

介绍

Microsoft Advertising 政策帮助广告主和合作伙伴了解什么是优秀的广告，以及其中允许和不允许的内容。我们要求我们的广告主和合作伙伴始终遵守 Microsoft Advertising 政策。

我们认真对待用户的安全和保障。我们努力为我们的用户和合作伙伴提供安全的在线环境。如果我们怀疑您故意或反复违反我们的条款或政策，或我们检测到非法活动、对用户安全、我们的网络健康和质量构成风险的活动，我们保留拒绝或删除任何违反我们政策的广告或广告系列的权利，或者暂停您访问 Microsoft Advertising Network 的权利。

（例如，旨在规避系统检查的行为，可疑的付款行为和反复违反政策的行为）。除非您已解决违规问题并符合我们的规定，否则您可能无法恢复广告系列。

我们会不时地更新我们的政策。我们将提供重大政策变更的通知。

附加信息：

如果您的帐户因违规而受到影响，则可能无法登录到您的帐户或访问其内容，除非联系[客户支持](#)以解决这个问题。

如果我们检测到您的帐户上存在未经授权的活动或访问，我们有理由认为这是黑客攻击或其他形式的帐户泄露，帐户访问可能会暂时中止，以防止未经授权的内容提供。当我们确定威胁得到解除时，将解除此访问暂停。

如果要报告疑似违反政策的广告，请提交升级请求。

目录

介绍.....	1
法律和隐私.....	5
遵守贸易法.....	5
隐私和数据保护政策.....	5
再营销和个性化.....	5
广告的一般要求.....	6
要求.....	6
重复广告.....	6
文本指南.....	7
广告语言.....	7
大写.....	7
语法、标点和拼写.....	7
符号、特殊字符和缩写.....	7

字数和字符限制.....	8
URL 字符.....	8
URL 类型.....	9
广告功能.....	10
媒体格式.....	11
图像.....	11
音频.....	12
相关性和质量.....	12
相关性和质量政策.....	12
广告文案（标题、文本和展示 URL）.....	13
市场排除.....	14
落地页.....	14
知识产权.....	16
商标侵权调查.....	16
防伪政策.....	17
知识产权.....	17
不允许的内容.....	17
成人.....	17
存在法律问题的领域.....	18
约会.....	18
欺诈性产品和服务.....	18
毒品及相关器具.....	18
金融产品和服务.....	19
烟花和危险材料.....	19
食品.....	19
医疗保健产品和服务.....	19
药房和医疗保健.....	19
药品和酒精成瘾康复.....	20
信息完整性和误导性内容.....	20
信息完整性.....	20
未经证实的声明.....	20

误导性内容	20
法律服务	21
恶意软件和网络钓鱼	21
恶意软件和安全	21
网络钓鱼	22
未索引的站点	22
冒犯性和有争议的内容	22
诽谤、中伤、污蔑或威胁内容	22
仇恨言论	22
痛苦和暴力	22
其他敏感内容	22
人员调查和研究网站	23
盗版	23
政治	23
房地产	23
宗教内容	23
敏感事件广告	24
特殊材料	24
迷信内容	24
纹身和身体穿孔	24
烟草制品	25
拐卖或剥削	25
未受监管的用户生成内容	25
武器	25
野生动物和濒危物种	26
受限内容	26
酒精	26
美容和化妆品	27
教育产品和服务	27
高风险动作	28
赌博	29

赌博内容	29
其他游戏内容	29
抽奖和促销	29
政府服务和产品	30
价格	30
免费优惠和价格承诺	30
优惠和退货要求	31
订阅服务	31
推广第三方产品和服务	31
软件、免费软件及共享软件	32
恶意和不需要的软件	32
用户选择和控制	32
不允许的行为	33
更新功能	35
卸载功能	35
捆绑功能	35
广告的附加要求	35
募集资金/募捐	36
间谍摄像机或监控设备	36
付费电话	36
减肥	36
广告扩展限制/要求	37
站点链接扩展	37
筛选器链接扩展	37
图像扩展	37
操作扩展	37

法律和隐私

遵守贸易法

您和我们都承认，服务和相关技术（“项目”）可能受到美国和其他国家的出口管辖权的约束。我们将遵守适用于项目进出口的所有法律法规，包括但不限于贸易法，例如美国出口管理条例和国际武器贸易条例，以及由美国外国资产控制办公室（“OFAC”）管理的制裁法规（“贸易法”）。

您不会采取任何导致 Microsoft 违反美国或其他适用的贸易法的行动。如果您了解到与履行本协议有关的潜在的违反贸易法的行为，或潜在的违反本小节条款的行为，请您尽快通知 Microsoft，但在任何情况下都不能超过获得这一知晓后的 14 天。如果 Microsoft 有理由认为履行会导致其违反美国或其他适用的贸易法（包括上文所述法律）或使其面临成为经济制裁对象的风险，Microsoft 可能会暂停或终止您参与 Microsoft Advertising 的资格。

有关详细信息，请参见 <http://www.microsoft.com/exporting>。

隐私和数据保护政策

- 对于主要或唯一的目的是收集个人数据的网站，不允许为其投放广告，因为这些数据是可以单独与其他信息一起来定位个人，用于消费者或促销营销，或与这些目的有关的行动。这包括针对链接或重定向到此类网站的页面的广告投放。
- 作为广告主，您必须拥有在您的网站上收集个人信息的有效依据（例如，用户通知和同意）。
- 收集敏感信息（例如财务、医疗保健、政府发放的身份证等）必须在托管在安全服务器上的站点上执行，例如 SSL（https），并且仅在必要时进行。
- 作为广告主，您有责任遵守与您收集和使用个人数据相关的所有适用法律和法规。如果您收集个人数据，您必须确保安全地进行收集。

隐私政策

您必须从您的落地页提供一个明显的链接，或者在落地页中包含一个链接。

页面 - 适用于正在收集的信息的隐私政策。此隐私政策必须：

- 清晰而明显地包含收集个人信息的公司名称。
- 明确说明所收集信息的目的。
- 如适用，请提供退出提示。
- 根据适用的法律法规提供其他信息。

再营销和个性化

Microsoft 致力于创建一个值得信赖、安全、公平的在线环境。因此，我们努力为广告主和消费者提供最高质量的在线体验。除了这些政策外，广告主还必须遵守所有适用的法律和法规。广告主不得根据适用法律禁止的类别（包括这些类别的任何适用变量）将广告定向投放到用户或将用户排除在接收广告的人群之外。您有义务了解并遵守任何适用的禁令。不允许您利用个性化来歧视或从事非法活动。

个性化

通过在我们的平台上使用广告定位设置进行广告个性化，可以帮助您将广告系列或广告组集中在符合特定标准的潜在受众上，从而增加他们看到您的广告的机会。个性化选项可以帮助最大化您的广告对可能对您的产品或服务感兴趣的受众的曝光率。

针对儿童/未成年人的定向投放

不允许针对 18 岁以下的人群进行定向投放。

广告的一般要求

要求

- 广告主必须在所提供广告的内容中清晰地标识出来。
- 撰写清晰、符合事实的广告，准确描述您网站上提供的内容。
- 请勿使用冒犯或不适当的语言。
- 请勿在广告或落地页中包含未经证实的声明或未经授权的代言。
- 如果您的广告包含竞争性声明，请确保您的网站、广告标题和广告文本都符合我们的知识产权政策。
- 不要重复使用单词或短语（例如，“折扣，折扣，折扣...”）。
- 不要在广告文案中包含不必要的符号来吸引注意力（例如：Ca\$h、“x”或艺术字）。所有字符和符号都应该有助于广告的信息传达。
- 确保您的广告和落地页符合所有 **Microsoft Advertising** 政策。
- 始终撰写一个简短的描述，准确地描述访问者在您的网站上会发现什么。简洁的广告更有趣、更有吸引力，能给潜在客户带来更好的体验和更好的效果。
- 清楚地解释您的优惠如何与您选择的关键字有什么具体关系。为了提高您的点击率，请在可能的情况下在标题和描述中包含关键字。
- 广告文案中使用电话号码必须符合我们的政策。

重复广告

为了提供最佳的用户体验，**Microsoft Advertising** 保留禁止特定广告或网站提供冗余用户体验的权利，如果搜索结果过于同质化。例如，我们可能会禁止链接到内容过于相似的网站的广告。

如果每个广告的目标站点具有以下特点，则可能会显示来自同一广告主的多个广告：

- 一个独立的、独特的品牌
- 独特的外观和感觉
- 不同的产品或服务

- 为遵守这些政策：
 - 请确保您的广告不会与您的其他广告重复。
 - 请勿提交多个链接到内容或设计非常相似的网站的广告。

文本指南

广告语言

- 广告中使用的语言必须适合广告展示的市场。
- 广告语言和/或搜索结果必须与页面的语言相匹配。
- 通常情况下，落地页应该使用市场的本地语言。
- 外语单词可以自然地融入当地语言使用。例如，在讲英语的地区，以下外来词是允许的：résumé、faux、burrito、café、fiancé、cliché、curriculum vitae、Zeitgeist。
- 落地页必须对目标市场的普通用户清晰易懂。

