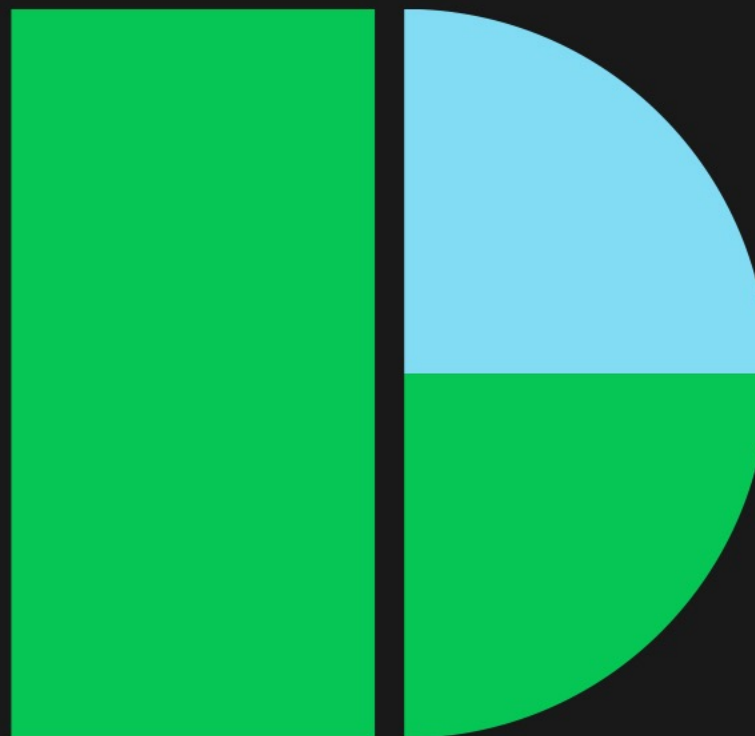


LINE Biz - Solutions

LINE (電腦版)

