

深 圳 市 妇 女 联 合 会
中 共 深 圳 市 委 宣 传 部
中 共 深 圳 市 委 网 络 安 全 和 信 息 化 委 员 会 办 公 室
深 圳 市 卫 生 健 康 委 员 会
深 圳 市 人 民 政 府 国 有 资 产 监 督 管 理 委 员 会
深 圳 市 市 场 监 督 管 理 局
深 圳 市 城 市 管 理 和 综 合 执 法 局

文件

深妇通〔2020〕11号

关于印发《深圳市广告性别平等 审视指南》的通知

各区妇联（新区妇工委、深汕特别合作区机关妇联）、区委宣传部（区委网信办、网信管理中心及大鹏新区综合办公室）、区卫生健康局（大鹏新区教育和卫生健康局、深汕特别合作区公共事业局）、区国资局（新区发展和财政局，深汕特别合作区发改财政局）、区市场监督管理局、区城管和综合执法局，市广告行业协会：

为贯彻落实男女平等基本国策，现将《深圳市广告性别平等审视指南》印发给你们，请结合实际认真贯彻落实。

(此页无正文)



2020年12月4日

深圳市广告性别平等审视指南

广告作为通过各种媒介向公众广泛传递信息的重要传播手段，对公众性别文化意识和城市文明风尚有着普遍而深刻的影响。近年来，广告中性别歧视问题时有发生，为贯彻落实习近平总书记关于让性别平等落到实处的重要讲话精神，我们编制《深圳市广告性别平等审视指南》（以下简称《指南》），尝试在广告性别平等审视、处理等方面进行探索，为深圳建设先行示范区创造经验。

一、编写说明

（一）编写依据

本《指南》依据《宪法》《妇女权益保障法》《广告法》等法律法规和政策文件编制。《宪法》确定了男女平等原则，《妇女权益保障法》明确禁止大众传媒贬低损害妇女人格，《广告法》规定广告不得含有民族、种族、宗教、性别歧视内容，《中国妇女发展纲要》要求完善传媒领域的性别平等监管机制，《深圳经济特区性别平等促进条例》规定了广告不得包含性别歧视的内容。

（二）编写目的

1. 先行先试制定广告性别平等审视标准，改变目前判断标准模糊的现状；
2. 推动广告主、广告经营者、广告发布者在广告设计、制作和发布中，承担预防和纠正性别歧视广告的责任；

3. 在广告监管中引入性别审视视角，从源头上监管预防、制止和减少性别歧视广告的出现；

4. 增强公众提高性别平等敏感意识和性别歧视的识别能力，消除性别偏见；

5. 促进广告弘扬现代性别文明、传播先进的性别平等文化。

（三）适用范围

本《指南》主要适用商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告，国家机关、企业事业单位发布的公益广告、公告、启事、声明等参照执行。其责任主体具体包括以下单位和个人：

1. 自行或委托他人进行广告设计、制作、发布的广告主；
2. 接受委托提供广告设计、制作、代理服务的广告经营者；
3. 为广告主或者广告经营者提供广告发布平台的广告发布者。如广播、电视、报纸、杂志、网络，大型户外广告位招租单位、灯箱广告所有者等；
4. 从事广告发布、传播的管理部门和机构；
5. 从事广告审查、监管的部门和机构；
6. 开展广告性别歧视监测评估的机构；
7. 其他相关单位和个人。

二、性别歧视广告的认定

（一）性别平等的定义

性别平等是指在尊重生理差异基础上男女两性尊严和价值的平等以及机会权利和责任的平等。

(二) 性别歧视的定义

性别歧视是指基于性别而作出的任何区别、排斥或者限制，其目的或者后果直接、间接地影响、侵害男女两性平等权益的行为。

(三) 广告涉嫌性别歧视的情形

1. 情节、造型、神态、动作、画面、文字、声音等含有性暗示；
2. 对男女两性的身体存在贬低、侮辱、暴力或伤害等情形；
3. 物化女性或男性形象和身体，如与商品无关地突出显示女性胸、唇、腿、臀等部位；
4. 贬低女性或男性的能力和作用，如：描述男性是家庭经济支柱，忽略女性的贡献；
5. 刻意突出女性的从属角色和地位，如：把女性列为男性保护和供养的对象；
6. 其他涉嫌性别歧视广告的情形。

