

深圳市地方标准

电梯广告投放管理规范

Elevator advertising management specification

（送审稿）

编制说明

《电梯广告投放管理规范》标准编制组

二零二二年七月

目 录

一、项目背景.....	1
二、工作简况.....	1
（一）任务来源.....	1
（二）主要工作过程.....	1
三、标准编制原则依据及对标情况.....	2
（一） 编制原则.....	2
（二） 编制依据.....	3
（三） 与国内领先、国际先进标准的对标情况.....	3
四、主要条款的说明.....	4
（一） 标准的适用范围.....	4
（二） 规范性引用文件.....	4
（三） 术语和定义.....	4
（四） 总则.....	4
（五） 分类.....	5
（六） 技术要求.....	5
（七） 投放要求.....	5
（八） 管理要求.....	6
（九） 维护保养要求.....	6
（十） 附录.....	6
五、标准中涉及到任何专利情况.....	6
六、重大分歧意见的处理经过和依据.....	7
七、标准的贯彻与实施意见与建议.....	7
八、其他应予说明的事项.....	7

一、项目背景

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，主要以电梯静态画面广告和电梯有声视频广告形式，在商业区和生活区的商务电梯、楼宇电梯、社区电梯为主。表现形式主要为在电梯轿厢内安装成电梯平面框架广告、电子画面视频广告、电梯等候区视频广告、电梯投影广告，还有不多见的贴片广告（位置和电梯投影广告相同）。

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。

2021年12月，根据我市电梯广告存在的问题，市市场监管局发布了《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。

二、工作简况

（一）任务来源

本标准由深圳市市场监督管理局于2022年5月11日批准立项，立项名称为《电梯广告投放管理规范》。

本标准由深圳市市场监督管理局提出并归口。

（二）主要工作过程

1. 项目启动

2021 年 12 月，按照深圳市市场监管局发布的《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》的有关要求，成立标准编制组，建立工作联络机制，开展调研。

2. 标准立项

2022 年 3 月，标准编制组填写了《深圳市地方标准制修订计划项目建议书》，提交至深圳市市场监督管理局，并于 2022 年 5 月 11 日在《深圳市市场监督管理局关于下达 2022 年深圳市地方标准计划项目任务的通知》中正式立项。

3. 草案编制

2022 年 3 月，标准编制组在文献研究、实地调研的基础上，通过问卷调研结合专家讨论会的形式，探讨本标准编制的目的和方向。同时，标准编制工作组多次召开内部讨论会，就标准的基本框架，关键指标和技术要求等标准内容进行了论证，形成标准草案。

4. 征求意见稿编制

2022 年 4 月-5 月，在草案基础上，编制组多次通过邮件和会议等形式，与行业内各企事业单位进行交流和沟通，就标准中涉及的重点内容、具体要求进行全面深入的论证及修改完善，形成标准征求意见稿。

5. 征求意见

2022 年 6 月，向深圳市应急管理局、深圳市商务局、深圳市生态环境局、深圳市公共信用中心、深圳市物业管理协会、深圳市广告协会等多家有关行政主管部门以及企业事业组织、社会团体等征求意见，编制组对反馈意见进行了汇总处理，共收到反馈意见 67 条，其中，采纳意见 32 条，部分采纳意见 5 条，不采纳意见 10 条，无意见 20 条，详见《征求意见汇总处理表》。

2022 年 7 月，编制组依据意见处理情况修改完善文本，形成标准送审稿。

三、标准编制原则依据及对标情况

（一）编制原则

本标准按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。标准制定工作遵循“面向市场、服务产业、自主制定、适时推出”的原则，与应用推广相结合，统筹推进，再充分调研深圳市电

梯广告现状的基础上，突出体现深圳市地方标准《电梯广告投放管理规范》的“科学性”、“先进性”、“合理性”和“实用性”。

1. 科学性原则

本标准通过深入研究国家、地方政策法规，结合了深圳市市场监管局发布的《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》《关于构建电梯广告监管长效机制促进电梯广告高质量发展的工作意见》等相关工作指引，对标准的关键性指标进行了科学设置和合理分析，确保了标准制定的科学性。

2. 先进性原则

目前我国有关电梯广告投放与管理存在监管盲区，本标准的制定和实施有利于推动电梯广告产业健康有序发展，为市民提供良好的观感体验，同时也为政府部门和社会监督提供必要的规范依据，具备一定的“先进性”和“前瞻性”。

3. 合理性原则

本标准的制定充分考虑电梯广告产业的发展现状和电梯投放的现实场景，同时结合社会诉求以及监管部门治理方式，在内容上进行细化、协调和统一，以保障标准的合理性。

4. 实用性原则

本标准在起草过程中认真调研了解了我市电梯广告投放及管理的实际情况和特点，并在此基础上进行了总结提炼，形成了结构清晰、逻辑顺畅、描述专业的标准条款。保证了本标准的简明易懂和可操作性，便于后续从源头扼制违法和不良广告发布，保证电梯广告内容合法、管理规范。