頭版MVP廣告 & 社群廣告

LINE Desktop Ad & LINE Desktop Openchat
2024



LINE電腦版

500萬
月活躍用戶

台灣人經常使用的電腦版通訊軟體，月活躍用戶已經超過500萬！

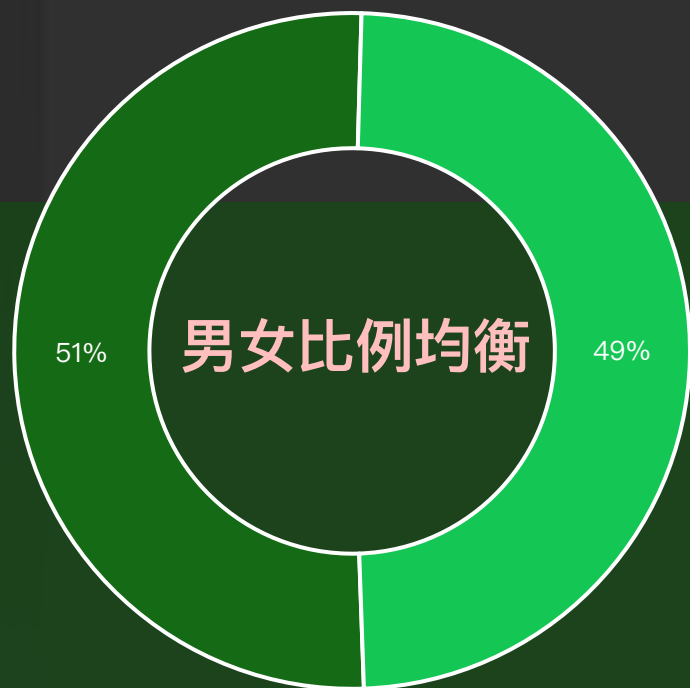
工作通訊
不可缺

日常通訊外，LINE電腦版已成為台灣人工作時主要通訊軟體之一

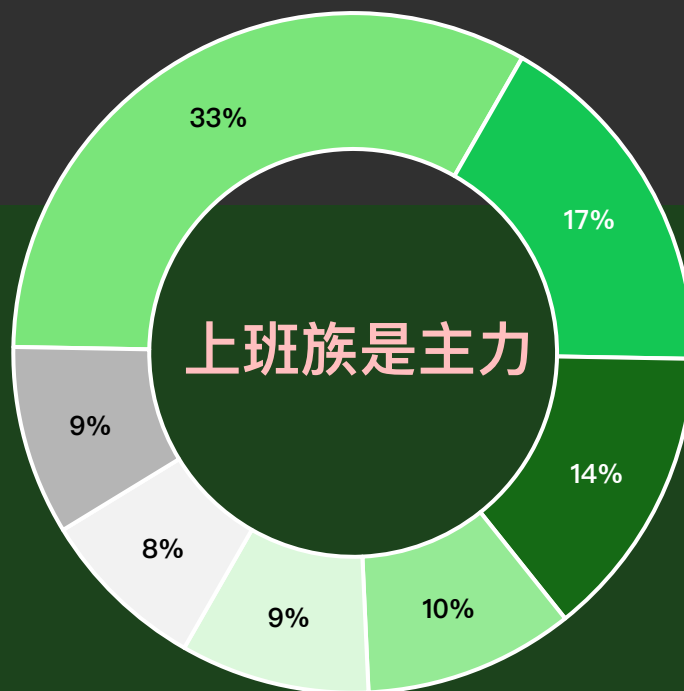


LINE電腦版 USER PROFILE

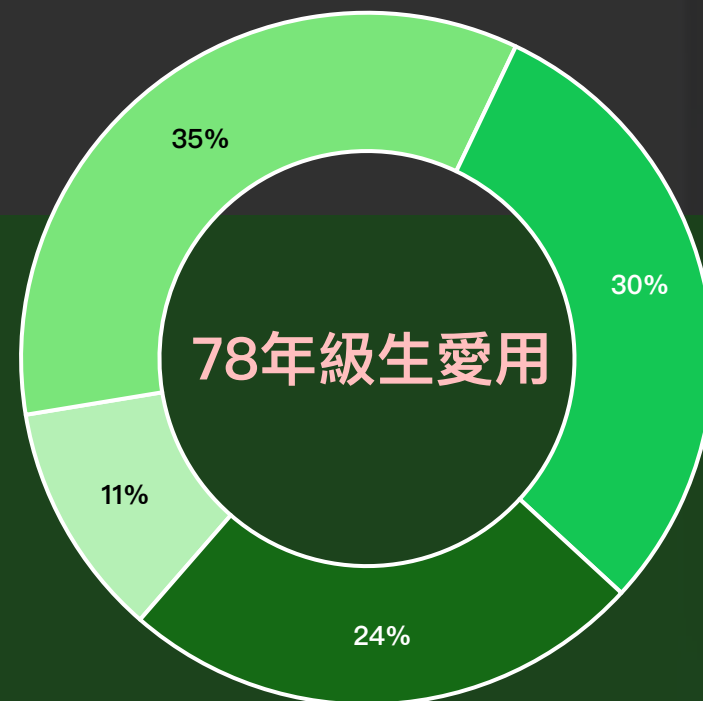
LINE電腦版使用者男女各半，其中以20-39歲的上班族群為族群大宗



□ 男性 □ 女性



□ 上班族 □ 學生
□ 自僱與專業人士 □ 軍警
■ 服務業 ■ 家管
□ 其他



■ 10s ■ 20-29
■ 30-39 ■ 40-49

LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 版位優勢



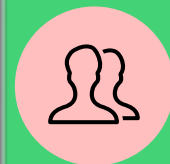
頭版MVP廣告強勢露出

LINE電腦版聊天室首發廣告版位



聊天頁吸睛版位

電腦版聊天頁版位強勢曝光



單日包版Always-On曝光

*預估可見曝光可達2000-3000萬次/日

(資料來源) 曝光成效：此為週間非假日的單日包版預估值僅供參考，實際曝光量視上線當天數據為準

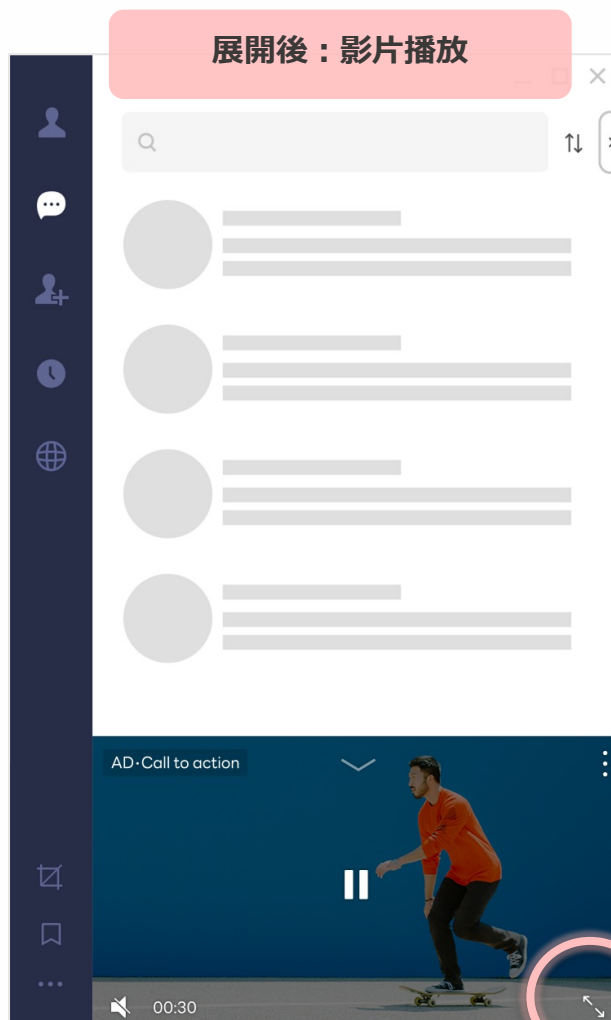
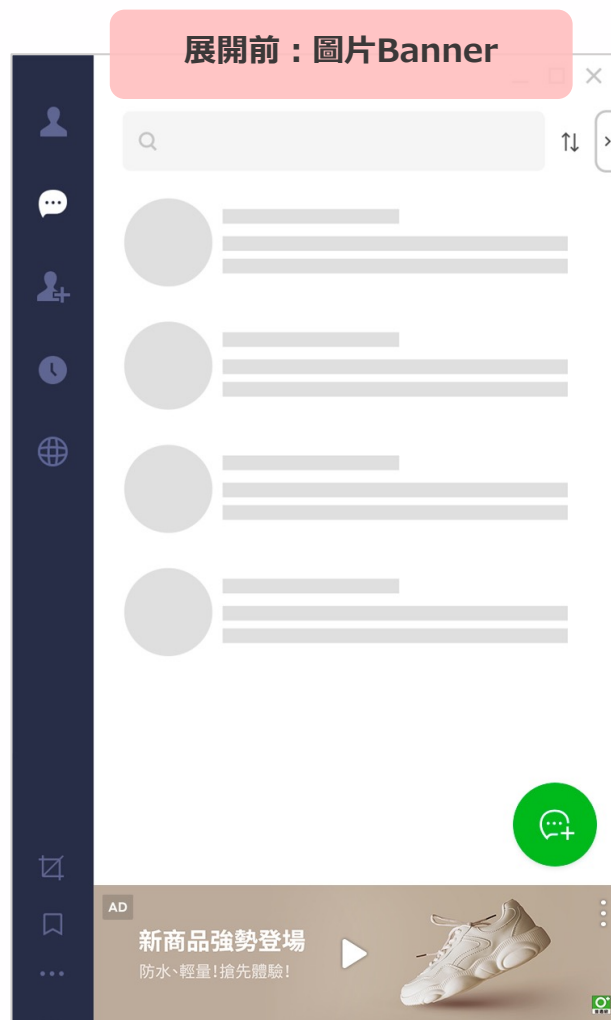
廣告遞送限定日期：週一三五，上線時間：00:00 - 23:59 (台灣時間)

*預估可見曝光數：預估曝光數據僅供週一三五平日檔次參考，若週一三五為假日檔次則不適用

可見曝光：廣告像素100%顯示在視窗中 (0秒)。單一用戶10分鐘內瀏覽廣告僅計算1次曝光 / 點擊

與受眾深度溝通！LINE頭版MVP廣告（電腦版）全新「影片版」格式！

藉由內容豐富、印象深刻的影音廣告體驗，更能提高消費者品牌認知



- 廣告遞送對象為LINE電腦版7.0以上(含)版本的使用者
- 用戶點擊圖片或滑鼠置於圖片一秒，影音廣告即開始播放

全台跨螢流量最強組合: LINE 頭版MVP廣告 (電腦版) + LINE 頭版MVP廣告

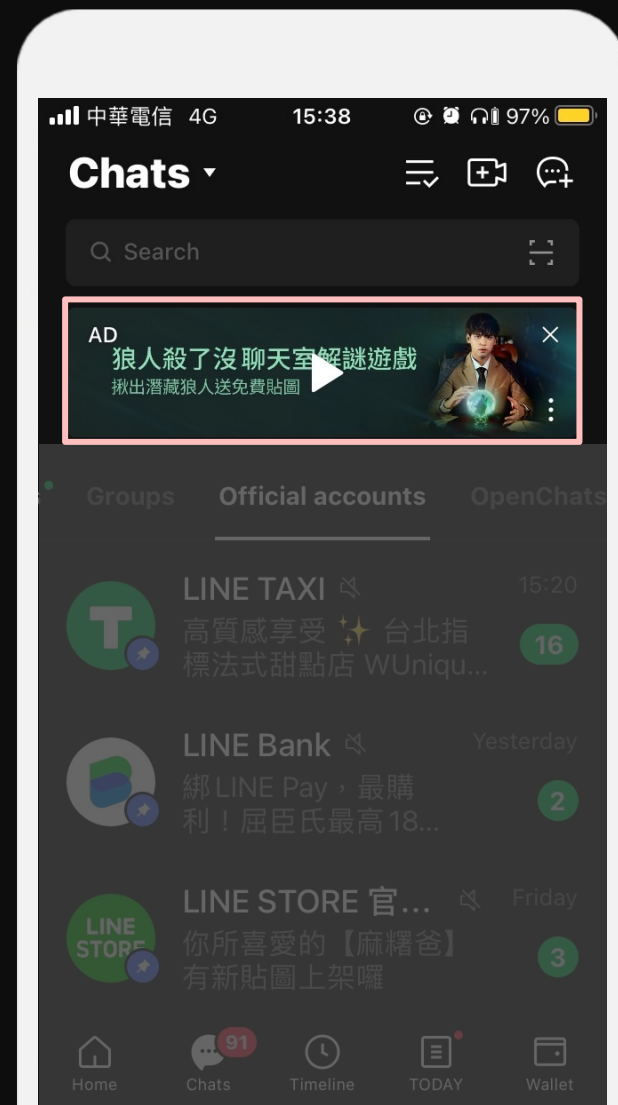
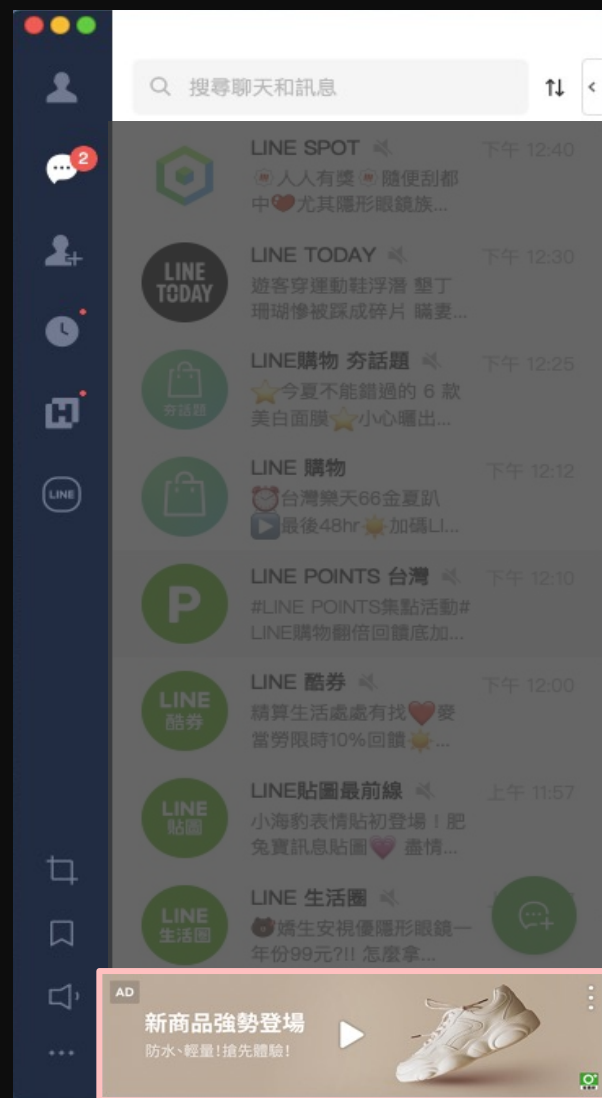
LINE兩大流量入口頁

