

上海市市场监督管理局文件

沪市监广告〔2026〕156号

上海市市场监督管理局关于印发 《上海市户外广告发布内容合规指引》的通知

各区市场监管局，临港新片区市场监管局，市局有关处室、执法总队、机场分局：

现将《上海市户外广告发布内容合规指引》印发给你们，请各单位结合实际，加强宣传培训和行政指导，督促广告主、广告经营者和广告发布者依法落实主体责任，严格履行广告审查义务，切实加强户外广告监督管理，依法查处违法违规行为，持续营造规范有序、健康向上的广告市场环境。

特此通知。

(此页无正文)

上海市市场监督管理局

2026 年 7 月 22 日

(此件公开发布)

上海市户外广告发布内容合规指引

为进一步规范本市户外广告发布内容，强化广告活动主体合规意识，防范化解广告内容风险，维护良好的广告市场秩序和社会环境，促进广告业规范健康发展，根据《中华人民共和国广告法》等法律法规，结合本市实际，制定本指引。

商业广告应当真实、合法，不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者，并应当遵守法律法规规定，恪守公序良俗。

户外广告是面向社会公众传播的重要媒介，具有传播范围广、受众被动接收、社会关注度高、叠加影响明显等特点，内容一旦失当，易引发社会关注并产生不良影响。户外广告内容管理坚持依法规范与审慎监管相结合，严格导向把关，强化风险防控。

本指引适用于本市行政区域内户外广告发布内容的合规管理。广告主、广告经营者、广告发布者及户外广告设施经营主体应当严格遵守本指引要求，加强广告内容审核，依法履行广告活动主体法定义务，确保户外广告发布内容合法合规。

一、户外广告范围界定

本指引所称户外广告，是指利用户外场所、空间（含开放空间与半封闭公共空间）或者相关设施发布的商业广告。主要包括：

（一）利用展示牌、电子显示装置、灯箱、霓虹灯、实物造型等载体设置的广告；

（二）利用车辆、船舶、飞艇、升空器具、充气装置及模型等载体，在其表面绘制、张贴或者悬挂的广告；

（三）在城市轨道交通设施及其连接通道，以及车站、码头、机场候机楼等交通枢纽内外设置的广告；

（四）在商务楼宇、住宅小区等建筑物电梯轿厢、电梯门、电梯等候区等位置设置的广告；

（五）法律、法规规定的其他户外广告形式。

二、不得发布具有导向问题的广告

商业广告应当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，不得与社会主义核心价值观相违背。

（一）不得使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽，不得通过展示国旗、国徽、军旗、军徽或者其图案与推销的商品、服务进行关联；不得将国歌、军歌或者其旋律、歌词、曲谱整体或者部分用于广告宣传；

（二）不得使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象，不得通过使用国家机关的名称、标志、标识、标志性建筑等将国家机关与商品、服务进行不当关联；不得使用含有国家机关工作人员的姓名、职务或者形象的文字、图片、视频内容；

（三）不得损害国家的尊严或者利益，不得含有污损、毁坏党旗、党徽、国旗、国徽、军旗、军徽或者图案等内容；不得含有明示或者暗示台湾为“国家”等分裂国家主权和领土完整等内

容；

（四）不得妨碍社会安定和社会公共秩序，不得歪曲、丑化、亵渎、否定革命文化、英雄烈士事迹和精神；不得诋毁、歪曲尊老爱幼、孝亲睦邻、诚实守信等中华传统美德；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、“饭圈”乱象等不良文化；

（五）不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力等内容；不得捏造或者歪曲神话传说、宗教教义、民族习惯、民间习俗，将推销的商品或者服务与改变运势、消除厄运等作不当关联；

（六）不得含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容，不得宣扬大汉族主义、地方民族主义等大民族主义；不得宣扬人种优势理论或者贬低特定人种；不得宣扬某特定宗教更优越或者贬低其他宗教；

（七）不得炒作个人隐私或者传播“软色情”等低俗、庸俗、媚俗内容；

（八）不得借严肃政治议题、重大历史事件、重大自然灾害、重大舆情及其他敏感问题进行商业营销炒作；

（九）不得歪曲历史事实、侮辱抗日英烈、煽动民族仇恨，或者实施其他严重伤害中华民族和中国人民感情的商业营销行为；

（十）不得含有其他违背社会主义核心价值观和社会公德、职业道德、家庭美德、个人品德的内容。

三、不得发布可能产生不良影响的广告

根据本市关于可能产生不良影响户外广告的有关规定，下列特定商品或者服务禁止在户外发布广告。

（一）不得发布涉及妇产科、妇科专业、生殖健康与不孕症专业、性传播疾病专业、泌尿外科专业、肛肠科专业，以及医疗机构名称中含有上述科目、专业字样和“男子”“女子”等表述的医疗广告；

