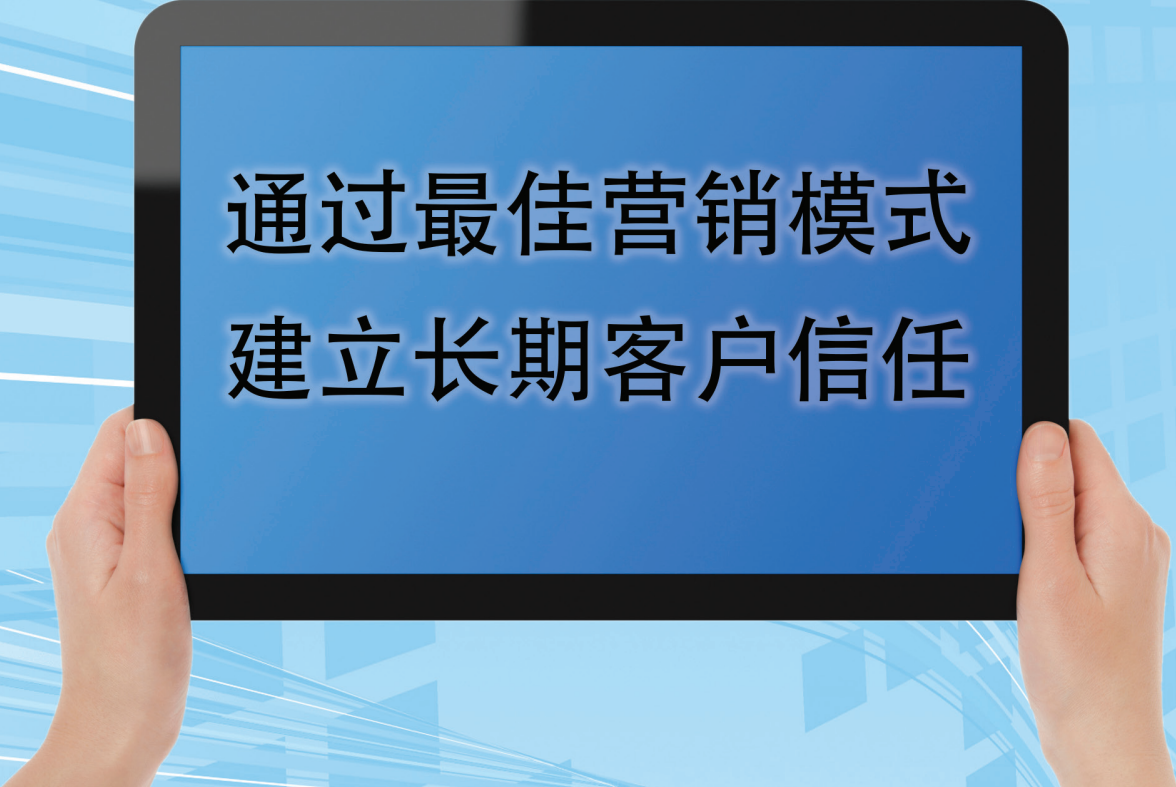


广告与市场营销惯例

国际商会准则合集



通过最佳营销模式
建立长期客户信任

本手册中文版本经国际商会许可翻译及印刷，国际商会不对其中文表述的精确度负相关责任。

感谢下列合作伙伴对本手册推广与发行的大力支持：



市场营销与广告委员会 准则修订特别工作组

国际商会广告与营销传播实务统一准则（2011 年）

前言

国际商会秘书长 Jean-Guy Carrier 与
国际商会市场营销与广告委员会主席 John F. Manfredi 著

国际商会（ICC）旨在以其独特的地位为全球提供极富洞察力的市场营销和广告指导。作为一家全球性商业组织，国际商会的会员由各行各业和各个地区成千上万的企业组成。自 1937 年发布第一份《国际商会广告实务准则》以来，国际商会已经成为国际上市场营销与广告行业一个重要的准则制定机构。

多年来，国际商会准则一直是全球广告行业自律体系的根基和组成部分。这些自律体系向消费者保证广告的真实、合法、正当和真实以及在发生违规行为时快速、简单地进行纠正，从而与消费者建立起信任关系。

本准则还通过提供可营造公平竞争环境和最大限度降低法规或监管限制必要性的道德指导方针，服务于商业和社会。随着新实务和技术的发展，国际商会已经修订和扩展了准则的范围，以保证其有效性和相关性。

