

# 《电梯广告投放管理规范》解读

《电梯广告投放管理规范》已于2023年1月12日发布，于2023年2月1日实施，现就制定背景、目的和意义、主要内容解读如下：

## 一、编制背景

电梯广告，作为一种独特而实效的优质新媒体，随着数量的不断增长，已逐渐成为影响中国主流消费人群的核心力量。电梯广告类型多样，主要集中在商业区和生活区的商务电梯、楼宇电梯及社区电梯以静态画面和有声视频的方式存在，表现形式多为平面框架广告、电子画面视频广告、电梯等候区视频广告、电梯投影广告、贴片广告等。

目前，在电梯广告监管方面，大多考虑广告内容是否符合广告法有关要求，除特定商品或服务类别（如药品、医疗器械、保健食品等）的广告需要事先审查外，普通商品广告采取备案的方式，由广告经营者、发布者机构内部人员进行内容审核。市场监管部门的职责主要是对广告进行事后检查，并依法对违法设计、制作、代理、发布广告的广告主、广告经营者、广告发布者公司进行处罚，并未对电梯广告内容、规格、材质、更换频率，及其所带来的声、光污染等作过多的干预。

## 二、目的和意义

2021年12月，针对我市电梯广告存在的问题，市市场监督管理局发布了《市市场监管局关于落实市委市政府领导批

示精神提升电梯广告管理水平工作方案》，提出加强与电梯广告经营单位的协调，研究制订广告投放标准，明确电梯平面广告和视频广告版面规格、材质和更换的频率、音量等标准要求，平面广告版面清晰标明广告发布信息。因此，为愈发规范电梯广告投放，加强源头监管，有必要制定我市电梯广告投放管理标准，促进电梯广告健康有序发展，推动深圳城市文明建设。

### 三、主要内容

《电梯广告投放管理规范》标准结构由8个章节、2个资料性附录以及参考文献构成。以下对标准中的主要条款进行简要说明：

#### （一）第一章：范围

本文件规定了电梯广告的总则、技术要求、投放要求、管理要求以及维护保养要求。

本文件适用于深圳市电梯广告的投放、管理和维护保养工作。

#### （二）第二章：规范性引用文件

本章节规定了标准编制过程中引用的文件清单。包括：

电梯相关：GB/T 7588.1—2020《电梯制造与安装安全规范 第1部分：乘客电梯和载货电梯》、DB4403/T 226—2021《电梯运行监测系统技术规范》；

电气安全相关：GB/T 16895.3《低压电气装置 第5-54部分：电气设备的选择和安装 接地配置和保护导体》、GB

50052《供配电系统设计规范》、GB 50016《建筑设计防火规范》、GB 50054《低压配电设计规范》；

环保相关：HJ 410《环境标志产品技术要求 文化用纸》、HJ 2516《环境标志产品技术要求 投影仪》、HJ 2541《环境标志产品技术要求 胶粘剂》、HJ 2542《环境标志产品技术要求 胶印油墨》。

### （三）第三章：术语和定义

本章节给出了标准编制过程中涉及到的6个术语和定义，包括广告主、广告、电梯广告、广告经营者、广告发布者、电梯使用单位。主要参考了《中华人民共和国广告法》《深圳经济特区特种设备安全条例》。

### （四）第四章：总则

本章节对电梯广告设施的设置、数量等方面，从安全、环保、消防等角度作了进一步要求，此外，还增加了涉及突发事件和公益广告发布的具体要求，为后期的规范管理提供系统性、方向性的指导。主要根据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国广告法》《广播电视广告播出管理办法》的有关规定，参考《深圳市户外广告设施管理办法》《公益广告促进和管理暂行办法》《深圳市户外广告设施设置指引》、GB/T 10058—2009《电梯技术条件》、DB4403/T 226—2021《电梯运行监测系统技术规范》相关内容，以《市市场监管局关于落实市委市政府领导批示精神提升电梯广告管理水平工作方案》为指导思想，结合深圳实践经验编制