大写

- 广告必须使用适当的、语法正确的大写字母。
- 适当时应大写专有名词。例如，“Purchase cheddar cheese imported from England.”
- 大小写必须保持一致。例如，使用标题大小写、句子大小写或大写每个单词的第一个字母。
- 广告不得使用过度或随机的大写字母，例如 BIG SALE 或 AmAzinG。
- 在英语市场上，标题应该是首字母大写。在德语、法语、西班牙语、意大利语和荷兰语市场上，标题应该是句子首字母大写。描述必须是句子首字母大写。
- 允许使用合法的缩写和以全大写字母注册的广告主品牌名称。

语法、标点和拼写

- 语法和拼写必须正确，除非不正确的语法或拼写是公司或产品品牌的一部分。
- 广告文本中每个句子只允许一个感叹号或问号。
- 请确保动态文本（例如用于 {keyword}、{param2} 和 {param3} 的文本）不会导致广告标题或广告文本的语法错误。
- 动态文本的拼写，例如用于 {keyword}、{param2} 和 {param3} 的文本，必须正确。
 - 如果您对拼写错误的关键字进行竞标，请勿在包含 {keyword} 动态文本的广告组中使用它们。

符号、特殊字符和缩写

- 使用数字、字母和符号的方式符合正常的语言习惯。

- 每个广告只允许一个价格或百分比。这包括折扣和降价，例如 25% 50% 折扣！或 \$99.99 \$89.99 \$79.99 !
- 不允许使用连续的、非字母数字的字符。例如，“电视 – 只要 \$5.95/月!!!”
- 不允许使用斜体、粗体、上标、下标或其他增强或调整大小的字体。
- 除非商标已经注册或正在申请过程中，否则不允许在广告标题或广告文本中使用商标符号 ™ 或版权符号 ©。有关更多信息，请参阅知识产权政策。
- 不作为广告语言一部分的符号不允许出现在广告文本中。例如，以下类型的符号和字符不允许出现在广告标题、广告文本或关键字列表中：
 - Wingdings 字符、dingbats 符号集、箭头、项目符号或其他用于引起广告注意的符号。
 - 数学符号，如 <, >, =
 - 表情图标
 - 块状元素，例如■或■
 - 针对广告目标市场之外的语言的重音或特定字符。例如，在美国市场中不允许使用 ~、^ 或 ç。
 - 不必要的符号，如 @、}、}|、¤、§ _
- 如果缩写或简称符合常见用法并且直接涉及到所宣传的产品或服务，则可以使用它们。例如：
 - 月份可以写成 mo 或 mo。（带句号）。
 - 可以使用 Pic、pics 或 pix 代替 pictures。
 - 可以使用 & 代替“和”。
 - 井号 (#) 可以代替“number”或“pounds”。
 - 百分号 (%) 可以用“百分比”代替。
 - X 或 x 可以代替“倍”或“乘以”——例如，“5X 更快”或“4x4 卡车”。
 - 加号 (+) 可以代替“plus”。
 - 星号 (*) 可用于表示旅游类别的星级，例如“4* 酒店”。

字数和字符限制

- 最低字数。您的标题和描述文本至少需要总共 3 个单词。
- 字符限制。如果您的广告标题、广告文本或目标 URL 超过某些字符限制，您将收到错误消息。字符限制是包括动态文本在内计算的。

URL 字符

展示 URL 和最终 URL 只能使用拉丁、ASCII 字符，并且不能包含重音或变音符号。包含非拉丁字符的展示 URL 和最终 URL（例如中文或俄文字符）以及带有重音或变音符号的拉丁字符（例如 <http://contosé.com>）将被拒绝。

URL 类型

- 展示 URL：出现在广告文本中的网页地址。
- 最终 URL：当人们从台式电脑或笔记本电脑上单击您的广告时，他们最终到达您的网站页面的 URL 地址的升级版本。
- 跟踪 URL：使您能够跟踪业绩的地址。
- 落地页 URL：用户在点击广告后最终到达的网页地址。

最终和落地页 URL。

最终 URL 必须正常工作并解析为单个工作网站。它不能连接到电子邮件地址或文件，也不能导致 404 或其他 4xx 状态代码的页面。您的网站不应该阻止 [Microsoft Advertising 爬虫](#)。此外，不允许使用非标准字符和 IP 地址。

展示 URL

- 最终 URL 决定了展示 URL；但是，可以添加相关内容子文件夹。
- 单个广告组中的展示 URL 必须使用相同的顶级 URL 域。例如，您的广告组可以使用具有多个文件夹的展示 URL，例如 [Microsoft.com/Office](#) 和 [Microsoft.com/Skype](#)，但不能使用具有不同顶级域的多个展示 URL，例如 [Microsoft.com](#) 和 [Contoso.com](#)。

URL 不匹配

- 展示 URL 必须与落地页 URL 匹配。
- 如果使用跟踪模板来重定向用户，则落地页 URL 域和内容必须与最终 URL 域和内容匹配。

可接受的 URL 不匹配

仅限于以下情况，不匹配的展示和落地页 URL 是可以接受的。

- 用于合法跟踪目的的跟踪 URL，带有重定向。只要展示 URL 的顶级域名和落地页 URL 的顶级域名匹配，就可以接受不匹配展示 URL 的重定向的最终 URL。
 - 被认可的
 - 展示 URL：[www.constoso.com/shoe](#)
 - 最终 URL：[contoso.com/search?p=shoes...](#)
 - 落地页 URL：[contoso.com/search?p=shoes...](#)
- 描述性深层链接。可以在展示 URL 中使用子域或文件夹进行描述，以便描述不与提供的落地页 URL 的子域或文件夹匹配的内容，前提是顶级域匹配，并且子域或文件夹充分描述了用户将要访问的站点部分。
 - 被认可的
 - 展示 URL：[www.constoso.com](#)
 - 最终 URL：[contosotracking.com/...](#)

- 落地页 URL : www.contoso.com
- 托管站点。您可能被允许使用与托管域的落地页 URL 不匹配的描述性展示 URL。如果您认为您有符合此类别的合法用例，则可以对拒绝提出上诉。
 - 被认可的
 - 展示 URL : www.constoso.com
 - 最终 URL : contoso2.hosted-domain.com
 - 落地页 URL : contoso2.hosted-domain.com
- 品牌考虑。您可能被允许使用与落地页 URL 不匹配的展示 URL，以品牌考虑为目的。例如，可以使用广为人知的产品品牌作为展示 URL，将用户引导到产品所有者的通用销售门户。如果您认为您有符合此类别的合法用例，您可以对拒绝提出上诉。
 - 被认可的
 - 展示网址 : office.microsoft.com
 - 最终 URL : products.microsoft.com/?office...
 - 落地页 URL : products.microsoft.com/?office...

广告功能

- 不允许个性化内容。
 - 广告不能包含信息发送和图像技术（包括头部拍摄），这些技术将给用户留下他们在与特定的人互动的印象。
 - 不允许在广告或落地页中使用针对特定品牌客户的内容，试图诱使他们点击广告（例如：“Bing 用户注意”）。
 - 广告不能给用户留下你知道他们个人信息的印象。
- 图像和视频中的内容必须符合 Microsoft Advertising 政策。例如，图像中的文本或符号不得宣传仇恨言论。
- 严禁使用以下内容：
 - 不具有预测性或未显示预期体验/结果的功能。
 - 任何旨在引起点击的元素不可以在结果中没有相关信息或内容。
 - 内容被认为是诱导点击，例如噱头、耸人听闻的或令人震惊的语言或图像。
 - 吸引注意力的机制和/或动画，其唯一目的是分散用户的注意力。一些例子包括：重复、快速闪烁、频闪或闪烁手段，以及动画 GIF。
 - 仅用于引起用户注意并增加点击率的图像、措辞或短语。例如，“使用这 1 个奇怪的技巧”，“1 个方法.....”，“杀死肚子上的脂肪”，“不要购买汽车保险”，“你的汽车保险公司讨厌这个”，“使用这个突破.....”等等。
 - 使广告落地页看起来坏掉或好像某些东西没有运行或在网页上被认为是正常的。

- 影响性能：对用户计算机的性能、可靠性和质量造成影响（例如，计算机性能缓慢、操作系统损坏或其他问题）。
- 广告中无法使用的“关闭”图标或落地页上的功能不会触发预期行为。广告中的动态用户体验必须在落地页上呈现出符合预期、适当的结果。
 - 例如，如果用户可以从广告中的下拉列表中选择特定的州（例如华盛顿州），则落地页体验必须反映用户的选择（例如特定于华盛顿州的抵押贷款利率），单选按钮的静态图像，看似超链接但不可操作的下划线文本，或非活动的选择框或下拉列表。
- 要求用户输入个人信息（即姓名、电子邮件地址、电话号码）才能查看广告或落地页中的信息。
- 这不适用于非个人信息，例如用于广告定位的目的用户的城市/地区。