創造全台最大聲量

跨螢聊天室MVP版位

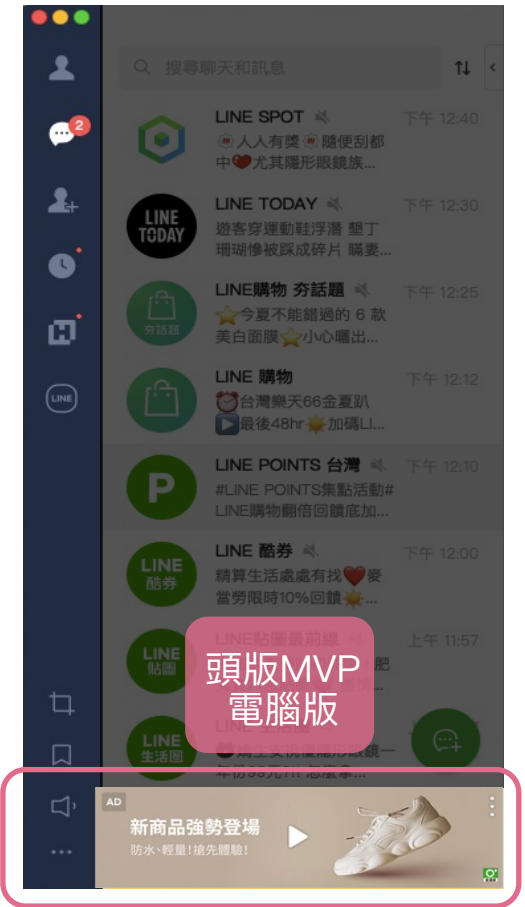
掌握不同使用情境

品牌宣傳引領話題

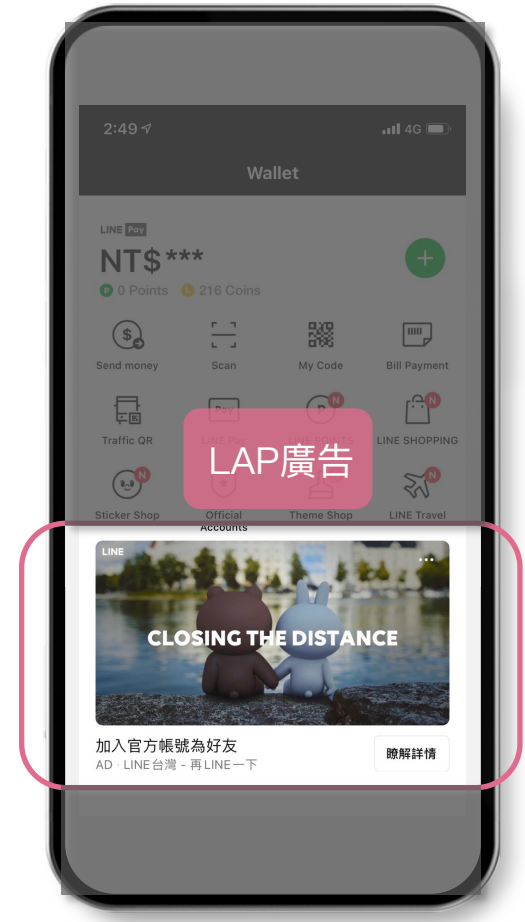


- 頭版MVP廣告僅投放於LINE手機版聊天頁，適用版本請詳參頭版MVP媒體資料
- 頭版MVP廣告僅限每週一至五投放，每檔走期為台灣時間當日00:00至23:59
- 廣告素材需於廣告上線日前7個工作天繳交素材
- 頭版MVP分為單日最大觸及方案與保證曝光方案，各方案規格細節詳見頭版MVP媒體資料

廣告價值最大化：LINE電腦版 頭版MVP & 社群廣告 互動受眾可於LAP再行銷



跨產品DATA再利用
 打造廣告主專屬LINE流量池



*支援互動受眾：圖片點擊受眾 & 影片觀看受眾
 *廣告主須透過LINE企業管理平台 (LINE Business Manager)，分享LINE電腦版廣告受眾

廣告價值最大化：LINE電腦版廣告互動受眾可於LAP再行銷

電腦版 頭版MVP & 社群廣告 受眾使用注意事項

若廣告主有使用LINE電腦版廣告受眾於LAP進行再行銷需求，請參考以下說明

- 需透過 **LINE Business Manager** 進行受眾分享

廣告主需開設 **LINE 企業管理平台 (LINE Business Manager)** 帳號並進行LAP帳號綁定，方可繼續於LAP中使用LINE電腦版受眾進行再行銷。

*支援互動受眾：圖片點擊受眾 & 影片觀看受眾

*詳細規格請參考【LINE企業管理平台】媒體資料

*廣告主須透過LINE企業管理平台 (LINE Business Manager)，分享LINE電腦版廣告受眾

LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 價格表



單一客戶獨家以天包版

限定日期：週一、週三、週五

上線時間：00:00 – 23:59 (台灣時間)

*預估2,000–3,000萬次可見曝光/日

預估值僅供參考，實際曝光量以上線當天數據為準

影音
廣告

單日\$80萬元

圖片
廣告

單日\$35萬元

支援受眾鎖定 **性別年齡鎖定** (需額外加價20%)

注意事項：

- LINE頭版MVP (電腦版) 廣告僅投放於LINE電腦版7.0以上(含)版本之聊天頁
- 以上價格均為未稅價
- *預估可見曝光數：預估曝光數據僅供平日非假日檔次參考，若週一三五為假日檔次則不適用
- 可見曝光：廣告像素100%顯示在視窗中(0秒)。單一用戶10分鐘內瀏覽廣告僅計算1次曝光 / 點擊
- LINE保留價格異動之權利。如有調整，將在價格異動前一個月告知
- 同一廣告走期內不可更換素材
- 選舉廣告、限制級遊戲軟體、棋盤類與麻將遊戲、成人醫療廣告投遞受眾限定為20+以上用戶 (此段鎖定用戶年齡不加價，若為其他年齡區間則正常收費)
- 選舉廣告須額外遵守以下定版規則
 - 單一政黨 (若為無黨籍，視為一人一黨) 不得連續購買，單一政黨要至少間隔兩天，才可再行購買 (ie. 購買週一檔次，下一檔可購買檔次自週四起)
 - 單一政黨 (若為無黨籍，視為一人一黨)，單月最多只能預定5檔
- 限制級遊戲軟體限投放純圖片廣告
- 電影類廣告素材需為非限制級，並需由LINE審核後方可上稿
- 遊戲類型客戶，需提前審核，屆時也須提供文案及圖片審核
- LINE保留最終審核及調整的權利