（二）编制依据

1. 编写规则按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准的结构和编写规则》的要求进行。

2. 以《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国民法典》为基础，《深圳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，结合深圳实际情况，规定了深圳市电梯广告投放的总则，给出了深圳市电梯广告投放的技术要求、投放要求、管理要求以及维护保养要求，为促进电梯广告健康有序发展，推动深圳城市文明建设奠定坚实的工作基础。

（三）与国内领先、国际先进标准的对标情况

在标准编制过程中，编制组收集分析了国内外相关标准情况，目前，国内外仅有互动广告和户外广告等相关标准，尚未出台电梯广告类投放及管理标准，国内外电梯广告规范化尚处空缺状态。为促进电梯广告投放的规范化，深圳市亟需出台具有普遍性、指导性、规范性的深圳市电梯广告标准指引，从源头上监管提升电梯广告管理水平，推动深圳城市文明建设。

四、主要条款的说明

《电梯广告投放管理规范》标准结构由 9 个章节和 3 个资料性附录构成。以下对标准中的主要条款进行简要说明：

（一）标准的适用范围

本标准规定了深圳电梯广告的总则、分类、技术要求、投放要求、管理要求以及维护保养要求。

本标准适用于深圳市电梯广告的投放、管理和维护保养工作。

（二）规范性引用文件

本章节给出了标准编制过程中引用的相关文件，包括国家标准《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 10058—2009 电梯技术条件》《GB/T 16895.3—2017 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 16899—2011 自动扶梯和自动人行道的制造与安装安全规范》《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》、行业标准《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》以及深圳地方标准《DB4403/T 226—2021 电梯运行监测系统技术规范》。

（三）术语和定义

本章节主要定义了广告主、广告、电梯广告、广告经营者、广告发布者、电梯使用管理人等术语和定义。

（四）总则

本章节对电梯广告投放管理的目标和原则进行概括，并提供系统性、方向性

的指导，除了内容需满足《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国妇女权益保障法》《中华人民共和国未成年人保护法》提出的基本要求外，还参考了《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》《深圳市户外广告设施设置指引》以及《DB4403/T 226—2021 电梯运行监测系统技术规范》相关内容，对电梯广告的数量、材质和尺寸等方面，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义务条款。

（五）分类

本章节对电梯广告进行了分类，主要参考了《深圳市户外广告设施设置指引》。根据电梯广告的不同特性，可分为广告媒体和建筑物功能两种表现方式。其中按广告媒体分类，可分为平面广告和电子广告；按建筑功能分类，可分为办公楼宇电梯广告和居民住宅电梯广告。经过内外部研讨，考虑到标准内容以广告媒体划分更具辨识性、通用性，因此，以广告媒体进行分类。

（六）技术要求

本章节对电梯广告的设备种类参数、载体材质以及设置安全作了一定的要求。设备种类参数主要以广告发布者提供的数据及市面供应、售卖的尺寸作为参考；载体材质章节的编制出于环保考虑以及减少原材料、生产和使用过程中对环境和人体健康的影响，编写依据为《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》；安全章节的编制出于电梯广告设施的常见事故考虑，主要编写依据为《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》。

（七）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做了相关要求，包括基本要求、资质查验、内容审核、安装、声光、信息安全。基本要求章节的编制以《中华人民共和国广告法》相关条例为主，辅以《中华人民共和国民法典》，以及便于监管部门后期监管和社会大众关注的信息内容；资质查验、内容审核两个章节

则主要依据《广告管理条例施行细则》和《中华人民共和国广告法》；安装章节则根据相关国家标准和深圳地方标准的有关规定，结合实际操作，做了相应的要求；声光章节的编制则考虑时下社会大众最为关注的光污染和声污染，对播放时段及音量做了明确的要求，主要编写依据为《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》；信息安全章节的编制则出于对电梯信息安全的考虑，主要参考了地方标准《DB33/T 2178—2019 广告经营单位业务管理规范》。

（八）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、日常管理、投诉反馈等作了一定的要求，主要编写依据为《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》，同时，新增建立广告黑名单机制的要求，对政府和市民高度关注的文字、台词大胆露骨、视觉冲击强烈等擦边球广告进行管理。

（九）维护保养要求

本章节对电梯广告投放后续的维护保养，包括日常维护及保养、档案管理等作了一定的要求，主要参考《深圳市户外广告设施设置指引》《DB4403/T 226—2021 电梯运行监测系统技术规范》，依据《深圳经济特区电梯使用安全若干规定》进行编制。

（十）附录

本标准包含 3 个资料性附录，附录 A 为电梯广告设备参数，给出了平面广告设备的材质、外径、画面、可视、边框宽度及厚度和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。

附录 B 为深圳市物业服务合同范本，合同内容给出了明确条款、权利义务等，有利于规范我市物业服务行为，保障物业管理相关主体的合法权益。

附录 C 为投诉处理登记表，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。

五、标准中涉及到任何专利情况

本标准不涉及专利问题。

六、重大分歧意见的处理经过和依据

无。

七、标准的贯彻与实施意见与建议

无。

八、其他应予说明的事项

无。

标准编制组

2022 年 7 月