媒体格式

图像

图像质量：

- 图像必须符合行业标准，包括适当的图像质量和分辨率。例如，图像不能模糊、遮挡或不可查看。
- 广告中的图像必须是高质量/高清晰度的。
- 图像可能在“图像不可用”或类似的情况下解析。
- 图片必须与所推广的产品相关，两者间必须存在直接关联。
- 广告主应使用准确的品牌或标志。例如，不要使用旧的、过时的标志，或者与所宣传的产品或服务不匹配的标志（例如，将 Windows Phone 的图像与 Microsoft Surface 广告文本相关联）。Microsoft Advertising 知识产权政策和第三方产品和服务的推广也适用。
- 在具有多个产品和优惠信息的广告中，优惠信息和相关图像必须在质量、主题和相关性方面保持一致。
 - 可接受产品/优惠信息的示例可能包括花店展示多个花束的图像或零售商展示与广告主题相关的图像。
 - 所有优惠信息/图片必须在广告空间内清晰可读且不拥挤。
 - 同一广告创意中的每个图像/优惠必须相互关联，也必须与广告系列主题相关。
- 图像不得粗俗或不适当。
- 图像不得具有政治或宗教性质。
- 图像不得包含以下内容：
 - 仇恨言论的符号或图像。
 - 任何描绘党和国家领导人、政党、政府官员或机构工作人员的内容。
 - 任何军事符号，如旗帜、徽章、敬礼等。
 - 国家或地区的旗帜、徽章或类似物。

- 象征敏感事件、人物或地点的图像或图形。
- 恐怖、暴力或冒犯性的图像或图形。
- 身体器官的描绘。
- 人民币图形。
- 不完整的地图。

裸露、冒犯性广告

- 禁止裸露。
- 不允许性暗示的图像。
- 不允许出现突出展示乳沟、生殖器、臀部和女性乳头的图片。
- 不允许使用恐怖、令人不快或过于写实的图像、卡通或动画，包括身体部位或身体功能的描绘。例如，这可能包括事故或尸体的图像。

背书和推荐

- 背书和推荐必须真实，不得误导。广告主必须遵守所有适用的规则和法规。例如，除非您可以提供结果可能与广告相同或类似的证明，否则您必须包含免责声明，指出使用您产品的结果可能与广告不同。
- 当知名实体的背书不真实时，广告不得暗示或暗示该等背书。例如，除非该演员已同意推广或认可该产品，否则图片不得将演员与该产品结合在一起，并且广告主已获得推广许可。

音频

用户应该可以在落地页内控制音频体验，例如在点击时。必须存在静音按钮或切换按钮，以使用户可以静音。

音频必须遵守所有其他政策和内容准则，并且必须适用于所有 Microsoft 受众。例如，使用种族或宗教绰号，或者使用倡导对人或其财产进行身体伤害的语言，将基于我们的诽谤、污蔑、中伤或威胁性内容政策而被禁止。

相关性和质量

相关性和质量政策

当广告主和消费者都对 Microsoft Advertising 有积极的体验时，两者都会受益。为了实现这一目标，请遵循本页面有关相关性和质量的政策。这些要求集中在影响用户体验的四个核心方面：关键词相关性、广告文案、落地页和网站用户体验以及落地页和网站内容质量。

此政策如何影响您的广告投放？

- 具有更相关的关键词、更高质量的广告和落地页的广告主通常会获得更突出的广告位置或更低的每次点击费用（CPC）。

- 不太相关的关键词、低质量的广告和落地页可能会导致不太理想的广告位置或更高的每次点击费用 CPC。
- 在某些情况下，广告可能根本不会出现。请查看下面的市场排除部分，了解可能完全从市场中排除广告或网站的情况。

关键词相关性

在选择关键词和构建广告时使用正确的技术不仅可以推动用户参与，还有助于维护市场的投资回报率，使所有广告主受益。

关键词应该是相关的。基于您选择的关键词的主要用户意图，这意味着您的网站应该是用户的满意目标结果，。

您的关键词应直接与以下内容相关：

- 您的落地页上的特定产品、服务或内容的具体范围。
- 您网站的一般内容、目的和主题。

请注意：极受欢迎或趋势性的查询可能会受到更高的相关性标准的限制，广告必须完全符合关键词/查询的主要用户意图才能投放。

系统质量

为确保用户体验良好并保持广告和网络质量，我们可能会停用或删除超过 15 个月未活动的帐户，或从我们的平台中删除不执行的关键字和广告。我们还保留限制您在任何给定时间上传或保留的关键词和广告数量的权利。此外，我们保留限制以下类别关键词上的广告服务的权利：

- 武器
- 成人
- 药品
- 赌博
- 商标（不适用于广告主拥有的商标）

广告文案（标题、文本和展示 URL）

- 广告必须清晰、真实和准确。
- 广告不得包含虚假新闻报道或涉及未经证实、没有来源的虚假新闻。
- 广告必须正确构建：广告应该是语法正确的，不包含拼写错误，并且格式正确。
 - 有关如何格式化和创建广告的信息，请参阅我们的通用广告要求政策。
- 广告必须符合预期：
 - 广告不得误导。

- 广告必须与您的落地页上呈现的产品、服务或信息，或者您网站的一般内容、目的和主题高度相关。
- 当广告暗示某个产品出售时，落地页必须允许购买该产品。
- 广告必须链接到一个具有与广告标题相匹配的内容的落地页——用户不应该再次点击（或多次点击）才能到达广告标题中所指的内容。如果落地页上有一个照片库，则广告标题/图像的确切主题必须在落地页上幻灯片秀的前五张幻灯片中。
- 相应落地页上的内容必须准确、最新、高质量和高品味。

市场排除

如果有理由相信某些网站的广告或商业行为可能是恶意的、有害的、欺骗性的或者它们一贯违反 Microsoft 的政策，那么这些网站可能会被排除在外。有关更多信息，请参阅法律、隐私和安全政策。

以下是可能完全从市场中排除的网站示例：

- 包含病毒、恶意软件、间谍软件或其他自安装程序的网站。
- 企图误导网站访问者或看起来具有欺骗性或欺诈性的商业模式。
- 试图欺骗访问者分享个人数据以进行欺诈活动（例如窃取身份）的钓鱼网站。
- 完全由广告组成或其主要目的是引导网站访问者到广告的面。
- 链接农场。
- 影子域名。
- 由广告主运营的网站，这些广告主经常违反我们的政策，或者在搜索广告的情况下，提交大量不相关的关键词。

落地页

您网站的功能不应该让访问者感到惊讶或干扰用户的导航能力，不允许有破坏性或欺骗性的内容。导航按钮应以标准和可预测的方式运作，网站和页面内容的所有部分都应正确加载。

- 即使在使用高峰期，你的落地页也必须是可用的，并且有可靠的响应。
- 您的最终 URL 必须解析为单个静态落地页；不能在每次单击广告时将用户跳转到网站上的不同页面。
- 使用您拥有或控制的落地页，或者您被授权代表或发送流量的落地页。
- 以社论形式出现的落地页面不能包含免责声明或如下语风，例如 突发新闻、惊人发现、特别报道、消费者新闻、消费者警报 等，这些可能会让用户认为他们正在查看社论或新闻内容。
- 广告落地页必须清楚地标记为广告或广告性文章。标记必须位于页面顶部；与广告性文章上的主要字体大小相同或更大，并且以与页面背景不同的字体颜色显示。
- 落地页不得：

- 不要生成任何破坏性的弹窗或弹窗广告。请注意，网站预期体验的功能或其他非侵入性或用户启动的功能（例如年龄验证或登录）是可以接受的。
- 生成多个弹窗或任何阻止访问者离开站点的弹窗。
- 打开任何其他窗口。
- 使用“虚假”的对话框或浏览器窗口误导用户。
- 不得以任何方式将网页设计成破损或模拟不工作的样子。
- 使用“虚假”关闭行为。例如，当用户单击页面上的“关闭”按钮时，它应该关闭该页面，不应产生任何其他行为：

落地页和网站内容质量

落地页应该使用户能够轻松地找到他们要求的产品、服务或信息，或通过通知或缩短他们的购买或研究过程来帮助用户。您的落地页应该提供清晰、直接的访问内容，这些内容与你的广告相关。对于搜索广告，关键词不应该阻碍、拖延或混淆用户。落地页和网站内容不应该主要用于支持广告的展示或吸引流量。

网站或落地页可能被认为是低质量的内容，如果：

- 页面使用桥页或伪装。
- 未经用户同意：
 - 更改浏览器偏好或重置默认主页。
 - 调整浏览器窗口大小或禁用浏览器按钮。
 - 不能正常打开或一直显示“产品不可用”的信息。
- 将网站访问者意外地重定向到不相关的域。
- 在上方显示高密度的广告，和/或者广告或链接占据了很大的比例。
- 主要用于支持广告变现的功能内容。
- 页面是为搜索引擎而建的，具有过多的离题关键词或包含难以阅读的文本。
- 一贯以稀疏或有限的内容为特色，特别是当用户希望在类似网站上找到一系列优惠、产品或信息时。
- 仅存在于将客户重定向到其他业务，而不增加作为中介的重要价值，例如提供增强的定价、产品或商家信息。
- 歪曲其内容的来源或意图，因此可能会欺骗一部分目标受众。
- 要求输入与提供服务或完成购买无关的个人数据。