2024 LINE電腦版重磅版位！ LINE 社群廣告 (電腦版) 正式上線

LINE電腦版 社群聊天室

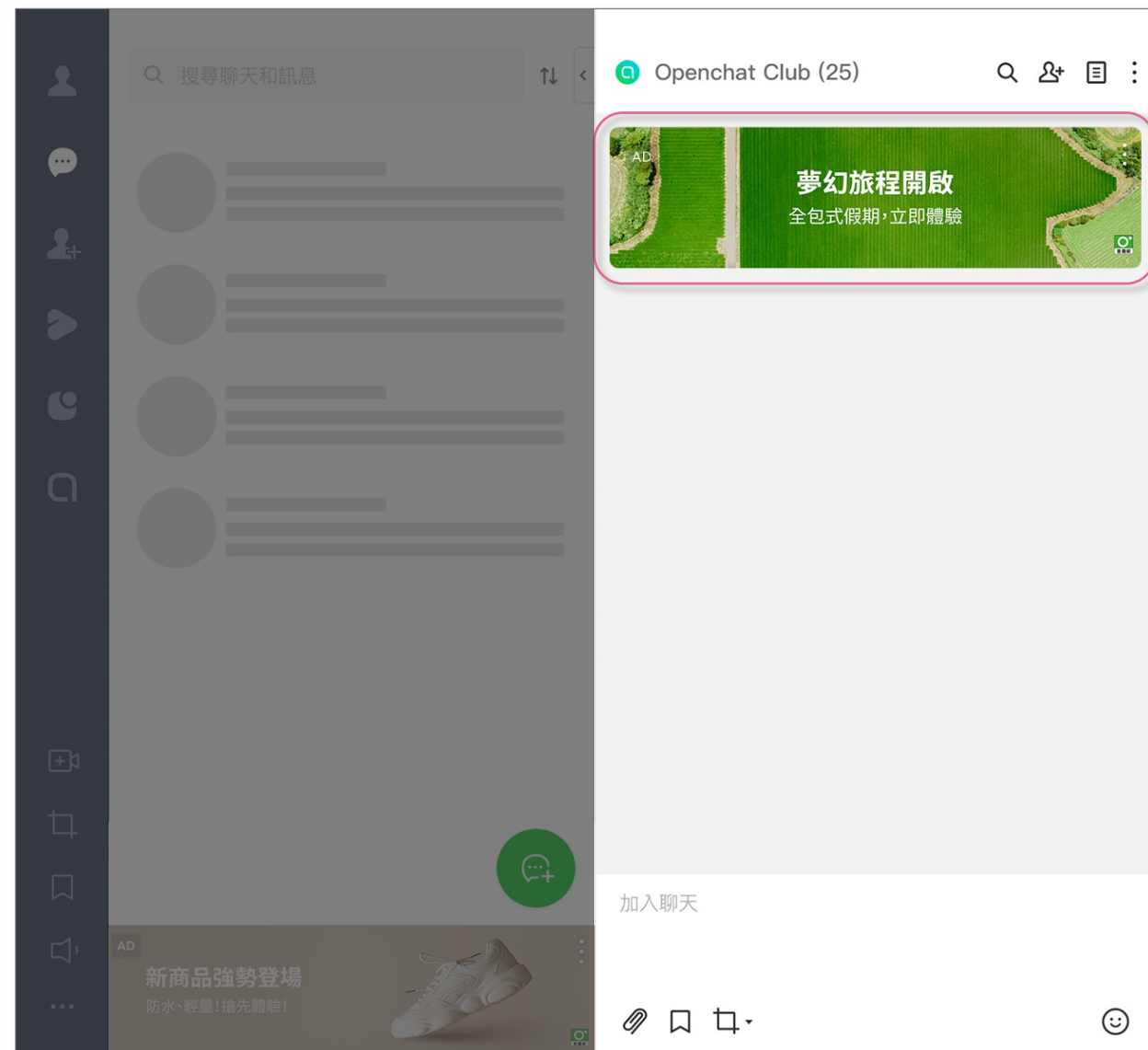
全日置頂吸睛版位

獨佔
社群聊天室
單日曝光*

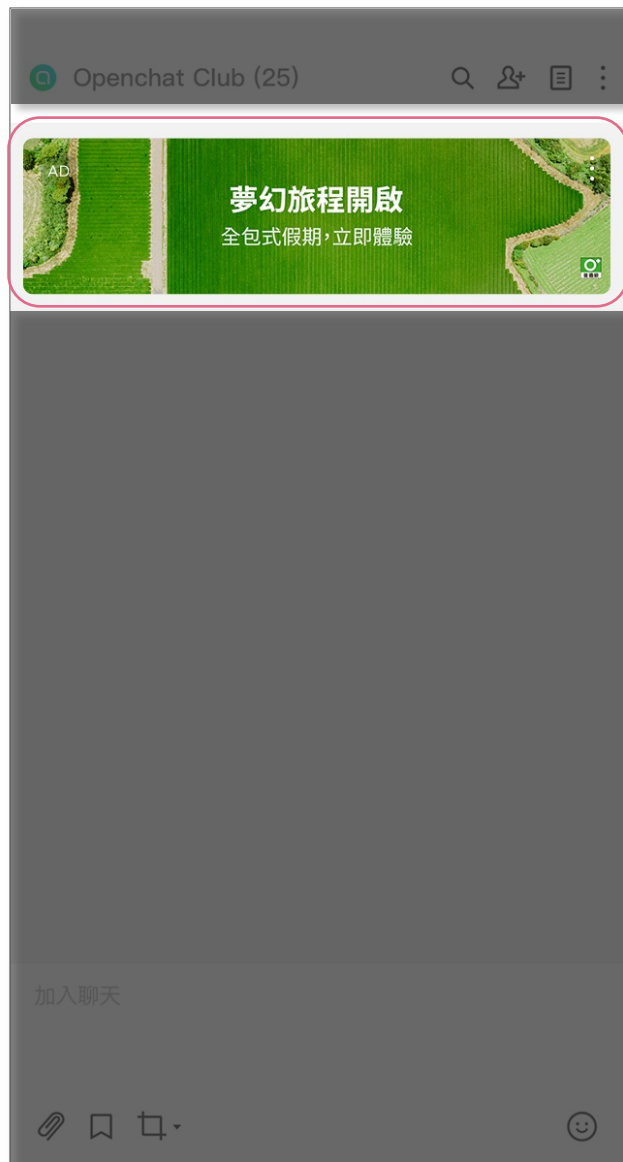
置頂版位
點擊成效
提升4倍*

深入接觸
各類主題
高參與用戶

*LINE社群廣告(電腦版) 遞送對象為LINE電腦版8.5.0以上(含)版本的使用者
*預估可見曝光可達300萬次/日， 預估曝光數據僅供平日非假日檔次參考
*可見曝光：廣告像素100%顯示在視窗中(0秒)。單一用戶10分鐘內瀏覽廣告僅計算1次曝光 / 點擊
*成效數據僅供參考，非保證成效。實際成效數據請以廣告實際成效為準
*擷取圖片為示意圖
*LINE應用程式版本不同、行動裝置不同可能會導致樣式有些微差異



LINE社群廣告 (電腦版) 價格表



單一客戶獨家以天包版

限定日期：週一至週五

上線時間：00:00 – 23:59 (台灣時間)

*預估300萬次可見曝光/日

預估值僅供參考，實際曝光量以上線當天數據為準

圖片
廣告

定價\$25萬元 / 2檔全日包版

支援受眾鎖定 **性別年齡鎖定** (需額外加價20%)

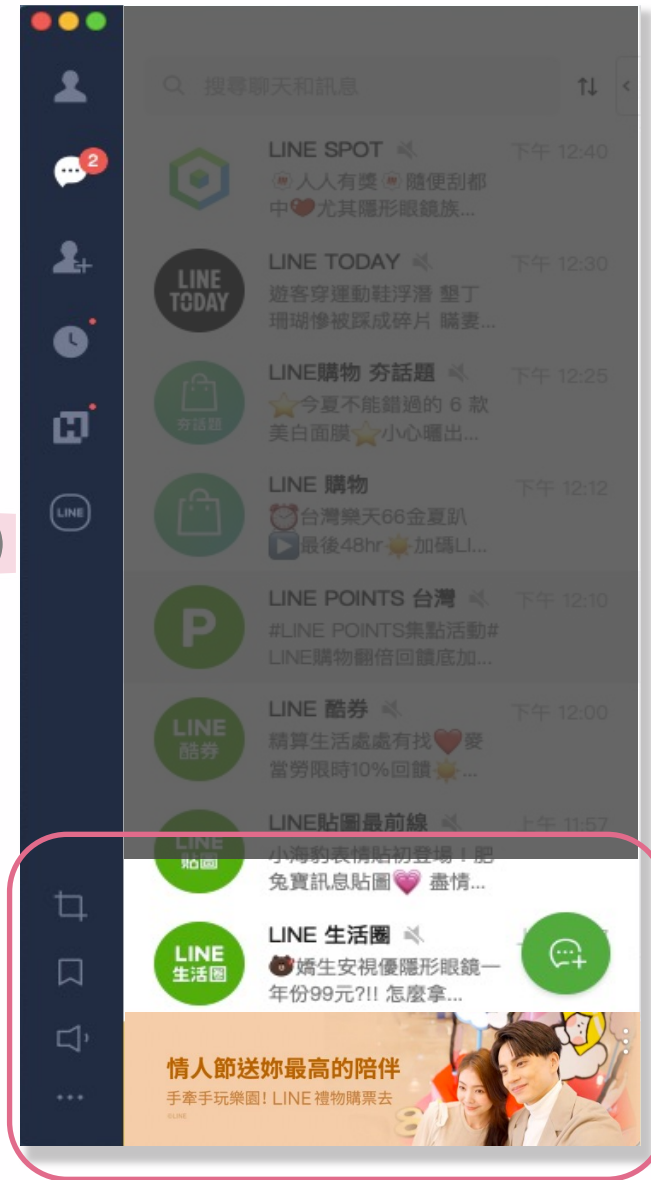
注意事項：

- LINE社群 (電腦版) 廣告僅投放於LINE電腦版8.5以上(含)版本之社群聊天頁
- 以上價格均為未稅價
- *預估可見曝光數：預估曝光數據僅供平日非假日檔次參考，週一至週五中，若有檔次為假日則不適用
- 可見曝光：廣告像素100%顯示在視窗中(0秒)。單一用戶10分鐘內瀏覽廣告僅計算1次曝光 / 點擊
- LINE保留價格異動之權利。如有調整，將在價格異動前一個月告知
- 同一廣告走期內不可更換素材
- 選舉廣告、限制級遊戲軟體、棋盤類與麻將遊戲、成人醫療廣告投遞受眾限定為20+以上用戶 (此段鎖定用戶年齡不加價，若為其他年齡區間則正常收費)
- 選舉廣告須額外遵守以下定版規則
 - 單一政黨 (若為無黨籍，視為一人一黨) 不得連續購買，單一政黨要至少間隔兩天，才可再行購買 (ie. 購買週一檔次，下一檔可購買檔次自週四起)
 - 單一政黨 (若為無黨籍，視為一人一黨) ，單月最多只能預定5檔
- 限制級遊戲軟體限投放純圖片廣告
- 電影類廣告素材需為非限制級，並需由LINE審核後方可上稿
- 遊戲類型客戶，需提前審核，屆時也須提供文案及圖片審核
- LINE保留最終審核及調整的權利

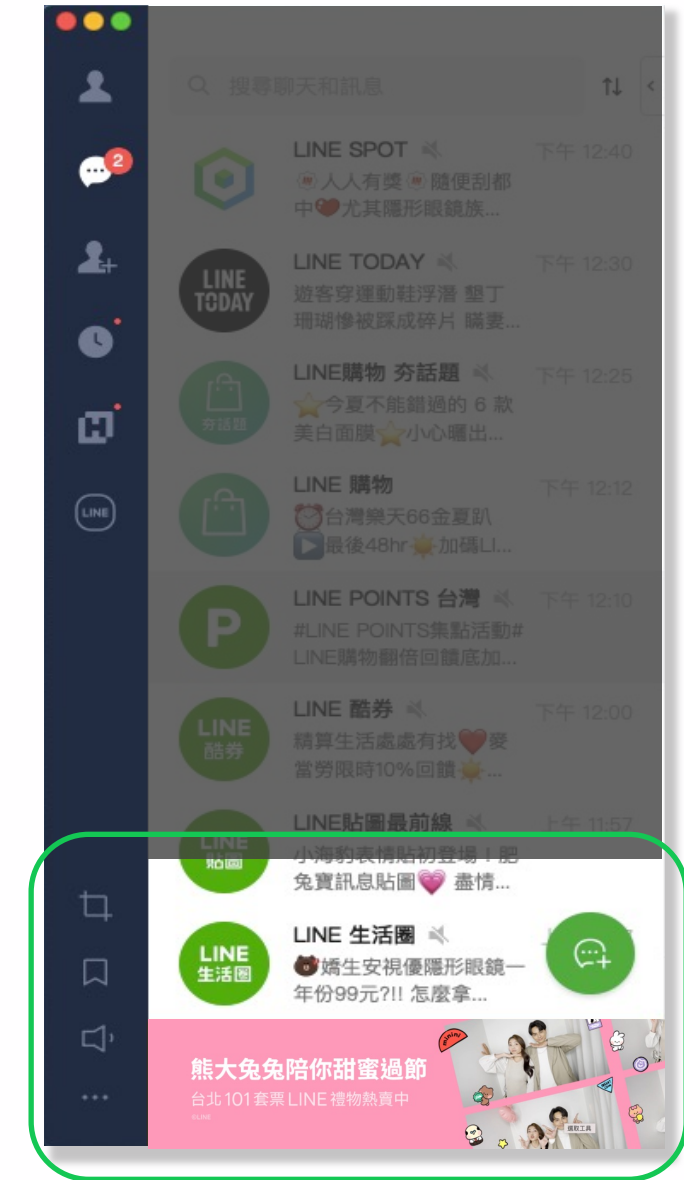
廣告新功能 素材輪播

輕鬆加購價\$5萬 (未稅)

