益，维护社会的公共秩序。

5. 健全管理机制。广告经营者、广告发布者应当按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度，完善审核流程，严格审核标准，不得设计、制作、代理、发布虚假违法金融投资理财类广告，有效维护金融广告市场安全稳定。互联网平台经营者要完善服务协议和平台规则，对利用其信息服务发布金融投资理财类违法广告的用户采取警示、暂停或者终止服务等措施，防范、制止违法广告。

6. 积极宣传引导。广告经营者、广告发布者要积极制作发布“合理参与金融投资理财活动、强调风险自控”等内容的公益广告，增强投资者的法律意识和风险防范意识，引导投资者合理参与金融投资理财活动，逐步形成买者自负、风险自担的意识氛围。

三、负面清单

1. 不得发布与非法集资活动有关的广告。

2. 不得对未经国务院金融监管部门或地方金融监管部门审核或备案的金融产品或金融服务进行预先宣传或促销。法律、法规、规章另有规定的，从其规定。

3. 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，不得明示或者暗示保本、无风险或者保收益，国家另有规定的除外。

4. 不得出现“XX 学术机构推荐”“XX 投资者证明”等利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明等内容。

5. 不得对过往业绩的内容作夸大虚假或误导性表述，不得引用不真实不准确的数据和资料，不得使用小概率事件夸大产品收益率或收益区间误导客户。

6. 不得发布与虚拟货币相关的广告。

7. 金融机构发布代销产品广告不得与自有产品相混淆，应显著标示合作机构名称，并声明“本产品由 XX 机构（合作机构）发行与管理，代销机构不承担产品的投资、兑付和风险管理责任”。

8. 不得发布私募、信托等非公开发售理财产品广告。

9. 发布贷款类广告应当以明显的方式，向借款人清晰准确展示贷款年化利率，不得发布仅含有“最低利率”或者“利率低至”等以特定条件低息误导贷款人的内容，不得以“日利率”“日还款”等与实际执行利率表达不一致的方式宣传贷款利息。

10. 业务合作方受金融组织委托发布贷款业务撮合广告，必须标示委托方名称，不得以自身名义对贷款种类、数额、利率、放款时限、资质审查、担保条件等内容作出保证性承诺。无担保资质不得在广告中宣传增信服务以及兜底承诺等内容。广告中应承诺并标注“在贷款金融机构收取息费外，不得再收取息费或者变相以服务费、保险费等形式收取息费”。

11. 不得出现法律法规禁止的其他内容。