请注意，直接将用户引导到注册或登录页面的站点必须使用户能够链接回主页或以描述服务和条款的支持内容。

- 通过添加仅旨在盈利的步骤来延迟或阻碍用户访问所请求的内容、产品或服务。

- 采用可能被认为是拐弯抹角、过于耸人听闻或有可能造成混淆的营销策略。
- 如果访问的内容或服务需要软件下载（例如，工具栏），则必须在广告文案注明：

知识产权

作为广告主，您有责任确保您的关键词和广告内容（包括商标和标志）不侵犯或违反他人的知识产权。我们认真对待商标侵权的指控。请查看以下知识产权政策，了解有关商标、版权、假冒商品以及如何提交投诉的详细信息。

定义

项目	描述
防伪政策	涉及网站上推广的实际商品
商标	涉及广告文字或关键词中使用的商标
仿冒	模仿商标品牌特征的商品
版权/盗版商品	产品的复制品(如音乐、电影、软件)

商标所有者

如果商标所有者担心其商标在广告文本或关键词中被不当使用，所有者可以通过填写[知识产权](#)关注表与 Microsoft 联系。

商标侵权调查

Microsoft 将调查有关搜索广告文本中的商标侵权或关键词使用中的侵权投诉，并在收到所有必要信息后采取适当的行动。该调查旨在确保我们广告结果的质量和准确性，并帮助我们的用户避免混淆。

广告主不得对关键词进行竞价，也不得在广告内容中使用任何会侵犯第三方商标、违法或侵犯任何第三方权利的术语。

如果第三方商标的使用是真实和合法的，可以允许使用，例如：

您的网站提供有关商品或服务的信息，例如产品评论，而且你的主要产品不是与商标所代表的商品或服务竞争的任何产品或服务。

- 您显然是使用了一个术语的普通字典用法，而您的主要产品或服务并不与该商标所代表的商品或服务竞争。
- 您是一家网站转售商，销售根据商标分销的正品商品或服务。

防伪政策

Microsoft 禁止在我们的广告网络上发布假冒伪劣商品的广告。假冒伪劣商品是指未经许可复制产品商标和/或特征的商品，以便将其冒充正品或宣传几乎相同的复制品或仿制品。商标或设计产品品牌名称不能用“假冒”，“假货”，“仿制品”，“复制品”，“灵感来自”，“盗版”或任何同义词进行修改。

在收到包含所有必要信息的足够详细的投诉后，Microsoft 将调查并在适当的情况下从我们的网络中删除违反此政策的广告。如果您是商标所有者，并希望提交有关假冒商品广告指控，请填写[知识产权](#)关注表。

防伪政策与商标政策：我们的防伪政策涉及网站上推广的实际商品，而我们的商标政策涉及广告文本本身的商标使用。

假冒商品与版权/盗版商品：假冒商品模仿商标品牌特征，而不是复制产品本身（如音乐、电影和软件）。

如果您认为某个广告违反了此政策，请填写相应的[知识产权](#)关注表。

知识产权

- 广告不得侵犯他人的知识产权（IP）权利。使用标志、注册商标、受版权保护的内容等。
- 广告主声明并保证，他们拥有所有必要的权利和授权，以推广电影、歌曲、媒体或任何其他可能受他人所有权约束的内容。Microsoft 不需要在任何时候预先验证或审核广告，也不需要代表其客户解决争议。然而，有时 Microsoft 可能会要求您提供与您的广告相关的其他信息。
- 我们鼓励广告主维持一个符合 DMCA 或当地等效标准的流程。

不允许的内容

为了为用户提供安全和积极的在线体验，我们不能接受包含或涉及某些内容的广告。这包括但不限于下面列出的政策中涵盖的内容。我们保留拒绝或删除任何广告的权利，由我们自行决定并随时进行。

成人

广告不得包含与非法、非自愿、贬低、淫秽或暴力活动有任何关联的关键词变体、广告或网站，包括兽交、暴力、酷刑、死亡、非法使用毒品、残忍、卖淫、恋童癖、强奸、乱伦、极端或令人震惊的性行为、儿童色情、脱衣舞娘/脱衣舞俱乐部、陪同服务或与在适用司法管辖区允许的法定年龄以下的人有关的内容。广告不应包含冒犯或违反公共道德的内容。

以下广告也被禁止：

- 色情。
- 约会网站的明确意图是进行性行为，网站内容在落地页上展示了图形图像，或者话风具有图形或露骨的性质。
- 宣传色情明星或其个人品牌的网站。
- 成人用品是网站的主要内容。

存在法律问题的领域

Microsoft 不接受非法产品和服务的广告。如果物品的合法性或监管状态不明确，或包含明显虚假的声明，则 Microsoft 保留拒绝为这些内容、产品和服务投放广告的权利。

约会

不允许为约会产品和服务（如约会网站或应用程序）投放广告。

欺诈性产品和服务

- 不允许为旨在使搜索用户绕过或欺骗公共系统、法规、程序或个人的产品和服务投放广告。此类广告包括：
 - 论文代写服务和售卖预先写好的论文。
 - 假身份证：旨在掩盖持有人的真实年龄、姓名或其他特征的身份证明。
 - 假文凭和教育成绩单：提供虚假教育成绩单或文凭的机构的广告，或推广基于网络的，未经认证的学院提供学位的广告。
 - 规避版权保护：规避版权保护的产品或服务，或已禁用版权保护的产品。
 - 逃避交通罚单：任何旨在逃避速度执法的设备或服务，包括但不限于激光干扰器、车牌喷雾和车牌罩。
 - 黑客和破解：提供信息或服务以规避或绕过任何类型的安全系统、非法访问或篡改软件、服务器或网站的网站。
 - 点击付费：提供为用户点击广告、优惠或执行网络搜索而补偿的网站。
 - 有线电视解密设备：促销旨在推广解密有线电视或卫星信号的设备的广告。
 - 欺骗毒品检测：促进或推广“欺骗”毒品检测的产品。

毒品及相关器具

- 禁止为分销、使用或种植非法物质、合法性有问题的物质或主要目的是为了娱乐性改变精神的物质的广告。
- 禁止广告促进毒品用具的销售，毒品用具被定义为任何为制造、使用或藏匿娱乐性毒品而改装的合法设备、产品或材料。
- 禁止发布有关麻醉药品、精神药品或有毒药品的广告。
- 禁止发布有关大麻、包括医用大麻、紫丁香或紫丁香素 A，或任何含有这些物质或材料的广告。
- 禁止为 CBD（大麻二酚）产品进行广告宣传。

金融产品和服务

- 禁止为金融产品和服务做广告。这适用于所有形式的货币，包括实体货币和虚拟货币。
- 禁止为庞氏骗局、金字塔骗局或其他法律上有问题的商业机会做广告，特别是如果投资回报完全依赖于向计划中添加参与者，或消费者必须支付订阅费或购买特定产品才能加入，而这样做的价值主张没有得到界定。
- 禁止发布链式信件或暗示不参与可能会导致损失或不幸的广告。
- 禁止为促进和/或推广任何需要付款的就业机会的内容进行广告。
- 禁止为“保证”财务回报的服务做广告。
- 禁止为“保证”避免被查封的服务做广告。
- 禁止为股票、债券、具有使用价值的商品（货币、期货、期权、贵金属等）、共同基金或其他投资工具，包括首次公开募股或有关此类产品和服务的“提示”进行广告宣传。
- 禁止为低价股票或低价拍卖（也称为竞价拍卖）做广告。
- 禁止为典当行做广告。

烟花和危险材料

- 禁止发布宣传烟花爆竹、爆炸物、高毒性化学品、危险化学品、放射性物质、核材料、危险物品、烟火装置、燃烧装置、打火机或任何可能对个人和财产构成威胁的材料的广告。
- 禁止发布宣传农药或其他危险的农业产品的广告。

食品

- 不允许为食品产品做广告。
- 不允许为能量饮料做广告。
- 不允许宣传销售或使用任何类型的配方奶粉、奶瓶、橡胶奶嘴或婴儿食品的广告。

医疗保健产品和服务

销售健康或保健产品的广告主必须遵守所有适用的监管政策和当地法律，包括在适用的市场上保持最新的认证。

药房和医疗保健

- 禁止为任何药物进行广告宣传。
- 禁止为补充剂和维生素做广告。
- 禁止与健康状况相关的广告。
- 禁止医疗专业人员宣传包括但不限于治疗、咨询、教学和研究实施等服务或类似活动。

- 禁止为医疗程序、产品或服务做广告。
- 禁止进行产前性别鉴定广告。
- 禁止医疗器械广告。
- 禁止为隐形眼镜做广告。

药品和酒精成瘾康复

- 禁止为药品和酒精成瘾康复产品和服务做广告。

信息完整性和误导性内容

Microsoft 禁止误导欺骗性内容、有害内容或以其他方式威胁公共或个人安全、身体、心理或财务健康或其目的是制造争议的内容。例如，包括但不限于：未经证实的声明、欺诈性免费优惠信息或定价声明、耸人听闻的文本或图像、与所推广的产品/服务无关的内容、不存在的商品或服务的内容、误导、未经授权的第三方产品和服务的推广、信息影响行动、外国干涉、可能造成公共危害的虚假或误导性内容或其他类似行为（“虚假信息”）。

信息完整性

为了致力于安全的在线环境，Microsoft Advertising 制定了政策和执行流程，以保护用户免受误导或虚假信息可能造成的潜在危害，同时维护表达和信息自由的基本权利。Microsoft 不会故意从虚假信息中获利，也不会资助虚假信息行为者。这包括但不限于以下被禁止的内容：