- ✓ 點擊成效 UP UP! (*CTR提升10%-40%)
- ✓ 支援2個圖片素材AB
- ✓ 可支援2個不同網站連結



廣告素材 A



廣告素材 B

*成效數據僅供參考，非保證成效。實際成效數據請以廣告實際成效為準

*素材輪播規格說明：

1. 僅適用於純圖片廣告，素材AB個別整體曝光量相近，廣告報表將提供素材AB個別廣告成效
2. 素材輪播為系統完全隨機切換，素材AB並非輪替出現，單一用戶看到素材AB的時長亦為隨機並非均等

*擷取圖片為示意圖

*LINE應用程式版本不同、行動裝置不同可能會導致樣式有些微差異

Guideline

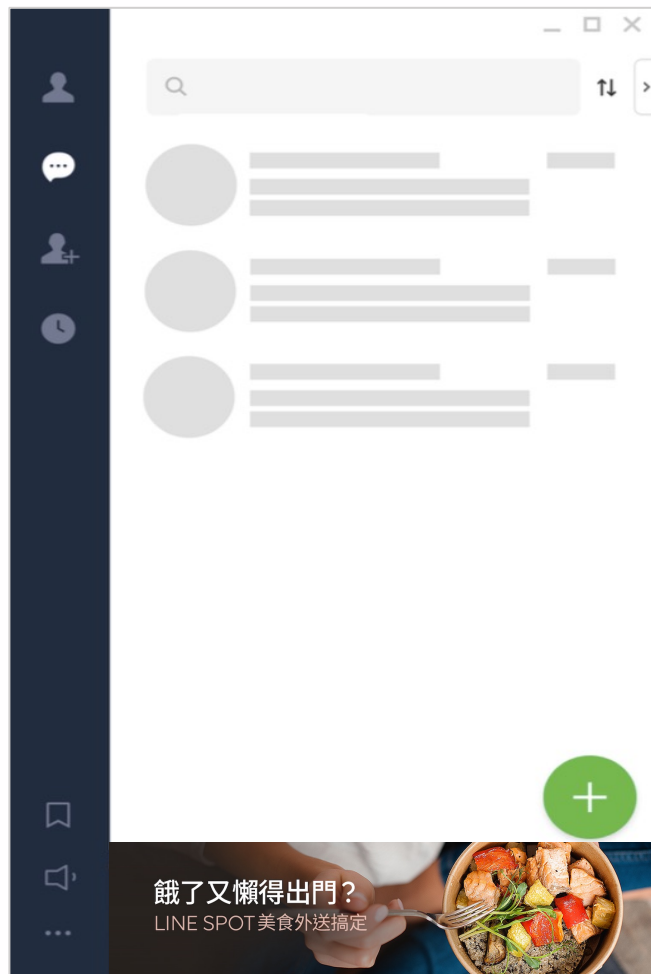
素材規範與報表 呈現



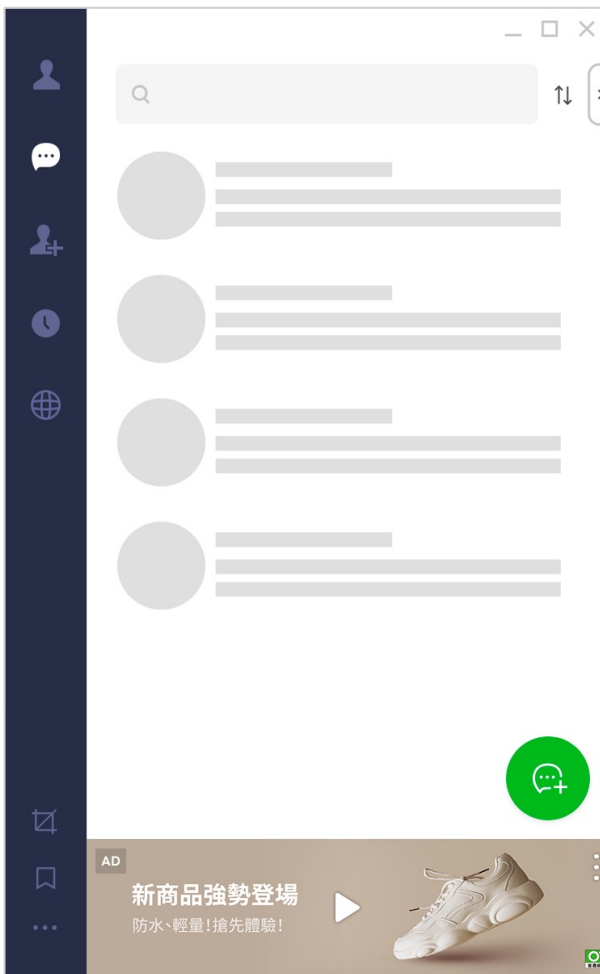
LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 廣告樣式說明