（二）不得发布涉及性生理卫生、性传播疾病治疗、性功能改善或增强等内容的商品广告（品牌形象宣传广告除外）；

（三）不得发布涉及殡葬用品或者殡葬服务的广告；

（四）不得发布存在过度暴露人体或者表现形式易引发公众不适的商品或者服务广告；

（五）不得发布主要针对人体私密部位的商品或者服务广告，包括但不限于私密护理、性健康等内容（品牌形象宣传广告除外）。

四、不得发布易引发社会争议的广告

结合当前行业实践及社会关注重点，以下情形需重点关注，防范引发争议或者不良社会影响：

（一）不得滥用地域标签制造群体对立。不得以“地段优越感”“身份排他性”等为噱头，滥用地域标签、强化阶层区隔；不得夹带恶意调侃、侮辱、挑衅特定群体的内容，刻意制造对立情绪，防范引发地域歧视、群体冲突等舆情风险。

（二）不得利用性别标签实施低俗营销。不得通过性别标签化、制造两性对立、贩卖容貌焦虑等方式博取关注；不得物化女性或固化性别刻板印象，偏离男女平等价值导向。不得对性别气

质、性别表达等进行标签化、戏谑化处理，或者借相关群体特征进行炒作营销、博取关注，刻意制造争议话题，防范引发社会争议或者不良社会影响。

（三）不得利用情绪营销渲染社会焦虑。不得在教育培训、住房消费、职业发展等领域刻意放大竞争压力、制造焦虑情绪并捆绑营销；不得利用多义词、谐音词、隐喻表达打“擦边球”，避免引发歧义和不当联想。

（四）不得违规发布“饭圈”应援广告。不得通过应援广告宣扬畸形审美、非理性追星等不良导向，滋生“饭圈”乱象，或者诱导未成年人开展非理性消费。未经相关权利人书面授权，不得使用明星肖像、姓名等人格要素发布应援广告，防范侵犯肖像权等合法权益。

五、不得发布易误导消费者的广告

提示性用语是广告的重要组成部分，应当真实、清晰、显著，确保消费者能够全面、准确理解广告内容。

（一）不得以隐蔽方式附加产品性能实现条件。广告在突出宣传商品性能、功能的同时，应当对性能实现条件、适用范围及限制性信息作出清晰、显著提示。不得通过难以清晰识别的文字或者语音附加性能实现条件，或者对产品性能、功能作明显限缩或者不符合常理的解释，影响消费者全面、准确理解。

（二）不得以附加说明规避真实性要求。广告对商品或者服务的性能、功能、规格、用途等作出具体表述的，应当与实际情况相一致。不得通过“小字标注”“附加说明”等形式，以“企业

愿景”“最终解释权归企业所有”等方式变相免责或者减损广告真实性。

（三）不得弱化影响消费决策的重要信息。广告中涉及对消费者不利的交易条件、促销优惠前置条件等影响消费决策重要信息的，应当完整、准确并以显著方式提示。不得通过难以清晰识别的文字或者语音对前述信息进行弱化提示或者隐匿，影响消费者全面、准确理解广告内容。

（四）不得滥用绝对化用语。广告中使用“第一”“首创”“最佳”“领先”等用语宣传产品、服务的销量、销售额、市场占有率等信息的，相关表述所涉及的行业、领域、地域等范围应当与国家标准、行业标准界定相一致。不得通过不合理限缩调研行业、领域、地域范围等方式，人为设定适用范围、预设有利结论，实施“萝卜坑式引证”宣传。

（五）不得使用缺乏依据的引证及自证内容。广告使用调研报告、统计资料等引证内容的，应当真实、准确并表明出处。不得未表明出处或者通过难以清晰识别的方式表明出处；不得使用无法查询或者缺乏科学性、代表性、关联性的资料作为依据；不得歪曲、夸大数据结论，将概率性结论表述为确定性结论。使用自有数据、实验结果进行宣传的，应当明确标注时间、地域等限定条件，不得隐匿或者弱化提示。

（六）不得弱化法定提示义务。对“三品一械”等依法应当标注提示性用语的广告，应当规范、显著标注提示性用语。不得未标注或者通过难以清晰识别的方式弱化法定提示内容。使用人

工智能生成合成内容开展广告宣传的，应当依照国家有关规定履行标识义务。不得未经授权擅自利用人工智能技术生成、使用他人形象或者声音；不得利用虚构人物、虚拟身份等进行推荐、证明而未作显著提示。

（七）提升提示性用语及引证内容的显著性。提示性用语应当清晰可辨、比例合理、对比明显。其字体应当易于辨识，字号与主宣传用语保持合理比例，字体颜色与背景颜色形成明显区分。不得通过缩小字号、降低对比度、快速闪现、边缘设置等方式降低识别效果。