我们相信此 2011 年修订版《国际商会广告与营销传播实务统一准则》将继续赢得消费者信任，并使实施自律职责不断得到全球认可。

国际商会

33-43 avenue du Président Wilson , 75116 Paris, France

电话: +33 (0) 1 49 53 28 28

传真: +33 (0) 1 49 53 28 59

电子邮件: icc@iccwbo.org

网址: www.iccwbo.org

2011 年 7 月 27 日
文件 240-46/660

目录

简介	6
负责的广告与营销传播	6
准则	6
重要变更	7
准则目的	7
准则结构	8
准则范围及定义	8
解释	10
跨境传播 – 来源地及管辖区	10
I. 广告与营销传播总则	11
第一条 – 基本原则	11
第二条 – 正当	11
第三条 – 诚实	11
第四条 – 社会责任	11
第五条 – 真实	11
第六条 – 技术/科学数据及术语的使用	12
第七条 – “免费”和“保证”的使用	12
第八条 – 证实	12
第九条 – 识别	12
第十条 – 身份	13
第十一条 – 比较	13
第十二条 – 诋毁	13
第十三条 – 证明书	13
第十四条 – 个人肖像或形象及对人身财产的提及	13
第十五条 – 利用他人信誉	13
第十六条 – 模仿	13
第十七条 – 安全和健康	14
第十八条 – 儿童和青少年	14
第十九条 – 数据保护和隐私	15
第二十条 – 传播成本的透明度	17
第二十一条 – 主动提供的产品和未披露的成本	17
第二十二条 – 环境行为	17
第二十三条 – 责任	17
第二十四条 – 违规行为后续纠正的影响	18
第二十五条 – 实施	18
第二十六条 – 尊重自律决定	19
II. 详细章节	20

政策和商业实践

A 章 – 促销	20
A 章范围	20
促销相关术语	20
A1 条 – 促销原则	20
A2 条 – 优惠条款	21
A3 条 – 介绍	21
A4 条 – 促销的实施	21
A5 条 – 安全和适用性	22
A6 条 – 向消费者介绍	22
A7 条 – 向中介人介绍	23
A8 条 – 促销人特定义务	23
A9 条 – 中介人特定义务	24
A10 条 – 责任	24
B 章 - 赞助	25
B 章范围	25
赞助相关术语	25
B1 条 – 赞助原则	25
B2 条 – 自主权与独立决定	26
B3 条 – 模仿与混淆	26
B4 条 – 赞助财产的“伏击式营销”	26
B5 条 – 尊重赞助财产及赞助方	26
B6 条 – 赞助受众	26
B7 条 – 数据收集/数据共享	27
B8 条 – 艺术品和历史文物	27
B9 条 – 社会和环境赞助	27
B10 条 – 慈善和人道主义赞助	27
B11 条 – 多方赞助	27
B12 条 – 媒体赞助	27
B13 条 – 责任	28
C 章 - 直销	29
C 章范围	29
直销相关术语	29
C1 条 – 报价	29
C2 条 – 介绍	30
C3 条 – 撤销权	30
C4 条 – 售后服务	30
C5 条 – 销售商的身份	30
C6 条 – 主动提供的产品	30
C7 条 – 促销奖励	30

政策和商业实践

C8 条	—	安全和健康	31
C9 条	—	履行订单	31
C10 条	—	产品替换	31
C11 条	—	缺陷或受损产品的退货	31
C12 条	—	价格和信贷条款	31
C13 条	—	付款和债务追收	31
C14 条	—	尊重消费者意愿	31
C15 条	—	使用电子媒体	32
C16 条	—	使用电话营销	33
C16.1	—	披露	33
C16.2	—	合理时间	33
C16.3	—	书面确认权	34
C16.4	—	对话监听	34
C16.5	—	未列入名单的号码	34
C16.6	—	使用自动拨号设备	34
C17 条	—	责任	34
D 章 - 使用数字交互式媒体的广告与营销传播			35
D 章范围			35
使用数字交互式媒体的广告与营销传播相关术语			35
D1 条	—	识别	35
D2 条	—	阐明优惠和条件	36
D3 条	—	尊重公共团体	36
D4 条	—	主动向个人地址发送的数字营销传播	36
D5 条	—	数字营销传播与儿童	36
D6 条	—	尊重全球受众的潜在敏感性	36
D7 条	—	在线行为广告 (在线行为广告) 条款	37
D7.1	—	通知	38
D7.2	—	用户控制	38
D7.3	—	数据安全	39
D7.4	—	儿童	39
D7.5	—	敏感数据细分	39
D8 条	—	责任	39
E 章 - 营销传播中的环境声明			40
E 章范围			40
环境声明相关术语			40
E1 条	—	诚实和真实的陈述	40
E2 条	—	科学研究	41
E3 条	—	优势与比较声明	41
E4 条	—	产品的生命周期、组成部分及要素	42