- 廣告呈現位置為聊天頁下方

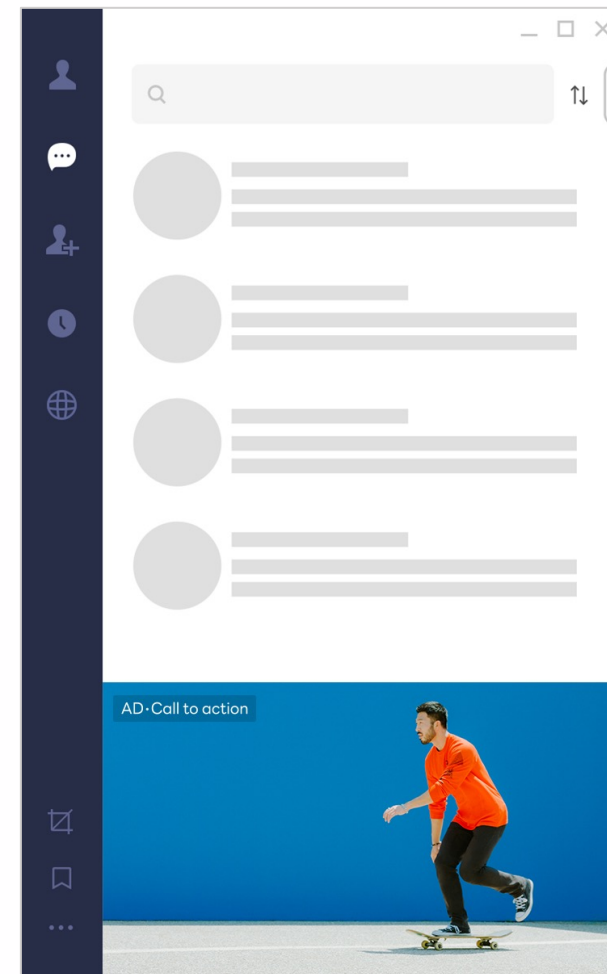
純圖片



影片版：播放前



影片版：播放後

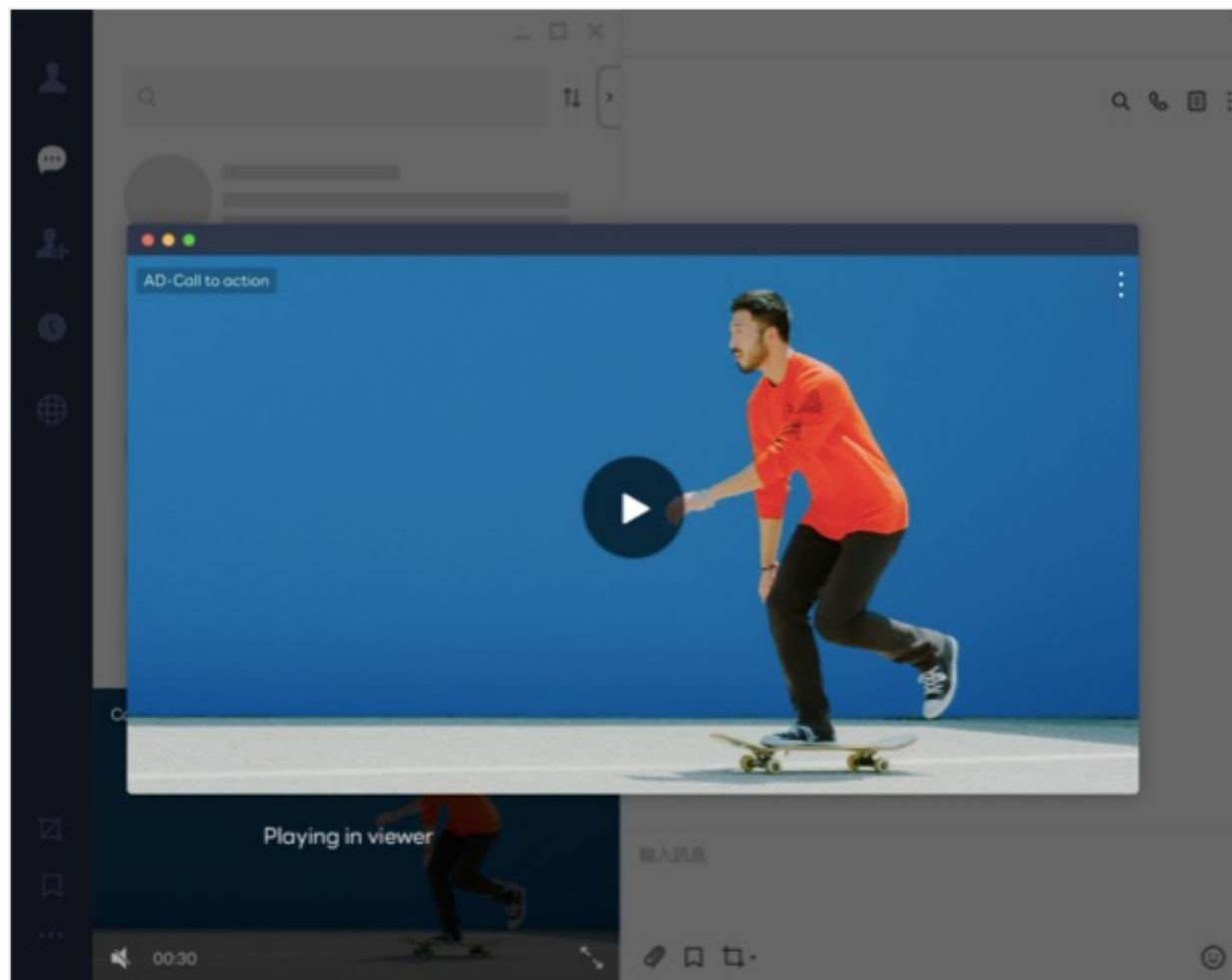
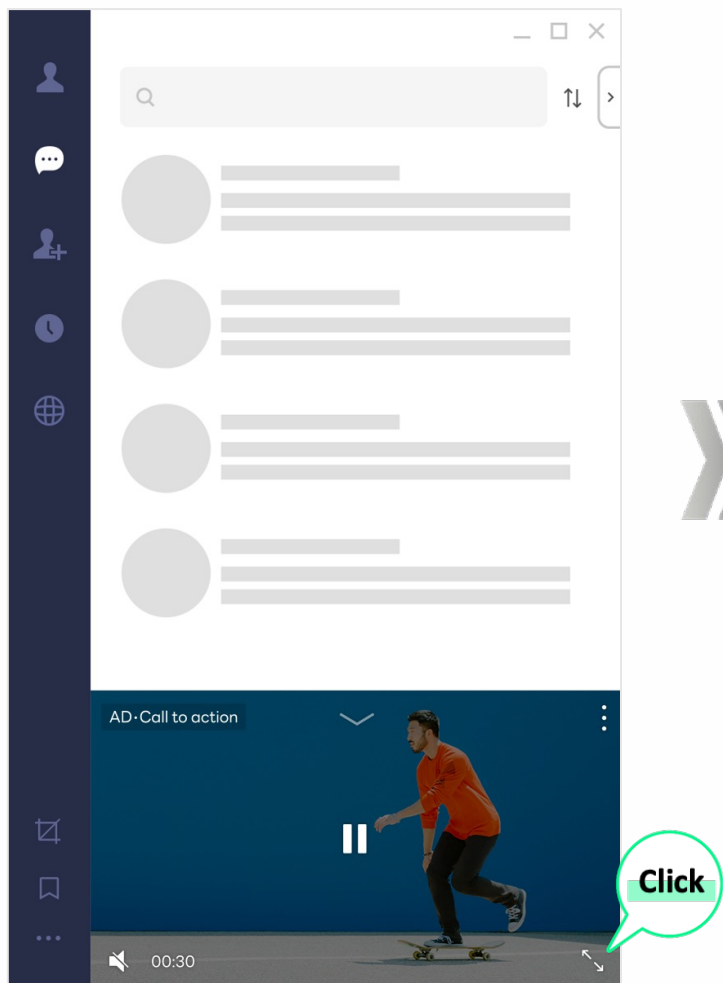


※ 擷取圖片為示意圖

※ 廣告遞送對象為LINE電腦版 7.0 以上(含)版本的使用者

LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 廣告樣式說明

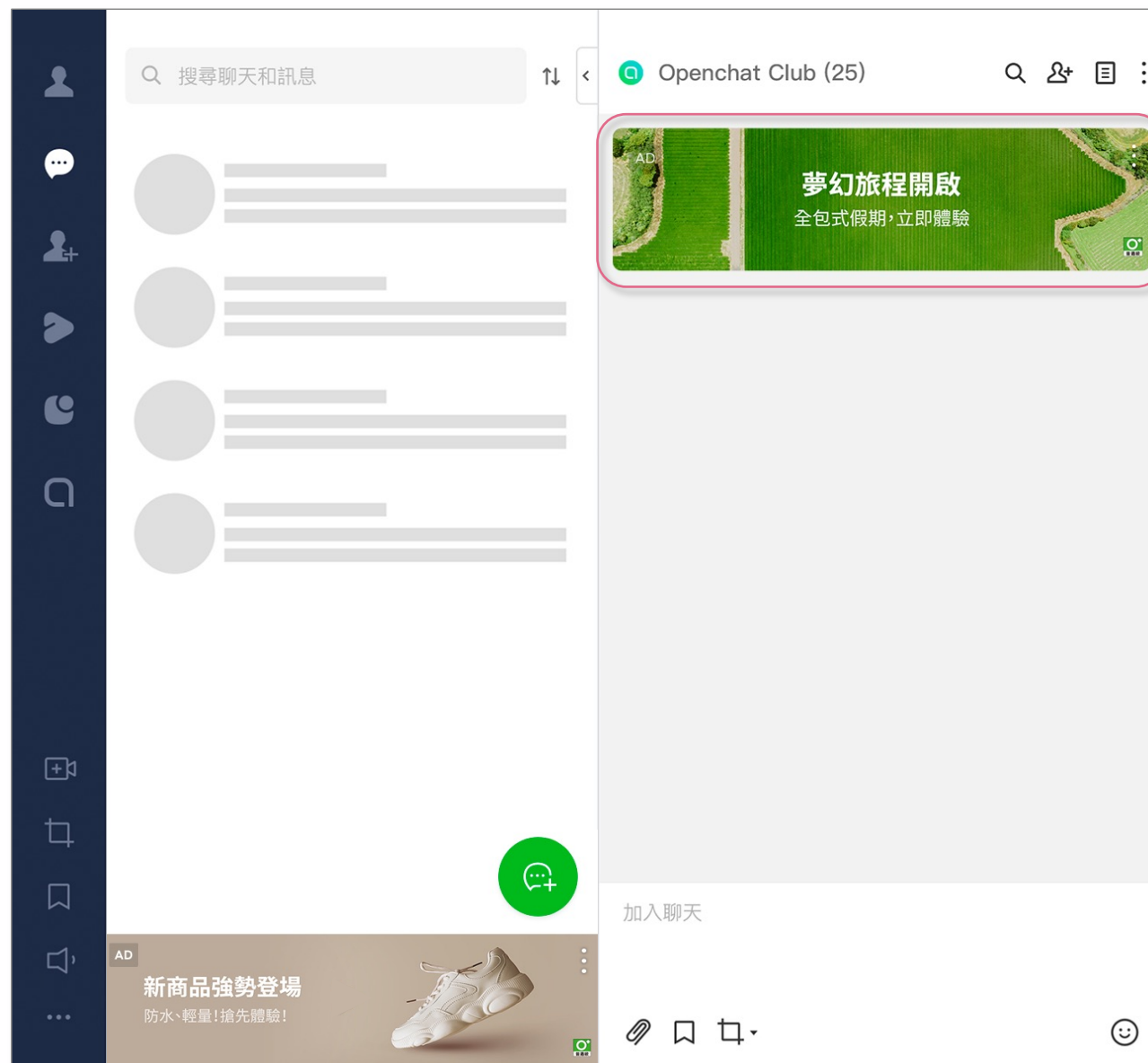
- 影片版可另開視窗播放畫面



- ※ 擷取圖片為示意圖
- ※ 廣告遞送對象為LINE電腦版 7.0 以上(含)版本的使用者

LINE社群廣告 (電腦版) 廣告樣式說明

- 廣告呈現位置為社群聊天室上方
 - ※ 擷取圖片為示意圖
 - ※ 廣告遞送對象為LINE電腦版 8.5 以上(含)版本的使用者



LINE頭版MVP廣告 (電腦版) & LINE社群廣告 (電腦版) 廣告圖片素材規格

- 廣告素材與連結網址URL請於廣告上線前5個工作天提供

圖片檔案	格式：PNG, JPG 尺寸：W1280px x H720px 大小限制：10MB以下
外連網址	<ol style="list-style-type: none">1. 支援 UTM 等 Web 參數。2. 不支援 Deeplink 技術。3. 網址若包含半形空格與特殊符號，系統將自動以 % 取代。4. 請使用 encode 之前的網址形式。請勿使用含錨點 (anchor) 之網址。5. 網址請勿帶中文字。

LINE頭版MVP廣告（電腦版） & LINE社群廣告（電腦版） 廣告圖片素材製作規範



- A** W1280 × H338 (px) 最高顯示範圍，此範圍是縮放視窗時，顯示出來的最高畫面
- B** W1280 × H270 (px) 主視覺、重要文案等資訊，請放置於此範圍內
- C** 安全邊界：W120 × H720 (px) 將出現系統預設的 AD 廣告標示、選單，請儘量淨空

LINE頭版MVP廣告（電腦版） & LINE社群廣告（電腦版） 廣告圖片素材製作規範



- D** 系統內建播放鍵，位置固定，存檔請關閉
※「純圖片」不會顯示播放鍵。
- E** 系統內建廣告標示，位置固定，存檔請關閉
- F** 系統內建選單圖示，位置固定，存檔請關閉