三、预防和教育

(一) 宣传性别平等文化

广告主、广告经营者、广告发布者在广告活动中应倡导男女平等基本国策，宣传社会主义先进性别平等文化，着力刻画女性独立自主、勇于作为、积极向上的良好形象。

(二) 定期开展培训

广告主、广告经营者、广告发布者应定期开展培训，提高员工性别平等意识，自觉履行预防性别歧视广告的职责。对管理人

员和广告审视部门的员工应进行专门培训，提高对性别歧视广告
的识别水平。

（三）增加广告性别平等审视内容

广告主、广告经营者和广告发布者应将广告的性别平等审视
内容纳入本单位广告审查范围，制定广告性别平等审核流程，严
控广告审查关。

（四）制定广告性别平等审视制度

广告主、广告经营者、广告发布者应当制定本单位的广告性
别平等审视制度。广告性别平等审视制度应该明确包含以下主要
内容：

1. 有认定的情形。可以根据本《指南》的认定情形，细化本
单位广告性别歧视认定标准，让员工了解什么是性别歧视广告，
提高员工甄别性别歧视广告的技能；

2. 有严格的审查制度。根据本单位的实际制定相应的广告审
查制度，可以实行定岗定员定责制度，便于责任追究，严把出口
关；

3. 有清晰的内部投诉程序。应有明确的广告投诉受理部门、
处理程序以及让公众知晓的运行机制；

4. 有相应的惩戒措施。对已发布的性别歧视广告，有内部责
任追究机制和相应的惩戒措施。

四、广告性别平等的审视

（一）审视原则

1. 合法原则。广告的设计、制作、发布应当符合国家法律法

规的规定，不得出现贬低、损害女性或男性形象的内容；

2. 平等原则。广告的设计、制作、发布应当充分体现男女平等的原则，不得对女性或男性存在任何偏见、歧视和限制；

3. 和谐发展原则。广告的设计、制作、发布应当积极提倡两性和谐相处共同发展，不局限于社会固有化认知中的两性角色和能力。

(二) 审视重点

1. 重点领域。重点对家庭用品、医疗美容、教育培训等易于局限女性或男性社会角色，物化男女两性身体的领域进行审视。

2. 重点环节。重视广告发布前的审视工作，把性别平等理念融入广告的设计、制作、生产等各环节中，减少或消除性别歧视广告。

3. 重点形式。重点对点击量大、覆盖广、影响大的影视、户外、自媒体、互联网等渠道发布的广告进行重点监测评估。

(三) 审视标准

1. 倡导性标准

(1) 塑造具有“四自精神”（自尊、自信、自立、自强）的女性形象；

(2) 倡导女性社会主体地位，改变传统女性从属地位和“男强女弱”刻板印象；

(3) 倡导平等、和谐、民主的性别关系，改变现行存在的某些男女不平等现象；

(4) 倡导两性共同分担家务劳动，改变传统家庭领域陈规

定型的性别分工；

(5) 鼓励男性参加致力于推动性别平等的行动；

(6) 其他促进性别平等的内容。

2. 否决性标准

(1) 扭曲、损害、物化女性形象及身体。主要表现形式：

①与商品无关地突出显示女性胸、唇、腿、臀等部位；

②情节、动作、神态、画面、文字、声音等含有性暗示；

③对女性身体贬低、侮辱、暴力或伤害等情形；

④物化女性形象和身体。

(2) 固化陈旧定型的男女性别气质和行为特征。主要表现形式：

①表现女性容易被物质诱惑；

②将家务劳动设定为女性的责任；

③表现女性具有非理性购物倾向；

④对儿童进行“男强女弱”的性别塑造。

(3) 贬低或歪曲女性的能力和作用。主要表现形式：

①表述女性不擅长驾驶、机械、科研等工作；

②表示挣钱养家的是男人，忽略女性的贡献；

③女性在工作时间做与工作无关的事或无法承受工作压力。

(4) 刻意突出某一性别的从属角色和地位。主要表现形式：

①表示男人的职责就是保护和供养“他的”女人；

②描述用金钱或物质引诱或回报女性。

(5) 其他含有性别歧视的内容(包括对男性性别歧视的情形)。