政策和商业实践

E5 条	–	标志和符号	42
E6 条	–	废物处理	42
E7 条	–	责任	42
E8 条	–	附加指导方针	43
附录 I			44
国际商会准则解释专家组的职权范围			44
构成和任命			44
能力			45
解释请求			45
语言			45
程序			45
利益冲突			46
决定			46
专家建议和补充信息			46
保密			47
费用和成本			47
附录 II			48
国际商会市场营销准则实施指南			48
简介			48
范围			48
目标			48
原则			48
应用			50

简介

负责的广告与营销传播

广告及其他形式的营销传播是营销商与客户之间进行沟通的重要途径。这些传播方式有助于创建高效率的国内及国际市场，并为消费者和企业以及整个社会带来显著效益。

负责的广告与营销传播建立在得到广泛支持的自律行为准则之上，这代表着商业界对社会义务的认可。自律的根本价值在于能够建立、增强和保护消费者对自律背后的商界乃至市场本身的信任和信心。有效的自律也有利于保护各公司的商誉和声誉。自律准则也在继续发展和改进，以应对社会、技术及经济的变化。

过去 70 年来，独立的自律体系已成功应用在国际商会的准则中。使用正确实施的广告和营销传播准则已经得到所有主要市场的认可和接受，¹ 成为业界最佳实践，也是一种提供额外消费者保护的公认方式。自律是一种充分促进企业责任，使全世界消费者从中受益的可靠体系。

准则

首部《国际商会广告行为准则》于 1937 年颁布，该准则为负责任的创造力和传播提供了一个全球公认的框架。该准则定期修订，与时俱进，成为负责任广告与营销传播的全球参考依据。2006 年，多份市场营销准则合并为一个文档——《国际商会广告与营销传播实务统一准则》（简称准则）。国际商会指导方针和框架解释提供了进一步的建议。²

该准则修订第九版（即本统一准则第一修订版）主要基于 2006 年的政策决定，以确保除了传统广告之外，还涵盖各种形式的营销传播。营销传播要从广义（见定义）上理解，但显然不会不加区别地扩及各种企业传播。例如，本准则并不适用于新闻稿及其他媒体声明中的公司公共事务消息，或年报及类似材料中的信息，或需要包含于产品标签上的信息。同样，关于公共政策事务的声明也不在本准则范围之内。企业社会责任（CSR）计划同样不包括在本准则之内；但当企业社会责任声明作为商业传播中的

¹ 见例子：“1) 海牙法律国际化研究所 (HiiL) 广告业跨国民间准则的宪法基础项目案例研究报告，协调人：意大利佛罗伦萨欧洲大学学院和特伦托大学 Fabrizio Cafaggi、爱尔兰都柏林大学 Colin Scott 及荷兰蒂尔堡大学 Linda Senden”

<http://privateregulation.eu>

及 2) 2006 年欧盟委员会健康与消费者保护总署 (DGSanco) 报告《欧盟广告业自律》：

http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/self_regulation/docs/report_advertising_en.pdf .

² 见“准则结构”

一项声明出现，则适用本准则。本准则还适用于企业社会责任计划中的营销传播部分，例如此类计划中包含赞助的情形。最后，主要目的在于娱乐或教育而非商业的传播，例如电视节目、电影、书籍杂志或视频游戏的内容，则不在本准则涵盖的范围之内。

重要变更

新修订版在准则中动态整合了数字互动营销传播的规则适用性，尤其是重写了 D 章，以确保这些内容涵盖所有数字互动媒体技术、平台或设备。本准则首次论及在广告投放中使用在线行为靶向的责任。从全球地区性和全国性准则合规计划的影响范围和规则来看，这两个变更将产生重大影响。

其他重要变更涉及 E 章的环境声明规则。E 章经过改编，论及与行为和生活方式相关的声明。本章与国际商会于 2010 年 1 月就该主题制作的详细框架指导相互参照。