- 包含或导致虚假信息的广告或网站，或以任何方式不真实或具有欺骗性的广告或网站。
- 导向包含虚假信息、其他虚假、不真实或具有欺骗性的内容的落地页的广告。

我们可能使用内部信号和可信第三方数据或信息来源的组合来拒绝、阻止或下架包含虚假信息或将流量发送到包含虚假信息的页面的广告或网站。

我们可能会在域级别上阻止违反此政策的落地页或站点。

未经证实的声明

不允许包含未经证实的声明或代言的广告，包括未经授权的名人代言。

误导性内容

- 所有信息、内容和图像必须真实而不具有欺骗性。
- 不允许出现与落地页网站上的主题无关的信息/内容。
- 广告不能使用绝对化用于，如“最好的”、“最高级别的”、“国家级的”等。
- 广告主不应该给用户似乎知道特权或机密信息的外观。
- 广告不能使用虚假、伪造或不可验证的研究成果、统计数据、结果、引用或任何不真实的内容。

- 广告主可能会被要求提供第三方证明来支持某些说法。
- 广告不能使用虚假或误导性的地理来源信息，产品性质或质量的虚假或误导性信息。导致实质不存在关联，但会给人留下存在关联的印象。
- 广告不能省略商家必须向消费者提供的信息。这将被视为误导性省略。
- 不接受可能被视为伪博客、文章、新闻稿，虚假产品评论或模拟编辑、内容网站的广告和落地页。
- 价格和付款条款必须清晰准确。订阅服务必须事先明确披露。例如：
 - 广告和落地页不得声称价格为 \$9.99，而实际价格为每月 \$9.99。
- 广告和落地页不得对其他地方广泛免费提供的产品或服务收取费用，也不得利用用户对标准费用的不熟悉额外收取费用。例如：
 - 当所有者提供相同的免费软件时，广告主不得收取下载产品（如 Skype）的费用。

法律服务

不允许发布法律产品和服务的广告，包括但不限于律师事务所、律师、法律表格和邀请参加诉讼的广告。

恶意软件和网络钓鱼

恶意软件和安全

Microsoft 不允许恶意软件或安全威胁存在于我们的发布者页面上，并将立即删除有问题的广告，而无需提前通知，并可能采取进一步措施删除广告主、买家或品牌对 Microsoft 或其最终用户构成安全风险。以下是将被立即删除的恶意软件和安全威胁的定义和活动的非详尽列表：

- 广告和/或其落地页包含病毒、蠕虫、损坏的文件、裂纹或其他旨在或可能损坏或使 Microsoft、任何使用 Microsoft 产品或服务的用户或任何第三方的软件、硬件或安全措施无法运行的材料。
- 广告包含任何旨在挖掘用户个人数据的脚本。
- 自动重定向到任何位置或使用户跳出应用程序或浏览器的广告。
- 创建任何类型弹窗广告。
- 包括虚假病毒警告或其他“恐吓软件”策略、软件更新或网络钓鱼内容的广告。
- 直接链接到可执行文件、重新安装或更改已安装软件的应用程序。
- 点击到恶意域名或事件跟踪器链接的广告。
- 广告使用任何旨在挖掘加密货币的脚本。
- 启动自动拨号的广告。
- 更改发布者网站内容或页面布局的广告。
- 广告对用户计算体验的性能、可靠性和质量产生一般影响（例如，计算机性能缓慢、生产力降低、操作系统损坏或其他问题）。

- 广告对用户计算机安全产生负面影响或试图规避或禁用安全性，包括但不限于恶意行为的证据。
- 使用任何形式的隐蔽技术来混淆广告中的任何部分，以免被扫描、审计或任何用户细分的广告。

网络钓鱼

禁止试图欺骗访问者以分享个人数据用于欺诈目的（例如窃取身份）的网站。

有关合规收集个人数据的更多信息，请参阅相关性和质量政策。

要报告涉嫌钓鱼的站点，请使用[低质量广告提交和上报表格](#)

未索引的站点

不允许为提供访问 Usenet 新闻组、暗网或任何其他未被传统搜索引擎索引的网站进行广告投放。

冒犯性和有争议的内容

禁止提供、推广或使用可能具有冒犯性、令人厌恶、粗俗、不恰当的语言、亵渎或使用恐吓手段的潜在冒犯性或淫秽的图像或语言，包含恐怖、威胁或性暗示的文本、图像或情况（包括卡通或动画）。

诽谤、中伤、污蔑或威胁内容

如果广告、关键词或网站包含种族或宗教上的侮辱性言论、主张对人或其财产进行伤害、鼓励可能导致个人或公共安全的行为、鼓励危害自然环境的行为、反对任何个人、企业（和/或其产品）或团体、有可能损害儿童或青少年的身体、智力或道德发展的主张或包含显然不真实的声明，则不允许投放广告。不允许使用煽动性或诽谤性语言，或可能暗示暴力的语言。

仇恨言论

不允许促进或宣传仇恨言论的广告。这包括旨在贬低、恐吓或煽动基于人们的种族、性别、族裔、国籍、宗教、性取向、残疾或其他区别因素的暴力或偏见行为的内容和针对性。

痛苦和暴力

- 不允许展示、倡导、美化或推广暴力活动、强奸、酷刑、食人、人类痛苦或死亡、自残、暴力和/或虐待动物的广告。
- 不允许出现血迹飞溅或过度流血、残忍、暴力、美化犯罪、描绘着火的人或生物、显示导致人身伤害或死亡的行为的内容。
- 不允许出现枪支对准观众的内容。

其他敏感内容

- 不允许违背传统美德的内容。
- 禁止发布与敏感历史事件、符号或图像、习俗、地点、组织，被禁止的名人或被禁止的媒体有关的内容。
- 不允许违反一个中国政策的广告。
- 禁止与军事活动相关的广告。

人员调查和研究网站

- 不允许为人员查找站点进行广告投放。
- 禁止为提供背景调查、逮捕记录、访问或删除照片和/或调查犯罪背景的服务投放广告。

盗版

不允许为产品或服务主要是为传播受版权保护的文件做广告，当软件、平台的主要意图是为共享受版权保护的内容时，也不允许为其做广告。

政治

- 不允许发布与选举相关的内容，包括选举拉票和选举民调、政党、候选人和投票措施的广告。
- 禁止发布与选举活动相关的一般性辩论内容的广告。
- 不允许为政治候选人、政党和投票措施筹款。
- 广告不能利用敏感的政治问题谋取商业利益，也不能推广极端的政治议程或任何已知的与仇恨、犯罪或恐怖主义活动有关的内容。
- 禁止利用政治议程、敏感政治问题、“热点”政治问题或知名政治人物、政府官员做广告，无论广告主是否有政治目的。
- 禁止包含贬低政府官员或政治领袖（无论过去还是现在）的内容或图像的广告。

房地产

- 不允许为房地产服务做广告。这包括但不限于广告或包含以下内容的内容：
 - 房地产投资
 - 房地产公司或中介
 - 房地产经纪人
 - 房地产销售平台
 - 房地产出租平台

宗教内容

- 禁止包含宗教内容的广告。
 - 广告不能利用敏感的宗教问题谋取商业利益。
 - 广告不能推广极端宗教主义或任何已知与仇恨、犯罪或恐怖主义活动有关的组织。

- 广告不得侮辱任何意识形态，也不得以被认为品味差劲的方式使用宗教符号或主题。
- 广告不能宣传宗教观点。
- 禁止为以宗教、气功或其他名义为幌子建立的非法组织进行广告，崇拜组织领导人，制造或传播迷信邪说，或其他手段欺骗他人并控制其成员对社会造成危害。
- 不允许为宗教场所做广告（除非是在特定的非宗教活动的背景下）。
- 广告不能以现机构、国家或宗教符号或历史人物为主题。
- 不允许发布包含此内容的媒体广告。

敏感事件广告

Microsoft 保留依据敏感的悲剧、灾难、死亡或热点新闻事件的情况下永久或暂时删除或限制广告的权利，特别是如下情况的广告：

- 可能会利用事件谋取商业利益。
- 可能被认为是不合适的，特别是在某些事件或情况下。
- 可能会影响用户安全（例如产品召回）。

特殊材料

不允许为没有有效资质证明或质量检验报告的特殊材料、工艺或功能的产品进行广告。

这包括但不限于：

- 贵金属
- 宝石
- 木材
- 防水/防尘产品

迷信内容

- 禁止包含或链接到被认为是迷信的内容的广告。
- 禁止为占星术、星座和类似的产品/服务做广告。
- 不允许与超自然现象、超心理学、通灵、算命或相关服务有关的广告。
- 不允许为与此内容相关的媒体做广告。

纹身和身体穿孔

- 禁止描绘过度纹身和身体穿孔。

- 禁止推广纹身、身体烙印、身体穿孔、舌头分裂或其他类似的身体改造方法。

烟草制品

- 禁止为销售或使用香烟、雪茄、无烟烟草、卷烟纸、小雪茄和简单包装烟、任何其他烟草和尼古丁制剂做广告。也不允许为任何其他旨在吸食或摄入烟草、尼古丁的工具、器具，烟草或尼古丁制备品和任何受控物质做广告。
- 即使作为戒烟产品销售，也不允许为电子烟和烟油广告，包括用于此类设备的烟弹和液体溶液。
- 不允许为涉及尼古丁的戒烟产品和服务做广告。