### （五）第五章：技术要求

本章节对电梯广告设施种类参数、载体材质以及设置安全作了一定的要求；

参数：便于后期规范化管理。以市场份额占比较大的广告发布者提供的以及市面供应、售卖较多的主流电梯广告设施参数为依据编制；

材质：出于环保以及减少原材料、生产和使用过程中对环境和人体健康的考虑。依据HJ 410《环境标志产品技术要求 文化用纸》、HJ 2516《环境标志产品技术要求 投影仪》、HJ 2541《环境标志产品技术要求 胶粘剂》、HJ 2542《环境标志产品技术要求 胶印油墨》编制；

安全：出于电梯广告设施的常见事故考虑。依据GB 50016《建筑设计防火规范》、GB 50052《供配电系统设计规范》、GB 50054《低压配电设计规范》、DB4403/T 226—2021《电梯运行监测系统技术规范》相关规定编制。

## （六）第六章：投放要求

本章节对电梯广告经营者、发布者投放电梯广告前后工作做了相关要求：

基本要求：为规范电梯广告业务核心流程。依据《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国民法典》相关要求，对部分内容作了一定要求；

资质查验：强调工作的必要性。依据相关法律、行政法规相关规定编制；

内容审核：明确营销底线和边界，灌输品牌口碑意识。依据《中华人民共和国广告法》第二章有关规定以及针对反

响很大的低俗、擦边球广告编制；

安装：规范安装流程，减少事故发生。根据GB/T 7588.1—2020《电梯制造与安装安全规范 第1部分：乘客电梯和载货电梯》、GB/T 16895.3《低压电气装置 第5-54部分：电气设备的选择和安装 接地配置和保护导体》、DB4403/T 226—2021《电梯运行监测系统技术规范》相关规定，结合深圳实践经验编制；

声光：有效减少对群众的影响。依据GB 22337—2008《社会生活环境噪声排放标准》、GB 55016—2021《建筑环境通用规范》、GB/T 10058—2009《电梯技术条件》相关内容以及检测报告编制；

信息安全：确保信息的完整性、保密性、可控性。依据《信息安全等级保护管理办法》、GB/T 22240《信息安全技术 网络安全等级保护定级指南》相关规定，参考浙江省DB33/T 2178—2019《广告经营单位业务管理规范》，结合深圳实践经验编制。

### （七）第七章：管理要求

本章节对电梯广告投放期间的管理，包括人员培训、投诉反馈等作了一定的要求：

人员培训：提高从业素质。依据《市市场监管局关于落实市委市政府领导批示精神提升电梯广告管理水平工作方案》相关要求编制；

投诉反馈：规范投诉流程、过程留痕。依据《市市场监管局关于落实市委市政府领导批示精神提升电梯广告管理

水平工作方案》相关要求编制；

#### （八）第八章：维护保养

本章对电梯广告投放后续的维护保养做了一定的要求：

日常维护及保养：从人员、设备着手，减少事故风险。依据《深圳经济特区电梯使用安全若干规定》、GB/T 7588.1—2020《电梯制造与安装安全规范 第1部分：乘客电梯和载货电梯》、DB4403/T 226—2021《电梯运行监测系统技术规范》相关规定，参考《深圳市户外广告设施设置指引》编制；

检验检测：减少事故风险。参考 DB4403/T 226—2021 的 9.3 要求。依据 DB4403/T 226—2021《电梯运行监测系统技术规范》相关规定编制。

#### （九）资料性附录

##### 附录 A：主流电梯广告设施推荐参数

给出了主流平面广告设备的材质、外径、画面、可视、边框宽度及厚度和主流电子广告设备的尺寸、分辨率、电压、功率和净重等一系列推荐性指标。依据市场份额占比较大的广告发布者提供的以及市面供应、售卖较多的主流电梯广告设施参数编制。

##### 附录 B：投诉处理登记表

给出了投诉反馈处理的模板，从设备编号、设备地址、投诉人姓名、联系方式、投诉内容、诉求、受理情况、核实结果、处理意见、回访情况等方面填报投诉反馈信息，最终实现实施改进。依据投诉反馈的核心信息编制。

#### **(十) 参考文献**

本章节罗列了本文件编制的参考文献。

#### **四、附则**

本文件由深圳市市场监督管理局提出并归口，其起草单位有深圳市市场监督管理局、深圳市标准技术研究院。