营销商应始终确保他们遵守本地和行业准则，因为本准则的原则经过精心拟定，具有广泛适用性和灵活性。

随着科技和经过科技强化的营销传播以及技巧的快速发展，对于企业而言，为了保护“经营许可”，制作负责任营销传播的重要性达到前所未有的高度。

尤其重要的是，本准则的新修订版根据最佳可用专业知识编撰而成，已成为从事营销传播编制、发布和规制人员的日常参考来源。为此，国际商会开发了一个准则中心网站，发布本准则和其他国际商会市场营销准则和框架指南，人们可以快速访问与特定主题或问题相关的所有准则条款。该网站的网址为 www.codescentre.com，包括本准则的官方本地化翻译版本，以及改编和适用准则的本地自律网站的链接。

国际商会市场营销与广告委员会将继续定期审核本准则，以确保本准则继续适应不断变化的法律、社会及技术环境。

准则目的

国际商会统一准则主要用作商业传播的自律工具；但该准则的条款也可用于监管其他非商业的广告和传播形式，并可供法庭用作适用法规框架下的参考文献。国际商会建议在全世界范围内采纳并使用本准则。

本准则旨在实现以下目标：

- 在全球广告和营销传播中展现责任和良好实践；
- 加强公众对营销传播的总体信心；尊重隐私和消费者偏好；确保承担与营销传播和儿童/青少年相关的特殊责任；

- 保障营销传播从业人员的言论自由（参见《联合国公民权利和政治权利国际公约》第 19 条所述）；
- 提供有效、务实和灵活的解决方案；最大程度降低详细的政府及/或政府间立法或监管的必要性。

准则结构

国际商会统一准则是一套综合的道德规则体系。准则的“一般条款”和“定义”毫无例外地适用于所有营销传播；应将该些条款与相关章节中更详细的条款和具体要求结合起来一起阅读。

- A 章 – 促销；
- B 章 – 赞助；
- C 章 – 直销；
- D 章 – 使用数字交互式媒体的广告与营销传播；
- E 章 – 营销传播中的环境声明。

本准则还应与国际商会关于市场营销和广告的其他准则、原则及框架解释结合起来一起阅读：

- 国际商会国际直销准则；
- 国际商会/欧洲市场研究学会（ESOMAR）市场与社会研究国际准则；
- 国际商会有效部署电子商品编码的原则；
- 国际商会负责任食品与饮料传播框架。
- 国际商会负责任环境营销传播框架

准则范围及定义

国际商会统一准则适用于一切旨在推广任何类型的商品和服务而进行的广告宣传及其他营销传播，包括企业和机构的促销。营销传播的所有参与者，无论是广告主、营销商、广告从业者或代理商、媒体或相关职能的人员，均应遵守本准则的道德行为标准。

本准则的实施将依具体情况而定：本准则适用于为此目的而设立的自律组织，以及个体公司、代理商、媒体等。

准则适用于任何性质的立法背景。

在不同国家或特定市场中使用时，国际商会全球准则增强统一性和一致性，但可灵活适应文化和社会规则与规范的差异。如果各国的法规不一致，本准则遵从当地法规。

例如，由于“儿童”或“青少年”的定义差异很大，本准则中适用于针对儿童和青少年的营销传播条款则建议使用当地定义。隐私领域属于例外，因为在“儿童”相关规则的适用年龄上已达成普遍共识。因此，就所有隐私相关章节，包括在线行为广告部分而言，以及在缺乏相关本地监管或自律定义的情况下，国际商会统一准则所指“儿童”为 12 岁及以下。

以下通用定义适用于准则全文。与特定章节或小节相关的术语则在该章节或小节中作出定义。

就本准则而言：

- “广告”是指媒体承载的任何形式的营销传播，通常要支付报酬或其他有价值的对价；
- “消费者”是指任何可被合理预期将受到营销传播之影响的人，无论是个人还是商业客户或用户；
- “数字互动媒体”是指使用互联网、在线服务及/或电子和通讯网络（包括可让接收方与平台、服务或应用程序进行互动的手机、个人数字助理及互动游戏机）提供电子传播的任何媒体平台、服务或应用程序；
- “营销传播”包括广告宣传及其他方法，例如促销、赞助和直销，并应广义解释为营销商直接制作或代表营销商制作的任何传播，主要目的是推销产品或影响消费者行为；
- “市场研究”包括社会和舆论研究，是使用应用社会学的统计分析方法和技巧，系统性收集和解释关于个人或组织的信息，以获得深入了解或支持决策。未经明确许可，不得向信息使用者透露受访者的身份，也不得因为受访者提供信息的直接缘故而对他们开展销售。
- “营销商”是指发布或散布或代表他们发布或散布营销传播以推销产品或影响消费者行为的人员或公司，包括广告主、促销人及直销商
- “要约”是指为销售或购买产品而进行的任何介绍或招揽行为；
- “个人数据”是指与已确定身份或可确定身份的个人相关的任何信息；