拐卖或剥削

- 不允许为包括但不限于鼓吹、美化、促进或推动任何剥削、人口贩卖的内容做广告。这包括利用社会经济差异的商业模式，如“国际交友”。
- 禁止提供与跨国婚姻介绍服务或“邮购新娘”相关的服务。

未受监管的用户生成内容

如果 Microsoft 有理由相信用户生成的内容可能没有得到充分的监管或审核，则不允许为其进行广告投放。

武器

不允许宣传主要用于暴力或可能对个人造成伤害的产品。此类内容包括但不限于：

- 刀具和其他切割工具，包括但不限于：弹簧刀、伪装刀、扣刀、口红盒刀、气压表刀、指节刀和书写笔刀、口袋刀、厨房刀、斧头、盒刀、猎刀、剪刀、匕首、刺刀、军刀等。
- 枪支、火器、弹药、武器部件、可附着或有助于使用枪支或火器的配件、用于制造弹药或枪支的产品以及有助于弹药装填的产品。
 - 能够通过任何方法发射弹丸、子弹的枪支；例如，步枪、猎枪、手枪、半自动或全自动枪支、潜在的功能复制品或古董、空白枪、BB 枪、彩弹枪和气枪。
 - 弹药；例如：子弹、弹壳和 BB 弹。
 - 整体零部件，包括弹匣、枪托、扳机组件、击锤、扳机、枪管、消音器和转换器等重要部件。
 - 可以附着在武器上的配件；例如，瞄准镜和握把。
 - 设计用于制造弹药或帮助重新装填的产品；例如，子弹压机和重新装填器。
- 民兵条例和手榴弹
 - 条例（军事武器、弹药及相关零件），即使该物品无法使用或已“去军事化”。

- 手榴弹，包括金属军事演习手榴弹、步枪手榴弹、仿制手榴弹、手榴弹发射器附件和地雷，即使该物品无法使用或已“去军事化”。
- 黄铜、塑料或金属指节套环。
- 含铅的权杖、手杖、拐杖或棍子。
- 自制手枪、伸缩棍子
- 自卫武器，如喷雾剂和电击枪。
- 弓箭和弩。
- 装饰性武器，包括那些用于墙面展示的武器。
- 玩具武器。

野生动物和濒危物种

- 不允许宣传交易、销售来自濒危或受威胁物种产品或服务的广告。包括但不限于下列产品。更多信息和示例可以在该网站上找到 [Coalition to End Wildlife Trafficking Online](#)。
 - 象牙
 - 豹、虎或狮子的皮革/皮毛
 - 活体动物，如乌龟或海龟
 - 犀牛角
 - 出售老虎或其他濒危/受威胁的动物
 - 鲨鱼鳍
 - 捕猎鲸鱼或海豚之旅
- 禁止发布销售和运输活体动物的广告。
- 禁止为野生动物或野生动物制品的销售、购买或使用做广告。受保护的国家野生动物名单可以在[此处](#)找到。
- 不允许为销售、购买或使用禁止的狩猎工具做广告。

受限内容

作为我们致力于提供最高质量体验承诺的一部分，我们可能会限制、调整包含或涉及某些产品或服务的广告的投放。下面列出了这些产品和服务；Microsoft 也保留随时自行决定拒绝或删除任何广告的权利。

酒精

广告必须遵守适用于向公众推广酒精的所有法律、法规和其他标准行业要求，包括必要的通知、警告和免责声明。此外，广告主必须拥有《食品经营许可证》或《食品生产许可证》。

广告不得：

- 诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒，或者反对戒酒或适度饮酒。
- 出现饮酒的动作。
- 表现驾驶车、船、飞机等活动描述。
- 面向适用的最低饮酒年龄以下的个人，或在极有可能展示给这些人的情况下提供服务。这包括但不限于使用可能吸引未成年人的语言、主题、表情、图像、音频或视觉元素，或在宣传内容或网站上使用未成年人或看起来像未成年人的。
- 描述酒精具有治疗作用，它是一种兴奋剂、镇静剂，或者它可以帮助解决冲突。
- 明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。
- 将高酒精含量作为饮料的正面品质突出显示。
- 给人留下酒精对于商业、社交、学术或运动成功或接受的必要性或贡献的印象。

美容和化妆品

- 宣传的产品或服务必须有中国政府颁发的相应资质。
- 禁止误导性、宣传虚假、不切实际或极端结果的广告。这包括对药品或外科手术的误导性比较声明。
- 广告不能保证产品或服务的效果。
- 化妆品广告不能使用可能会使用户将产品与药品或医疗产品/服务混淆的医疗术语。
- 广告主不得篡改图片，使其超出仅凭化妆品本身所能达到的效果。
- 不允许为美容目的的医疗治疗进行广告宣传。
- 不允许使用前后对比照片。
- 广告不能包含医生或医疗环境的图像。

教育产品和服务

- 不允许为专门针对中小学（包括高中）及幼儿园学生的非学科活动的教育相关产品和服务进行广告。产品和服务是否专门针对中小学及幼儿园学生，可以通过产品和服务性质本身（比如奥数培训，天然对中小学生对具有针对性）以及广告内容判定（比如广告是否明确招生对象为中小学生对或幼儿园学生对）。这包括但不限于以下内容：
 - 专门针对中小学及幼儿园学生的课后体育服务
 - 专门针对中小学及幼儿园学生的课后文化艺术培训服务
 - 专门针对中小学及幼儿园学生的课后科技类培训服务
 - 早教类产品和服务，例如：
 - 儿歌应用程序或网站

- 绘本和识字
- 其他专门针对中小学及幼儿园学生的课后非学科活动，例如：
 - 视觉听觉感觉训练、注意力训练、童话故事与表达训练、营地生存训练、生活习惯训练等
 - 乐高大颗粒等拼搭、魔方等
 - 营地生存训练、田间劳作、烹饪等
 - 传统工艺与手工制作、茶艺、插画
 - 公益活动、其他相关社会职业体验等
- 不允许为专门针对中小学及幼儿园学生的包含义务教育阶段和高中课程相关学科（包含道德与法治、历史、地理、语文、数学、英语、俄语、日语、德语、法语、西班牙语、物理、化学、生物）的教育相关产品和服务进行广告，这包括但不限于以下内容：
 - 学科知识辅导和其他提升学科学习成绩和学科能力的培训
 - 幼升小、小升初、中高考备考服务或产品
 - 虚拟教师课程、人工智能课程、自学工具、自学应用程序、自学设备
- 常见的可以投放广告的教育相关产品和服务案例包括但不限于：
 - 面向全年龄段的教育服务和产品，例如：
 - 面向全年龄的外语课程、外语自学工具和应用程序
 - 面向大学生的数学课程
 - 面向全年龄段的兴趣爱好教育服务和产品
 - 职业技能培训
 - 非义务教育阶段和针对高考的考试备考服务，例如：
 - CFA/CPA 备考服务
 - 司法考试备考服务
 - 托福/雅思备考服务（但广告不能针对中小學生）
 - 高考志愿填报
 - 大专院校提供的学历和非学历继续教育服务
 - 留学培训和咨询服务
 - 论文数据库、期刊、论文查重服务、论文润色服务

高危险动作

包含与潜在危险活动相关的内容或图像的广告必须包含警告“危险行为，请勿模仿”。一些潜在危险行为的例子包括但不限于：

- 极限运动，如跳伞、蹦极、跑酷、特技驾驶、自行车特技和翼装飞行。
- 高风险运动，如游泳、滑雪（包括高山滑雪、自由式滑雪和单板滑雪）、潜水和攀岩。

- 危险的食物或饮料生产，例如使用火、倒热油或类似的行为，可能会导致危险或受伤。
- 化学品的实验可能会导致爆炸、燃烧或类似的风险。
- 其他危险活动，如跑步机跳舞、后空翻、翻筋斗、电梯劈叉或类似行为。

赌博

赌博内容

- 除国家许可的彩票广告（只允许公益性质的彩票广告）外，不允许赌博广告。
 - 彩票不能在线销售。
- 禁止为实体和在线赌场做广告。

其他游戏内容

- 即使游戏是免费的，也禁止为与赌场相关的游戏或其他游戏的机会做广告。

抽奖和促销

- 抽奖和促销广告必须明确说明：
 - 促销活动的类型、条件和参与方式
 - 促销活动的披露时间和方法
 - 奖品的名称和类型
 - 奖品的金额/价格
 - 每个奖项的最大价值不得超过 ¥50,000。
 - 奖品数量和获奖几率
 - 领取奖品的时间和条件
 - 领奖方法
 - 奖品的交付方式
 - 豁免奖品的条件
 - 赞助商及其联系方式

*除非对消费者有利，否则不得更改信息，也不得增加条件或影响消费者领奖。

政府服务和产品

- 只允许政府投放由政府直接提供的产品和服务广告。
 - 为了明确起见，允许提供政府未提供的服务，例如代理记账与报税服务。
- 广告主可能不得对与政府产品、服务、机构、应用程序或网站相关的术语进行竞价。
- 广告主不得虚假冒充或声称与政府机构有关联。
- 网站不能使用以下使其网站看起来像政府的方法，例如使用官方颜色、印章、标志、域名等。