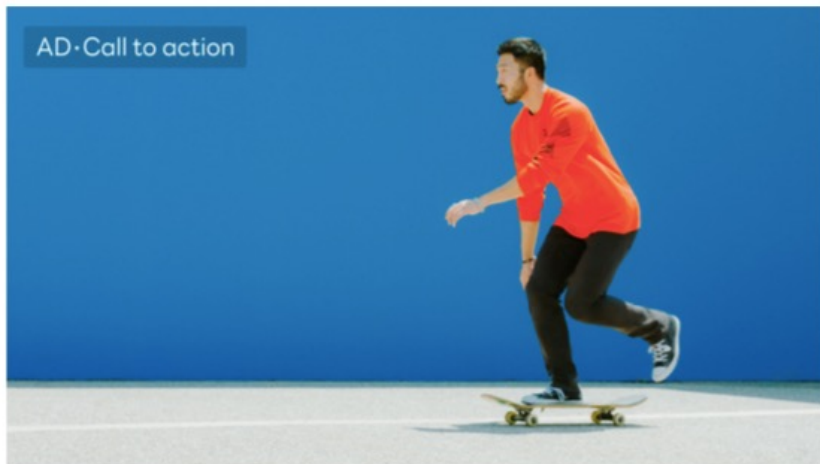
- G** 遊戲廣告、電影廣告請放分級標章
分級標章W45 x H45 (px) 位置固定，請在 PSD 檔中開啟圖層

※詳細請參考「Desktop Ad影片版素材製作規範」。

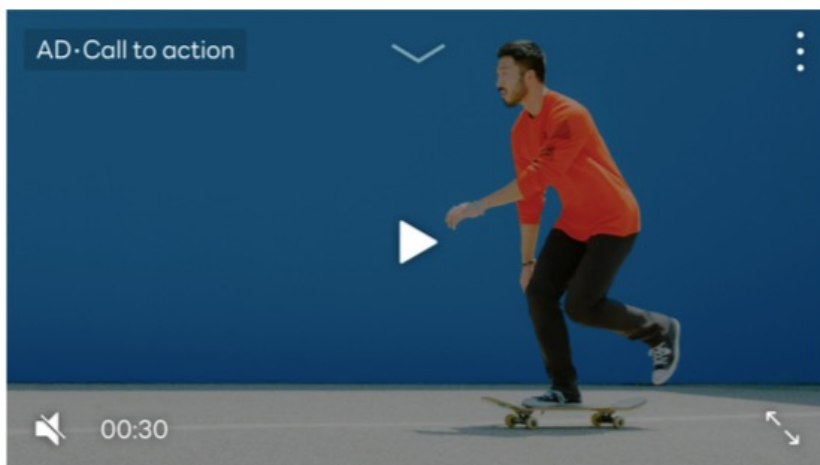
LINE頭版MVP廣告（電腦版） & LINE社群廣告（電腦版） 廣告影片素材製作規範

- 廣告素材與連結網址URL請於廣告上線前5個工作天提供
- 影片延伸背景顏色將為第一秒畫面放大 3 倍模糊處理。

影片播放



影片暫停



影片檔案	格式：MP4（建議為 H.264） 尺寸：W1280 x H720 (px) 每秒 FPS 限制：最大 30FPS 秒數：5-60 秒（建議 15 秒左右） 大小限制：1,000MB 以下
※ 素材內的元素請務必取得使用版權，若有發生權利金將由廣告主負擔。 ※ 影片播放畫質將視每個裝置當下的網路速度與裝置規格投遞最適畫質。 ※ 遊戲產業，影片素材需放置分級標章。 ※ 此版位無提供預覽畫面，因此請務必確認素材內容後再行進稿。	
CALL TO ACTION	
號召按鈕文案	7 個字以內（不論全半形、大小寫、英數、空格） 不可換行、不可使用特殊記號
號召按鈕網址	1. 外聯展開廣告。支援 UTM 等 Web 參數。 2. 不支援 Deeplink 技術、不支援 APP 分析用連結。 3. 網址若包含半形空格與特殊符號，系統將自動以 % 取代。 4. 請使用 encode 之前的網址形式。 請勿使用含錨點 (anchor) 之網址。

LINE頭版MVP廣告 (電腦版) & LINE社群廣告 (電腦版) 廣告報表示意圖

Campaign	210307_AbC Agency LINE Shopping						
base Date	Impression	CTR	Video plays (started)	Video plays (25%)	Video plays (50%)	Video plays (75%)	Video plays (complete)
2021/6/7							
Total							

※此為報表示意圖，實際版型請以收到的報表格式為準。

報表項目	說明	詳細說明
Impression	曝光量	100%image可見曝光
Click	點擊數	點擊連結網址的次數
CTR	點擊率	Click / Impression
Video plays (started)	影片播放開始	影片播放開始次數 (僅影片版提供)
Video plays (25%)	影片播放25%	影片播放25%長度次數 (僅影片版提供)
Video plays (50%)	影片播放50%	影片播放50%長度次數 (僅影片版提供)
Video plays (75%)	影片播放75%	影片播放75%長度次數 (僅影片版提供)
Video plays (complete)	影片播放結束	影片播放結束次數 (僅影片版提供)

- LINE頭版MVP電腦版廣告遞送對象為LINE電腦版 7.0 以上(含)版本的使用者; LINE社群廣告電腦版廣告遞送對象為LINE電腦版 8.5 以上(含)版本的使用者
- 影片廣告報表不適用於LINE社群廣告電腦版
- 報表將於廣告走期結束後3個工作天內提供
- 可見曝光：廣告像素100%顯示在視窗中(0秒)。單一用戶10分鐘內瀏覽廣告僅計算1次曝光 / 點擊
- 若為素材輪播形式，將會提供一份報表，報表中會提供個別的素材成效

Guideline

產業及產品 刊登標準



廣告規範、刊登標準

企業, 產業及產品審核

依據「產業及產品刊登標準」進行審核。(請參考第24-28頁)
Landing Page及素材必須經過審核。

廣告呈現方式及素材審核

依據「廣告呈現方式須知及限制」進行審核。(請參考第29-30頁)

請務必遵守相關法規及各產業規範。
為避免法律風險及基於保護使用者的立場，LINE訂定了「廣告呈現方式須知及限制」。

產業及產品刊登標準

禁止產業及產品

- 敏感議題
- 宗教相關
- 博弈相關（含遊戲軟體）、小鋼珠等（棋盤類遊戲、麻將遊戲及部份公營事業例外）
- 成人情趣商品及色情服務（以成人為對象的性產品及服務、涉及性暗示的產品及服務、引人聯想兒童情色等違反青少年保護及發展的產品及服務、壯陽相關食品或藥物等）
- 交友服務（部份例外）
- 金字塔式傳銷、多層次傳直銷
- 徵信服務
- 菸品、電子菸、加熱菸
- 武器、毒品
- 人體器官販售
- 殯葬業（部份例外）
- 政治獻金募資
- LINE競品
- 跨國婚姻媒合
- 當舖

產業及產品刊登標準

限制產業及產品

酒/酒精

- 須符合相關法規-菸酒管理法
- 應明顯標示「禁止酒駕」、「飲酒過量，有礙健康」或其他警語。應明顯標示「禁止酒駕」、「飲酒過量，有礙健康」或其他警語。（每一個呈現的影格，都需加上警語）。
- 標示健康警語時，應至少以版面百分之十連續獨立之面積刊登，且警語字體的面積不得小於警語背景面積二分之一，標示健康警語所用顏色應與廣告或促銷版面的底色互為對比。除附圖外，不得標示與該警語無關之文字或圖像。為電視或其他影像廣告或促銷者，並應全程疊印。僅為有聲廣告或促銷者，應以聲音清晰揭示警語。
- 不得鼓勵或提倡飲酒。

限制級電影宣傳廣告

- 須符合相關法規-電影片與其廣告片審議分級處理及廣告宣傳品使用辦法
- 廣告宣傳品內容應符合電影片內容，並適合一般觀眾觀賞，且不得有下列情形之一：
 - 一、違反法律強制或禁止規定者。
 - 二、涉及性、暴力、恐怖、血腥或其他對兒童、少年之行為或心理有不良影響之虞者。

化妝品

- 須符合相關法規，例：化粧品衛生管理條例

消費金融

- 信用卡：
 - 一、必須符合相關法規，包含但不限於《信用卡業務機構管理辦法》。
 - 二、各發卡機構製作之網路靜態、動態圖像式廣告應分別以三分之一版面刊登或全程刊登「謹慎理財、信用至上」或「謹慎理財、信用無價」醒語，其字體須顯明且不得小於14 號字。
- 投資型產品（金融產品）與服務：
 - 一、投資型產品之廣告僅限經台灣主管機關核准之金融機構提供之投資型產品，且廣告主應確保廣告內容需符合所有該投資型產品應適用之相關法規和規範。
 - 二、廣告主需為經台灣主管機關核准之金融機構並已取得政府核准及任何必要之相關執照。
 - 三、禁止二元期權、首次代幣發行、虛擬貨幣等投資型產品。禁止（宣稱）可提供內線消息的廣告。
- 貸款：
 - 一、廣告主須為經台灣主管機關核准之金融機構，僅限宣傳自家公司所提供的個人貸款相關產品及服務，且其廣告內容需符合相關法規。
 - 二、廣告內容禁止推廣薪水支票預借現金、發薪日貸款等。