- “偏好服务”（“罗宾逊名单”）是指对消费者禁止显示文件的管理和运营。此类消费者已经登记不想接收使用特定媒介主动提供的直销传播信息（营销名单与该媒介匹配）；
- “产品”是指构成广告标的的任何事物；这通常是指商品或服务，但并不仅限于商品或服务：适当情况下，本准则的适用范围可更广泛，例如适用于例如概念之类。

解释

国际商会统一准则应按照其精神和字面意思来解释。本准则适用于营销传播的全部，包括所有言语和数字（口头和书面）、视觉处理、音乐和音效及源自其他来源的材料。不同的媒体具有不同的特征，例如新闻、电视、无线电广播及其他广播媒体、户外广告、电影、数字互动媒体、直邮、电子信息、传真、电话等等，因此一种媒体可以接受的传播未必适合另一种媒体。因此，鉴于目标群体和所用媒体的特征，应按照对合理消费者的可能影响来决定使用何种传播。

这意味着，应根据所针对的典型消费者的知识、经验和辨别能力，以及社会、文化和语言因素，来评估营销传播。例如，在判断针对儿童的传播时，应始终考虑儿童天性轻信和无经验的特点。对于一般消费者，应假定他们具有合理的经验、知识和理智的判断，并且是合理敏锐和谨慎的。专业人员或其他有资格群体，则被认为在各自运营领域中具有适当程度的专业知识和技能。

跨境传播 – 来源地及管辖区

从事跨境营销传播之前，营销商需要考虑适用哪些规则。基本上有两条原则：适用信息或活动来源国的规则，或适用接收国的规则。国际商会认为，合理和有效的顺序是以来源国的原则为准。国际商会建议在自律的背景下执行来源国的原则。然而法律管辖的问题，即在特定情况下适用哪国法律，实际上是一个复杂的问题。因此国际商会极力主张营销商根据各自营销传播的目标国来评估法律状况，并熟悉各个相关管辖区的规章制度。

I. 广告与营销传播实务总则

第一条 – 基本原则

所有营销传播均应确保合法、正当、诚实、真实。

所有营销传播的制作应尽到应有的社会和职业责任，并应遵守商业领域普遍接受的公平竞争原则。

传播不应损害公众对市场营销的信心。

第二条 – 正当

营销传播不应包含触犯相关国家和文化中现行正当标准的声明或者声音或视觉处理。

第三条 – 诚实

营销传播的制作不应滥用消费者的信任或利用消费者缺乏经验或相关知识的弱点。

有可能影响消费者决定的相关因素应以恰当的方式和在恰当的时间传播，以便让消费者进行考虑。

第四条 – 社会责任

营销传播应尊重人格尊严，不应煽动或纵容任何形式的歧视，包括针对种族、原籍、宗教、性别、年龄、残疾或性取向的歧视。

在没有合理理由的情况下，营销传播不应利用恐惧心理，或在不幸或痛苦的经历上借题发挥。

营销传播不应显露出纵容或煽动暴力、非法或反社会行为。

营销传播不应利用迷信。

第五条 – 真实

营销传播应确保真实、无误导。

营销传播不应包含直接或通过暗示、遗漏、模棱两可或夸张的任何声明、主张或音频或视频处理，从而可能误导消费者，这具体涉及但不限于以下方面：

- 产品本身的重要特征，即可能影响消费者的选择，例如：性质、构成、制造方法和日期、使用范围、功效和性能、数量、商业或地理来源或环境影响；
- 产品的价值及消费者需要支付的总价；

- 交货、换货、退货、维修和维护的条款；
- 保证条款；
- 版权和工业产权，例如专利、商标、设计和型号及商行商品牌号；
- 符合标准；
- 官方认可或批准，奖励，例如奖章、奖品和执照；
- 慈善事业的受益程度。

第六条 - 技术/科学数据及术语的使用

营销传播不应

- 滥用技术数据，例如技术和科学出版物中的研究结果或引述；
- 以夸大产品声明有效性的方式呈现统计数据；
- 使用科学术语或词汇，从而错误地暗示产品声明具有科学有效性。