价格

优惠信息必须披露交易的所有实质条款并获得客户的明确知情同意。定价和计费模型必须真实、准确且易于理解，并且必须符合 Microsoft Advertising 误导内容政策。

- 默认价格应以当地货币计算。
- 展示的价格、折扣或优惠信息必须在落地页上提供。
- 一个或多个产品必须以展示的价格售卖，并且必须在落地页上方使用户购买。
- 对于多个定价选项，例如基于不同数量或订阅选项的可变价格，落地页上的默认价格应该是广告中显示的价格。
- 所有适用的条件、税费、成本、折扣等必须在购买前清楚地显示出来。
- 可以接受分期付款或分期付款，但必须在购买之前公平披露所有重要条款，包括总最终价格总额、每笔付款的金额、付款总次数以及适用的取消方式和手段。

免费优惠和价格承诺

- 落地页必须突出显示广告中描述的任何特价、折扣或免费优惠信息。
 - 例如，如果您的广告提供 50% 折扣的精选鞋款，则落地页必须展示 50% 折扣的鞋款。
- 在注册或购买提交之前必须呈现优惠的条款和条件。披露内容（或适用披露内容的通知）必须与要求一同展示，必须清晰，显眼，并且与落地页的基本字体大小相等。
- 如果广告或落地页包含“免费”，“赠品”或其他类似的优惠，应明确说明附赠的商品或服务的类型、规格、数量、有效期和使用方法。
- 落地页必须包括广告中描述的特价、折扣或免费优惠。
- 如果用户必须支付任何费用，包括运费、服务费或税费，则不允许宣传 \$0 的优惠信息，因为这将被视为误导。

优惠和退货要求

- 折扣可以在广告文本、落地页或结账时披露。相反，结账基础价格高于广告中呈现的价格是不允许的。
- 如果提供退货，则必须清楚地显示所有条件（例如，退货后退款与极速退款）。
- 不得以虚假、误导或欺骗性的理由来宣传优惠（例如，宣传即将停业的销售，而实际上该企业并未停业）。
- 在您的区域，优惠、退货和折扣通常受到当地法规的约束。您有责任遵守所有适用的当地法规，包括但不限于与“免费”有关的规定，与“清仓”定价有关的规定，优惠和普通价格声明的计算（例如，“节省 X%”“现在降价 X 美元”）等。

订阅服务

- 在用户订阅之前，必须清楚地向用户披露定价、循环计费、付款频率、持续时间、自动续订和退款等信息。
- 如果在促销期间提供了更低的订阅价格，则必须在订阅之前明确指出促销期何时结束以及促销期结束后的常规价格是多少。
- 提供一个突出的选择框或其他明确的机制，表明用户在知情的情况下接受价格和订阅服务。这必须在用户输入个人数据的网站的第一页上，用户在没有选择的情况下不得继续。
- 适用的取消程序必须易于理解、使用并且用户可以访问。

推广第三方产品和服务

- 提供服务或以其他方式推广第三方产品的广告主在不存在关系的情况下不得声称与产品的所有者或制造商有关联。
- 当广告主不是产品或服务的所有者时，广告主不得声明或暗示自己是产品或服务的所有者，并且披露该产品或服务也可能在其他地方提供（例如，由所有者提供）。
- 广告主在描述与产品或服务所有者的关系时必须准确（例如，如果他们是授权经销商）。
- 广告主在未提供合作证明的情况下，不得给人以官方或名人背书印象。这包括未经名人授权使用名人形象。
- 品牌、标志等不得欺骗性地使用，无论是在原生广告文案还是落地页中，都不能以一种倾向于暗示该网站、产品或服务是产品或服务所有者拥有、管理、推广或认可的方式，除非存在认可的关系（母公司-子公司、认证合作伙伴、授权经销商等）。
 - 认证合作伙伴和经销商必须遵守认证计划的要求，包括品牌使用准则，并且不得滥用其认证凭据，以便误导关联或认可，或以欺骗为目的其他方式传达其网站和优惠的合法性。
- 广告主不得使用误导性的显示 URL 或目标 URL 或域名。
- 所有网站都必须提供联系信息，例如有效的电话号码、电子邮件、联系表单或邮寄地址。

- 广告主不得声称提供只能由实际产品或服务所有者提供的服务。例如，第三方不得声称能够重置电子邮件密码。
- 广告文案中宣传的原始客户要求的履行不得以提供或购买额外产品或服务为条件。可以在网站上推广其他产品或服务，但必须明确标识，并且用户必须轻松拒绝它们。
- 广告主不得为广告主不直接拥有的产品或服务向消费者推广在线技术支持。
- 本政策所要求的所有披露和声明必须在报价附近展示，并且必须清晰，显眼和易读。
- 除电商平台和联名产品或服务外，广告主不得宣传其他公司的产品或服务。
 - 需要合作双方出具的证明或授权文件。

软件、免费软件及共享软件

广告主、发布商和合作伙伴必须确保用户获得积极的下载体验。这至少包括：清楚地标识正在安装的软件及其来源；说明对用户的浏览器设置或操作系统及其设置等的影响；并允许轻松卸载和禁用。使用此页面上的政策以获得帮助。

除了遵守这些政策外，我们还要求遵守 [Microsoft 恶意软件保护中心](#) 的政策，并罪受流行的行业准则和最佳惯例。

恶意和不需要的软件

Microsoft 不允许推广和分发恶意软件或不需要的软件。

- 恶意软件是在用户设备上执行恶意操作的软件，例如破坏个人和财务信息或安全协议。恶意软件包括但不限于：木马、蠕虫、勒索软件、木马点击器、木马间谍、后门木马、漏洞利用、宏病毒、VirTool、Dropper、流氓安全软件、密码窃取器、混淆器、黑客工具、病毒、间谍软件（包括记录在用户设备上执行的操作，如按键记录）和恐吓软件。

Microsoft 使用一系列信号和分类来确定软件是否符合恶意软件的定义。

- 不需要的软件包括不明确属于恶意软件定义的软件，但仍包括限制或拒绝用户在其自己的设备上的体验进行选择和控制的功能，或者可能以其他方式危及用户的计算体验和/或用户设备、浏览器、操作系统甚至发布者属性的性能。

在确定软件是否为“不需要的软件”时，我们应用以下标准。我们还考虑 [Microsoft 恶意软件保护中心](#) 的政策、其他 Microsoft 产品要求（例如 Windows）、行业准则和最佳惯例。

用户选择和控制

必须在安装前、安装过程中和安装后为用户提供充分的选择和控制。Microsoft Advertising 不允许使用不能提供充分选择和/或控制的软件。

选择权确保用户充分了解软件可能如何影响其在设备上的体验，并且在未经用户明确知情同意的情况下不会更改程序的任何功能或设备上的任何设置。

控制权确保用户完全控制其设备上的完整体验，包括他们下载的所有软件应用程序。用户必须始终控制，包括在何时选择恢复到以前的设置、卸载或禁用任何先前安装的软件。

用户通知必须清晰、知情、明确，且不得通过误导性声明、虚假陈述或其他欺诈手段进行强制或以其他方式获得。在确定对用户的披露是否可接受时，我们将从普通消费者的角度考虑从供应的产品和落地页页面上的整体体验。重要条款不能仅出现在最终用户许可协议（“EULA”）中，而必须在前面显著显示（即普通用户可以阅读和理解的内容），并且不得具有误导性或隐藏（例如仅在“自定义安装”选项下）。

- 披露信息使用户能够行使选择权。所有相关和重要信息必须在安装前在落地页、产品视窗或商店列表（如适用）上向最终用户清晰、突出地披露。这包括但不限于：
 - 下载的来源和范围，包括下载是否来自不同的域。
 - 下载包含的所有软件。这包括每个产品名称、来源、主要特点和功能，以及隐私政策和最终用户许可协议（“EULA”）的链接（其中应包括联系信息）。
 - 软件对用户设备和设置的操作和影响，包括更改搜索提供程序、自动完成、主页、本地文件系统和其他配置及用户设置。
 - 更改用户设备上现有软件。
 - 与官方软件的任何差异。
 - 软件卸载信息，其中包括有关恢复软件所更改的设置的说明。
- 产品视窗必须清楚地向用户披露和标识包含在内的所有软件（包括适当的品牌/标志使用）。
 - 产品视窗上的软件名称必须与存储在用户设备和卸载功能上的软件名称相匹配。换言之，用户必须能够根据安装时产品视窗显示的原始名称在其设备上清楚地找到软件。
 - 添加/删除的详细信息必须准确（例如，安装日期必须与程序安装日期一致）。
 - 产品视窗必须以选择进入或退出的形式呈现给用户。
 - 用户必须能够单独或批量拒绝所有绑定的产品（“全部跳过”）。
 - 接受和拒绝选项必须在同样突出的位置。
 - 不允许重复拒绝。当用户拒绝任何或所有绑定的产品时，产品视窗不得提示用户拒绝同一产品（多次）。
 - 产品视窗必须清楚地向用户披露对设置、现有软件 and 应用程序的任何更改。例如，必须向用户清楚地披露对搜索提供程序、主页和/或新标签页的修改。