產業及產品刊登標準

限制產業及產品

醫藥品（含醫療器材）

- 非藥商不得刊登藥物廣告
- 非藥商不得販售藥物及醫療器材

- 藥物：必須提供中央或直轄市衛生主管機關核准之藥物廣告核定表，其中載明完整廣告圖文內容，需確認廣告內容與該核定表中廣告圖文內容一致。
- 醫療器材：
 1. 醫療器材一級可網路販售、二級部份可販售、三級不可販售、四級不可販售。
 2. 若廣告內容涉及醫療效能，須提供中央或直轄市衛生主管機關核准之廣告核定表，廣告內容與該核定表中廣告圖文內容須一致。
- 隱形眼鏡：
 1. 僅日拋隱形眼鏡可以刊播廣告，但不可網路販售，只能到實體店面購買。
 2. 日拋以外的其他款隱形眼鏡不得於網路刊播廣告及販售。
 3. 隱形眼鏡廣告僅可以刊登產品名稱、價格、廠商名稱、地址、電話等不涉及效能、用途及廣告性質等內容。
 4. 若廣告屬須加註警語的宣傳，則不得刊登於此版位（版位無法符合法規警語標示面積的規定）。

醫療系統、醫學美容及整形機構、美白（指醫療行為及食品）、醫院、診所

- 必須符合相關法規，包含但不限於《醫療法》、《醫療機構網際網路資訊管理辦法》。
- 醫療法下的醫療廣告（廣告「醫療服務」），廣告主應提出其為「醫療機構」之證明，廣告中並應明確表示廣告主（醫療機構）資料（醫療機構名稱、聯絡方式等）。
- 醫療健康服務之廣告不得刊登以下關鍵字：童顏針、武媚(娘)針、奇蹟針、逆齡針、夜貓活力針、美白針、美白點滴、水光槍、溶脂。

針對特定族群或疾病之宣傳或健康資訊相關網站

- 不接受非藥商之廣告主宣傳特定疾病之療法、防治或相關宣導。（政府機關除外）

內衣產業

- 禁止帶有情色以及性暗示內容，包含但不限於文字、圖片或影片。
- 若有遊走情色邊緣以致有冒犯網友之虞，視情形由LINE，依個案判斷是否禁止刊登。

產業及產品刊登標準

限制產業及產品

棋盤類及麻將遊戲

- 遊戲軟體必須遵守但不限於《遊戲軟體分級管理辦法》之規定，於上市前事先經過主管機關審核並取得分級標識，且必須於廣告明顯處標示分級標識。
- 遊戲軟體上市前刊播之廣告，若其分級級別未確定，應以中文明顯標示「本遊戲尚未上市，分級級別評定中」之警語。
- 禁止任何可能引起使用者投機心態之內容，包含明示或暗示使用者可藉特定產品或服務獲利賺錢。
- 禁止帶有情色以及性暗示內容，包含但不限於文字、圖片或影片。
- 若有遊走情色邊緣以致有冒犯網友之虞，視情形由LINE，依個案判斷是否禁止刊登。
- Landing Page僅能出現棋盤類或麻將遊戲內容，禁止出現其它博弈型遊戲宣傳。

限制級遊戲軟體

- 廣告宣傳品內容應符合遊戲軟體內容，並適合一般觀眾觀賞，且不得有下列情形之一：
 - 一、違反法律強制或禁止規定者。
 - 二、涉及性、暴力、恐怖、血腥或其他對兒童、少年之行為或心理有不良影響之虞者。

公益法人、NPO/NGO、社團法人

- 不接受宣傳煽動公眾輿論之內容或活動。
- 不接受宣傳經LINE判定不適合之內容或活動。

不動產投資

- 必須符合相關法規，包含但不限於《不動產經紀業管理條例》、《不動產經紀業從事國外不動產仲介或代銷業務規範》等。
- 不動產廣告應明確標示經紀業名稱。
- 廣告及銷售內容應與事實相符，不得有引人錯誤之表示或表徵。廣告內容若提及各項數據（如投資報酬率、回本時間、交通時間或空間距離等），應註明數據來源或計算標準。
- 海外不動產經紀業廣告內容應於明顯處加註「國外不動產投資，具有風險性，請投資人詳閱行銷文件並審慎考量後再行交易」等警語。

募款

- 必須符合相關法規，包含但不限於《公益勸募條例》。
- 《公益勸募條例》第15條：勸募團體所屬人員進行勸募活動時，應主動出示主管機關許可文件及該勸募團體製發之工作證。但以媒體方式宣傳者，得僅載明或敘明勸募許可文號。

鐘點清潔管家、看護服務

- 僅限公司行號投放廣告。
- 必須符合相關法規，包含《長期照顧服務法》。
- 非長照機構，不得為長照服務之廣告。

產業及產品刊登標準

限制產業及產品

選舉廣告

- 選舉期間可刊登選舉廣告。
- 須符合相關法規，包含但不限於《公職人員選舉罷免法》以及《總統副總統選舉罷免法》。
- 《公職人員選舉罷免法》第51條:大眾傳播媒體所刊登或播送之競選或罷免廣告，應於該廣告中載明或敘明刊登者之姓名;其為法人或團體者，並應載明或敘明法人或團體之名稱及其代表人姓名。
- 《總統副總統選舉罷免法》第47條:應於該廣告中載明政黨名稱或候選人姓名。
- 不得於選舉日當天刊登競選廣告。
- 刊登民調內容:自選舉公告發布之日起至投票日十日前刊登民調內容，應載明負責調查單位或主持人、辦理時間、抽樣方式、母體及樣本數、經費來源及誤差值。
- 於投票日前十日起至投票時間截止前，政黨及任何人不得以任何方式，發布有關候選人、被罷免人或選舉、罷免之民意調查資料，亦不得加以報導、散布、評論或引述。
- 競選或罷免廣告，應於該廣告中載明或敘明刊播者、出資者及其他相關資訊。

廣告呈現方式須知及限制 – 1

請務必遵守相關法規及各產業規範。
為避免法律風險及基於保護用戶的立場，LINE訂定了以下與廣告呈現方式相關的規範。

Landing Page及素材必須事先審核。

易混淆或誤導用戶認為與LINE有合作之廣告內容

禁止未經允許及授權擅自使用LINE之logo、角色、服務或其他內容，進而混淆或誤導用戶認為此廣告與LINE有合作關係。

如有使用LINE或相關logo，禁止將其當作文章的一部分或是廣告背景來使用，LINE也會針對商標的使用進行審核。LINE logo相關規範請參考：<https://line.me/en/logo>

廣告圖片和影片展示範圍必須出現該品牌名稱或logo。

Landing Page限制

- 禁止連至與廣告內容無直接關聯的網頁。
- 禁止連至網誌形式的頁面。

禁止任何無法於電腦裝置瀏覽或開啟的landing page

請務必確認連結網頁可於電腦裝置上正常運作。此外，網頁內文字過小、不易閱讀，或圖像超出網頁而導致圖像不完整亦無法通過審核。

廣告橫幅版位範圍

LINE頭版MVP廣告(電腦版)橫幅版位依據使用者之LINE電腦版視窗大小，呈現大小為1280像素x338像素或1280像素x320像素。

因使用者調整視窗大小後，所產生之補色背景不屬於上述LINE頭版MVP廣告(電腦版)橫幅版位之廣告版位範圍內。

禁止可能令用戶感到不舒服或冒犯的內容

禁止過於暴露的圖片(※ 1)、可能令用戶感到不舒服或冒犯的內容(※ 2)。

※ 1 禁止與廣告無關的泳衣或內衣穿著圖片，或過於性感暴露穿著的圖片。

※ 2 禁止腥羶色、歧視、人身攻擊及傷害、暴力、驚悚、不雅文字及其他可能聯想至反社會行為的呈現方式。

禁止廣告不實

- 禁止誤導用戶相信此產品或服務擁有比實際上更好的優惠或品質等。
- 禁止誇大、涉及保證的內容。

廣告呈現方式須知及限制 – 2

請務必遵守相關法規及各產業規範。
為避免法律風險及基於保護用戶的立場，LINE訂定了以下與廣告呈現方式相關的規範。

Landing Page及素材必須事先審核。

禁止最高級形容詞句

禁止使用如「第一」、「冠軍」、「最多」、「最大」等形容字句。如有使用任何最高級形容詞句，無論於素材或文案中皆需以備註補充相關數據、調查等資料來源，否則須避免使用此類詞句。

提及、強調療效或涉及改變身體外觀

- 除經核准之藥物（含藥品及醫療器材）外，禁止宣稱或強調療效。
- 禁止使用前、使用後比較圖文。

比較性內容

無論是否指明被比較事業、產品或服務等，不得以任何形式呈現比較性內容。

遊戲軟體分級標示

- 遊戲軟體必須遵守但不限於《遊戲軟體分級管理辦法》之規定，於上市前事先經過主管機關審核並取得分級標識，且必須於廣告明顯處標示分級標識。
- 分級標識為遊戲業者於主管機關登錄之遊戲分級，且遊戲狀態為正常營運。
- 遊戲軟體廣告素材上應明顯標示分級標識；標示不得小於四十五像素乘以四十五像素。
- 但因體積過小或性質特殊無法為標示者，應以文字標示分級級別：限制級、輔導十五歲級、輔導十二歲級、保護級、普遍級。

禁止第三方侵權行為

廣告內容禁止侵犯任何第三方權利，包括肖像權、商標或其他智慧財產權相關規範。如有使用第三方內容請提交相關證明文件。

影片呈現

必須為動態影片，禁止使用單一圖檔或GIF檔。

App Store或Google Play標誌之使用

若使用App Store或Google Play標誌，Landing page須為應用程式下載頁。

禁止使用LINE 個人帳號商用行為

LINE聊天服務之特別條款（僅適用於臺灣用戶）：https://terms.line.me/line_terms?lang=zh-hant

除了上述規範外，基於保護用戶的角度，本公司保有拒絕您的廣告刊登之權力。

THANK YOU