第七条 - “免费”和“保证”的使用

“免费”一词，例如“免费礼品”或“免费赠品”在以仅限于如下情况使用：

- 赠品不涉及任何义务；或
- 唯一的义务是支付装运和搬运费，这些费用不应超过营销商估计将要承担的成本，或
- 同时购买另一件产品，前提是该产品的价格未增加到足以支付赠品的全部或部分成本。

营销传播不应不顾事实，表示或暗示具有实质相同含义的“保证”、“质保”或其他词语可为消费者提供法律规定权利之外的其他权利。消费者应容易知晓任何保证或质保条款，包括保证人的姓名和地址，应，而在法律允许下，关于消费者权利或补救措施的限制应明确、明显。

第八条 - 证实

营销传播中与可核实的事实相关的描述、声明或例证应能够进行证实。此种证实应可供使用，以便及时按照要求向负责实施本准则的自律组织提供证据。

第九条 - 识别

营销传播无论使用何种形式和媒体，都应清晰可辨。当广告出现在包含新闻或社论事务的媒体中，则广告的表现形式应确保其可以被直接辨认为广告，并且广告主的身份也应显而易见（另见第十条）。

营销传播不应歪曲其真正的商业目的。因此推销产品的传播不应表述成市场调查、消费者调查、用户创建的内容、私人博客或独立评论。

第十条 – 身份

营销商的身份应明显。在适当情况下，营销传播应包括联系信息，以便让消费者容易联系到营销商。

上述条款不适用于唯一目的是吸引消费者注意并关注传播活动的营销传播（例如所谓的“悬念广告”）。

第十一条 – 比较

包含比较的营销传播，其设计不应可能误导消费者，并且应遵守公平竞争原则。比较点应基于可以证实的事实，且不得以不公平方式选择的事实为依据。

第十二条 – 诋毁

营销传播不应诋毁任何人或群体、商号、组织、工业或商业活动、职业或产品，或试图使公众对其蔑视或嘲笑。

第十三条 – 证明书

营销传播不应包含或引用任何证明书、宣传或支持性文献，除非后者真实、可核实和具有相关性。不应使用随着时间流逝而变得过时或具有误导性的证明书或宣传。

第十四条 – 个人肖像或形象及对人身财产的提及

除非事先得到允许，营销传播不应刻画或提及任何人，无论是个人还是公众人物；也不得未经事先允许，描述或提及任何人身财产，从而可能传达一种个人认可相关产品或组织的印象。

第十五条 – 利用他人信誉

营销传播不应不正当地使用其他商行、公司或机构的名称、简称、徽标及/或商标。未经事先同意，营销传播不应以任何方式在其名称、品牌或其他知识产权中不正当地利用其他商行、个人或机构的商誉，或利用通过其他市场营销活动所获得的商誉。

第十六条 – 模仿

营销传播不应以任何可能误导或混淆消费者的方式，例如通过总体设计、文字、标语、视觉处理、音乐或音效模仿其他营销商的传播。

当一家营销商在一个或多个国家开展独特的营销传播活动时，其他营销商不应在发起该活动的营销商可以进行运营的其他国家内模仿该活动，从而妨碍该活动在合理时间内扩展到这些国家。

第十七条 – 安全和健康

如不具备正当的教育或社会依据，营销传播不应包含具有潜在危险做法或漠视安全或健康情境的视觉描绘或描述，依据当地国家标准而定。使用说明应包括适当的安全警告，必要时还应包括免责声明。如果产品或活动包含安全风险，则应显示儿童处于成年人监督之下。

产品随附的资料应包括适当的使用说明，并包括涵盖必要的健康和状况的完整说明。此类健康和状况警告应使用图片、文字或这两者进行说明。

第十八条 – 儿童和青少年

对于针对儿童或青少年，或以儿童或青少年为主的营销传播，应小心谨慎。根据国家法律和法规的定义，以下条款适用于针对儿童和青少年的营销传播。

- 此类传播不应损害积极的社会行为、生活方式和态度；
- 不适合儿童或青少年的产品不应在针对儿童或青少年的媒体中进行广告宣传，而在包含不适合儿童或青少年的社论事务的媒体中，不应插入针对儿童或青少年的广告。