不允许的行为

- 软件不得包含恶意或不需要的软件。
- 软件不得产生任何额外行为。软件的行为必须与安装时与声明的行为和功能一致。

- 软件不得执行对用户隐藏的活动，或者试图隐藏其在设备上的存在或操作，除非是为了合法的后台进程（这需要在安装时向用户披露）。为了明确起见，这不包括通常作为常规产品功能的一部分而被隐藏的活动，例如计算。
- 软件不得被设计为含有规避、绕过或损害安全检查、反恶意软件、操作系统和浏览器安全扫描和保护，或垃圾邮件过滤器的行为。
 - 不允许使用隐蔽行为或技术，或任何旨在规避扫描、检测的行为。软件不得在虚拟环境中表现不同，或试图规避浏览器保护、反恶意软件检测、欺诈过滤。
- 下载必须在安装之前向用户清楚地披露并获得用户的同意，不得更改、重新配置或禁用用户设备上已安装的现有软件或设置。
- 软件不得限制或以其他方式限制用户在设备上控制和更改设置的能力。
- 未经合法原因和/或用户同意，自动拨打电话号码或远程连接到另一个设备或系统的软件是不允许的。
- 警报或其他技术不得试图让用户相信他们的设备出现了需要修复的问题，而实际上并非如此（例如，恐吓软件），或者以其他方式歪曲或夸大系统的健康状况和性能（例如，声称通过删除不会对系统性能产生积极影响的文件可以提高系统性能）。
- PC 清理/优化软件应提供详细的错误信息以进一步说明其主张，而不仅仅是声明存在一定数量的问题。
- 免费下载不得以任何形式的要求为条件，包括注册或提供手机号码（除非需要用户验证注册/帐户创建，例如通过信息验证的电子邮件创建帐户，或必需的应用商店帐户创建等）。
- 软件不得削弱或试图破坏用户设备的安全和/或保护，也不得试图披露最终用户的任何个人或敏感信息。
- 软件不得通过注入与网站所有者没有关系的内容或导致网站内容不显示来替换、添加或删除网页。
- 当用户尝试更改默认搜索、主页或新标签页设置时，软件不得通过额外的询问/提示或其他防止手段来限制用户对其浏览器默认搜索设置、主页和新标签页的控制或程序控制，。
- 不允许未签名的软件。所有软件必须由其作者使用由可靠认证机构颁发的有效证书进行数字签名。
- 未经授权的分发是不允许的。广告主和合作伙伴只能分发他们被授权分发的软件。请查看我们的[误导性内容政策](#)以了解更多关于第三方产品和服务的推广信息。
 - 特别是免费的桌面软件受到了更严格的控制，这可能需要软件发布者提供实际的授权分发明。
- 更改浏览体验的软件必须遵守浏览器和/或操作系统的各自支持的可扩展性模型和策略。例如，软件可能不会抑制或以其他方式规避浏览器同意对话框。
- 用户必须能够通过标准的“关闭”按钮在安装软件完成之前中止软件安装。中止的安装必须是完整的，即设备上不留下任何软件的痕迹（包括放弃中止之前所做的任何选择）。
- 安装程序只能以明确、简单的语言呈现一个单一的对话框提示，以确认用户意图中止。
- 如果用户在安装过程完成之前拒绝了提供或取消了安装，则软件可能不会在用户的设备上放置任何快捷方式以在以后的时间继续安装。

- 用户设备和设置的更改，包括搜索提供程序、主页、本地文件系统和其他配置和用户设置的更改，必须易于撤消，而不会产生负面影响。
- 不必要或与正在安装的软件无关的未公开文件不得安装或交付。

更新功能

- 除了在安装时披露的企业产品后台更新之外，更新不得在未经用户同意的情况下触发。用户可以通过显著的同意描述（例如，在提供屏幕上的对话框）在安装过程中同意自动更新。
- 更新对话框必须清楚地披露正在更新的内容。
- 软件更新不得在未经用户同意和控制的情况下实质性地改变安装时披露的软件原始功能。
- 软件更新不得在未经用户同意的情况下更改第三方软件。
 - 为了清晰起见，这不包括为保护用户而实现检测第三方软件的防恶意软件签名更新；允许更新的防恶意软件产品因其更新而检测第三方软件。

卸载功能

任何软件下载都必须在“程序和功能”或“添加/删除程序”控制面板中包含卸载功能，或使用浏览器、操作系统的默认卸载方法。

- 卸载过程不得困难、复杂或以支付、订阅、其他下载等为条件。
- 卸载时，程序可以只显示一个确认提示。确认提示不能误导或试图说服用户不继续卸载。
- 在卸载期间，软件不得在未经用户同意的情况下安装、卸载或重新安装其他不相关的软件。
- 每个软件的卸载过程必须完整且永久。用户设备上不能留下特定已卸载软件的任何痕迹。

捆绑功能

- 下载包中包含的所有软件必须向用户明确披露。
- 软件或捆绑包不得与最终用户披露的内容或经 Microsoft 审查后的内容有所改变（例如，向捆绑包中注入代码）。
- 最终用户必须被允许轻松拒绝捆绑包中的每个单独软件，可以单独拒绝或通过“全部跳过”拒绝。
- 安装程序和捆绑包不得崩溃、冻结程序或设备。
- 不允许链式捆绑器（捆绑器内部的捆绑器）。
- 合法的软件不能与不允许的软件捆绑在一起。例如，一个本来“干净”的软件不能与间谍软件捆绑在一起。

广告的附加要求

- 软件应如广告文案中所宣传的那样在网站上提供。
 - 广告文案中推广的软件必须存在于落地页上。

- 如果广告文案宣传“最新版本，免费”下载，则用户必须能够从网站免费下载软件的最新版本，而且无需下载任何其他软件（无论是付费还是免费）。
- 如果访问内容或服务需要软件下载（例如，工具栏），则必须在广告文案中注明。

募集资金/募捐

- 除非它们是注册的慈善机构或认可的组织，否则不允许为向用户募款或进行筹款活动的网站进行广告投放。
 - 广告不能夸大自然灾害、敏感事件的影响，或利用描绘处于不利情况的弱势群体的形象或内容来获得同情心。
- 不允许为特定原因或悲剧进行众包/筹款活动。
 - 允许为众包/融资网站制作品牌广告，但不得提及具体原因。

间谍摄像机或监控设备

禁止为非合法用途（即任何非法监视；故意监视，无论是出于乐趣还是其他原因）的间谍摄像机或监视设备进行广告；只允许明确促进和/或建议合法使用这些设备的广告。

付费电话

任何按通话计费的服务的广告必须清楚地披露通话费用。

减肥

- 允许进行体重管理、减脂、减肥等广告，以及与减重计划、运动计划和健身器材等相关的内容，但需遵守以下限制：
 - 广告内容必须以结合饮食和运动等合理的生活方式进行制作。
 - 不能针对儿童。
 - 不能使用医学术语或以其他方式误导消费者，以使计划或设备与药品或医疗器械混淆。
 - 不能建议低体重是可取的，或者以停止进食为减肥的推荐方法。
 - 不能承诺减重的速度或效果。
 - 不能向用户宣传在不改变任何习惯的情况下可以减肥，结果的声明必须是真实和可实现的。
- 不允许使用“前后对比”照片。
- 禁止为减肥补品做广告。

广告扩展限制/要求

广告扩展是传统文本广告的增强功能，可帮助您提高与客户的互动和广告系列的性能。Microsoft Advertising 政策适用于所有广告扩展，以及下面列出的一些附加要求。请注意，这些要求大多适用于所有广告扩展，例如您提供的信息的准确性和真实性。

站点链接扩展

站点链接扩展是广告中的附加链接，可将人们带到您网站上的特定页面。

- 应该明确每个站点链接扩展是在推广你网站的哪一部分。例如，“联系人”之类的链接文本可能不会指向您网站的“新品上市”部分。
- 每个站点链接扩展都需要具有唯一的名称。换言之，您不得在单个广告中使用具有相同链接文本的多个站点链接扩展。
- 单击站点链接扩展不得触发自动下载。
- 您可以在每个广告组中输入多达 20 个站点链接扩展。可能会有字符限制。

筛选器链接扩展

筛选器链接扩展可让您突出显示关键产品和服务，并帮助潜在客户直接跳转到他们感兴趣的产品。

- 筛选器链接文本必须与标题直接相关。例如，花店可以选择标题“花卉”，链接文本可以包括“兰花”、“牡丹”、“玫瑰”等。
- 在标题中不能重复使用筛选器链接文本。例如，“Flowers”不能用作“Flowers”标题下的链接。
- 根据我们的政策，筛选器链接文本不得包含任何不允许的内容，例如仇恨言论、诽谤或有争议的内容。

图像扩展

图像扩展是放置在您的广告中的照片，可以使其与其他广告区分开来，有助于增加点击量并吸引注意力。

- 图像扩展必须与所宣传的产品/服务相关。

操作扩展

操作扩展允许您在文本广告中添加可点击的按钮。操作扩展是从预先存在的操作列表中选择的。

- 所选的任何操作行为都必须与广告文本和落地页相关。