(四) 审视结果的处理

1. 广告发布前审视结果的处理

广告主、广告经营者和广告发布者对明确含有性别歧视的广告，应作出不予设计、制作、发布的决定；监管部门应作出不予登记、禁止发布的决定。

2. 广告发布后审视结果的处理

(1) 对于存在性别歧视，但问题不严重的广告，监管部门可以要求纠正后，重新发布；对拒不改正的，监管部门应当禁止发布；

(2) 对于存在重大性别歧视问题，引起公众批评、举报或投诉的广告，监管部门应当立即要求停止发布，依法查处。

3. 审视结果存在争议的处理

对审视结果存在争议的，当事人可以向市性别平等促进办公室提出申请，由市性别平等促进办公室出具意见。

五、相关职能部门、广告主体的职责

(一) 职能部门的职责

1. 宣传部门的职责

(1) 大力支持开展性别平等宣传教育工作；

(2) 负责公益广告的性别平等审视。

2. 网信管理部门的职责

(1) 开展性别平等网络宣传教育；

(2) 其他有关性别平等审视的工作。

3. 卫生行政管理部门的职责

- (1) 开展性别平等宣传教育；
- (2) 负责医疗广告的性别平等审视指导；
- (3) 负责医疗广告市场的性别平等管理；
- (4) 其他有关性别平等审视的工作。

4. 市场监督管理部门的职责

- (1) 加强性别歧视广告监测监管；
- (2) 依法查处含有性别歧视的违法广告；
- (3) 其他有关性别平等审视的工作。

5. 城管部门的职责

- (1) 开展性别平等宣传教育；
- (2) 其他有关性别平等审视的工作。

6. 市性别平等促进办公室的职责

- (1) 开展性别平等宣传、教育和培训；
- (2) 对本市涉及广告的法规、规章和规范性文件进行社会性别分析和性别评估，提出意见和建议；
- (3) 开展广告性别平等调查研究，联合市场监督管理部门拟定消除广告性别歧视的政策；
- (4) 联合职能部门、企业定期召开专题会议，总结交流消除性别歧视广告经验，编制性别歧视广告典型案例；
- (5) 对典型的影响重大的性别歧视广告进行公益诉讼；
- (6) 其他有关性别平等审视的工作。

7. 其他广告审查机关的职责

- (1) 开展性别平等宣传教育；

- (2) 负责特定行业广告的性别平等审视指导;
- (3) 负责特定行业广告市场的性别平等管理;
- (4) 其他有关性别平等审视的工作。

(二) 广告主体的职责

1. 广告从业者的职责

- (1) 加强员工培训, 提高性别平等意识;
- (2) 建立本单位广告性别平等审视机制, 在设计、制作、发布等环节严格把关;
- (3) 受理公众的投诉和举报;
- (4) 其他有关性别平等审视的工作。

2. 行业协会的职责

- (1) 依据本《指南》在行业规范里, 加入性别平等审视的相关内容;
- (2) 通过行业规范督促和约束组织成员遵守自律准则;
- (3) 接受公众举报或投诉;
- (4) 定期或不定期组织专业培训, 提高业内人士识别和判断性别歧视的能力;
- (5) 其他有关性别平等审视的工作。

六、投诉和举报

(一) 投诉或举报渠道

任何单位和个人认为广告中存在性别歧视问题, 可向广告主、广告经营者、广告发布者投诉, 也可向深圳市市场监督管理局、深圳市性别平等促进办公室和其他有关部门举报或投诉。

1. 深圳市市场监督管理部门投诉电话：12345
2. 深圳市性别平等促进办公室投诉电话：12338

(二) 投诉或举报处理

1. 受理部门接受投诉、举报后要进行查证;
2. 对事实清楚、歧视明显的广告, 应依法处理;
3. 若投诉、举报问题属于其他部门管辖范围, 可以依法转介有权部门处理;
4. 对附带赔偿的投诉, 通过法律途径解决;
5. 受理部门应将处理结果告知投诉、举报人。