不适合儿童的材料应附有明确的相关标识。

有关儿童个人信息的特定数据保护规则，请参阅第十九条。

缺乏经验和轻信

营销传播不应利用缺乏经验或轻信的弱点，尤其是涉及以下领域：

1. 在展示产品的性能和用途时，营销传播不应
 - a. 最大限度降低技能水平，或有意轻描淡写组装或操作产品通常所需的年龄层次；
 - b. 夸大产品的真实大小、价值、性质、耐用性和性能；
 - c. 未披露为获得所显示或所描述的效果而需要额外购买的信息，例如配件或一个系列中的个别商品。
2. 尽管想象的应用适合青少年和年龄较大的儿童，但不得因此导致他们难以区分现实与想象。
3. 面向儿童的营销传播对于儿童而言应是清楚可辨识的。

避免伤害

营销传播不应包含可能导致儿童或青少年的精神、道德或身体受到损害的任何声明或视觉处理。不应把儿童和青少年描绘为处于不安全的情境中，或参与对他们自身或他人有害的行为，或被鼓励参与具有潜在危害性的活动或行为。

社会价值观

营销传播不应暗示，拥有或使用推销的产品将使儿童或青少年拥有超越其他儿童或青少年的身体、心理或社会优势，或者不拥有该产品将产生负面影响。

在相关社会和文化价值观方面，营销传播不应破坏父母的权威、责任、判断或品味。

营销传播不应直接吸引儿童和青少年去说服父母或其他成年人为他们购买产品。

价格的展示方式不应引导儿童和青少年对产品的成本或价值产生不切实际的认知，例如尽可能将价格说低。营销传播不应暗示推销的产品是每个家庭的预算完全可承受的。

邀请儿童和青少年联系营销商的营销传播，如果涉及任何成本（包括传播的成本），应鼓励他们征得父母或其他相关成年人的同意。

对于涉及儿童的其他营销传播具体规则：

- 数字互动媒体，请参阅 D 章 D5 条；
- 食品和非酒精饮料，请参阅《国际商会负责任食品与饮料营销传播框架》。

第十九条 - 数据保护和隐私

在向个人收集个人数据时，应遵守相关规章制度，以尊重和保护他们的隐私。

数据收集和通知

向消费者收集个人信息时，必须确保相关个人了解数据收集的目的，并了解向第三方转让数据以达到第三方市场营销目的的意图。（第三方不包括向营销商提供技术和运营支持的代理商或他人，以及不为任何其他目的而使用或披露个人信息的代理商或他人。）收集数据时最好告知当事人；如果无法做到，则应在事后尽快告知。

使用数据

根据本准则，所收集的个人信息应

- 用于特定的合法目的，不得以任何与这些目的不符的方式使用；
- 充分、相关及不超出所收集及/或进一步处理的目的；
- 准确和及时更新；

- 保存期限不超出数据收集或进一步处理目的所要求的期限。

处理的安全性

应针对信息敏感性采取充分的安全措施，以防止未经授权访问或披露个人数据。

如果信息转让给第三方，应确保他们至少采用同等的安全措施。

儿童的个人信息

向已知或合理认定为 12 岁及以下儿童的个人收集个人信息时，应在可行情况下向父母或法定监护人提供关于保护儿童隐私的指导。

应鼓励儿童征得父母或其他成年人的同意才能通过数字互动媒体提供信息，并且应采取合理措施检查是否给予此种许可。

收集的个人信息数量应以儿童参与特定活动所需为准。

未经儿童父母同意，向儿童收集的数据不得用于向儿童父母或其他家庭成员开展营销传播。

对于已知为儿童的个人，只有在得到父母或法定监护人的同意之后或者披露得到法律授权之后，才能向第三方披露可识别身份的个人数据。（第三方不包括向营销商提供技术和运营支持的代理商或他人，以及不为任何其他目的而使用或披露个人信息的代理商或他人。）