六、规范开展明星广告代言活动

明星广告代言社会影响广、公众关注度高，应当遵循公序良俗，践行社会主义核心价值观，坚持正确政治方向、舆论导向和价值取向，切实履行社会责任。

（一）不得从事违法违规广告代言行为。

1. 不得利用自然人饰演或者人工智能生成的党和国家领导人、革命领袖、英雄模范等形象或者近似形象进行广告代言；

2. 不得为法律禁止生产、销售的商品或者禁止提供的服务进行广告代言；

3. 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；

4. 不得为未使用过的商品或者未接受过的服务进行广告代言；

5. 不得为烟草及烟草制品（含电子烟）、医疗、药品、医疗

器械、保健食品和特殊医学用途配方食品进行广告代言；

6. 不得为面向中小学(含幼儿园)的校外培训进行广告代言；不得利用专业人士或者受益者为其他教育、培训类广告进行代言；

7. 不得利用专业人士为农药、兽药、饲料、饲料添加剂、农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种以及种养殖相关产品或者服务进行广告代言；

8. 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；

9. 不得对借贷类金融产品片面宣传低门槛、低利率、轻松贷等内容，引发消费者误解；

10. 不得违反其他法律法规对广告代言的有关规定。

(二) 谨慎选用广告代言人。

1. 企业不得选用不满十周岁的未成年人作为广告代言人，未成年人保护法律法规及直播营销管理相关规定对广告代言人年龄限制另有规定的，从其规定；

2. 企业应自觉抵制选用违法失德明星作为广告代言人，不得选用因代言虚假广告被行政处罚未满三年的明星作为广告代言人；

3. 企业明知、应知明星发表过错误政治言论或者其他违背社会主义核心价值观言论造成恶劣社会影响的，不得选用作为广告代言人；

4. 企业明知、应知明星存在吸毒、赌博、酒驾、强制猥亵、偷漏税、诈骗、证券内幕交易等违法犯罪行为造成恶劣社会影响

的，不得选用作为广告代言人。

七、不得发布影响未成年人身心健康和居民生活环境的广告

户外广告特别是在住宅小区电梯轿厢、电梯等候区等半封闭公共空间发布时，具有受众被动接收、传播频次高、影响叠加明显等特点，应当统筹未成年人保护与居民正常生活需求，规范广告内容及媒介运行管理。

（一）不得在未成年人高频接触场景发布不适宜内容广告。

住宅小区内利用电子显示屏等具备内容播放和时段控制功能的媒体，应当建立分时段播放管理机制。在未成年人集中出行、活动时段，不得发布或者变相发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容以及不利于未成年人身心健康的网络游戏等广告。对不具备内容调整条件的固定媒介，应当从源头加强广告内容审核，减少前述不适宜未成年人接触的广告发布频次。

（二）不得通过不当播放方式强化强制触达和信息干扰。在电梯等封闭或半封闭空间发布广告的，应当合理控制广告播放频率、单次时长和内容切换节奏，不得采取高频循环播放、长时间连续播放等方式，过度强化受众被动接收程度，影响居民正常使用体验。

（三）不得因声光设置不当影响居民正常生活。电梯媒体广告应当结合空间环境特点，合理控制音量、亮度等参数，避免产生噪声扰民、光污染等问题。住宅电梯内广告应当降低音量、优化亮度设置，夜间时段原则上不得播放有声广告，防止对居民休息造成影响。

八、有关工作要求

户外广告发布内容违反本指引要求，构成违法行为的，市场监管部门应当依据《中华人民共和国广告法》等法律法规依法查处；情节严重、涉嫌犯罪的，依法移送公安机关处理。

各区市场监管部门应当加强普法宣传和行政指导，督促广告主、广告经营者、广告发布者及户外广告设施经营主体严格落实广告内容审核责任，建立健全广告业务承接登记、内容审核、档案管理等制度，依法履行广告审核义务，不得为违法违规广告提供设计、制作、代理、发布等服务。

各区市场监管部门应当加强辖区内 10 平方米以上户外广告设施特别是电子显示屏媒体的动态监管，督促相关主体落实内容审核、播出管理和应急处置等安全管理责任。结合日常监管以及重大活动、重要节点，加强重点区域、重点媒介、重点时段巡查检查，及时发现并依法处置发布内容违反本指引要求的户外广告，切实防范内容安全风险。

发现户外广告涉嫌严重违法、严重侵害消费者合法权益，或者可能引发重大负面舆情、群体性事件及其他不良社会影响的，各区市场监管部门应当第一时间核实处置，防止事态扩大，并按规定及时报告市市场监管局广告处；对有关部门转办的户外广告舆情事件，应当及时核实处置，并同步报告市市场监管局广告处。