关于使用数字互动媒体向儿童开展营销传播的附加规则，请参阅 D 章 D5 条。

隐私政策

收集营销传播活动相关数据的人员应制定隐私政策，此政策的条款应随时可以提供给消费者，并且无论是否需要证明，都应明确声明是否正在进行数据收集或处理。

在目前尚未制定隐私法规的地区，建议采纳和实施国际商会隐私套装材料³之类的隐私原则。

消费者权利

应采取适当的措施确保消费者理解并行使自己的权利

- 选择退出市场营销名单（包括同意使用一般偏好服务的权利）；
- 要求不得向第三方提供消费者的数据，以用于市场营销目的；

³ 出处 www.iccwbo.org

- 纠正关于他们的不正确数据。

若消费者表达了不想使用特定媒体（无论是偏好服务或其他方式）接收营销传播的意愿，应尊重这种意愿。有关使用数字互动媒体和消费者权利的附加规则，请参阅 D 章。

跨境交易

当个人数据从收集所在国转移到另一个国家时，尤其要小心保证消费者的数据保护权利。

若在另一个国家进行数据处理，应采取一切合理措施确保实施充分的安全措施，并尊重本准则中列明的数据保护原则。建议使用国际商会的标准条款，这些标准条款涵盖了市场营销名单发起方与另一个国家的处理方或使用方之间的协议⁴。

第二十条 - 传播成本的透明度

若消费者访问一条信息或与营销商沟通的成本高于邮寄或电子通讯的标准费用，例如一条在线信息、一次连接或电话号码的“附加费”，那么应向消费者说明此成本，以“每分钟成本”或“每条信息成本”来表达。在线提供此类信息时，应在消费者将要访问该信息或在线服务时向消费者明确告知，并且允许有合理的时间断开连接，而无须承担费用。

若传播包含此类成本，则不得迫使消费者为了达到通信的目的而等待不合理的过长时间，只有消费者可以开始实现该目的时才应对呼叫收费。

第二十一条 - 主动提供的产品和未披露的成本

应避免向消费者发送主动提供的产品（然后要求消费者付费（惯性销售））的营销传播，包括接收人需要接受并支付此类产品费用的声明或建议。

若营销传播请求回复，该回复构成要求付款的订单（例如刊登在出版物中），应毫不含糊地予以说明。

招揽订单的营销传播呈现形式不应让人可能误认为发票，或以其他方式错误地暗示付款已经到期。

关于主动提供的针对个人的数字营销传播的特定规则，请参阅 D 章 D4 条。

⁴ 出处 www.iccwbo.org

第二十二条 – 环境行为

营销传播不应显露纵容或鼓励违反法律、自律准则或公认的负责任环境行为标准的行为。营销传播应尊重 E 章《营销传播中的环境声明》中列出的原则。

第二十三条 – 责任

通常一般责任规则适用于各种形式的营销传播。某些活动或媒体的特定责任规则可以在专门讲述这些活动和媒体的章节中找到。

营销商（其产品是营销传播的标的）、传播从业者或代理商、出版商、媒体主或承包商承担遵守本准则中所规定行为规则的责任。

营销商应对其产品的营销传播承担全部责任。

代理商或其他从业者应在编制营销传播时应尽到应有的审慎和勤勉，并且运营方式能够让营销商履行其责任。

出版、传输、投放或发布营销传播的出版商、媒体主或承包商，在接受营销传播并向公众展示时应行使应有的谨慎。

属于以上类别商行、公司或机构雇佣的个人，及参加营销传播规划、制作、出版或传输的个人，根据各自的职责负责确保遵守本准则的规则并采取相应的行动。

本准则适用于营销传播的全部内容和形式，包括证词和声明、来自其他来源的音频或视觉材料。营销传播的内容或形式可能完全或部分来自其他来源，这一事实并不能成为不遵守本准则规则的合理理由。

第二十四条 – 违规行为后续纠正的影响

本准则违规责任方应采取后续纠正及/或适当救济措施，但此类措施不能作为违规的借口。

第二十五条 – 实施

本准则及其所载原则应在各国和国际上由相关地方性、全国性或地区性自律机构采纳和实施。在适当情况下，参与营销传播过程各个阶段的所有组织、公司和个人也应采用本准则。

营销商、传播从业者或广告代理商、出版商、媒体主及承包商应熟悉本准则及其他广告和其他营销传播的相关当地自律指导方针，并且应熟悉适当自律机构的决定。他们应确保为消费者提供易于了解和使用的适当投诉方式。

关于企业和其他机构实施本准则的更多详情，请参阅[国际商会市场营销准则实施指南](#)⁵。

若请求解释本准则中的原则，可将请求提交到国际商会准则解释专家组⁶。

第二十六条 - 尊重自律决定

对于相关自律机构不予认可的广告或其他营销传播，营销商、传播从业者或广告代理商、出版商、媒体主或承包商不应参与出版或发布。

鼓励各方在广告和其他营销传播合同和其他协议中添加一条声明，要求签约方承诺遵守适用的自律规则，并尊重适当自律机构作出的决定和裁决。

若一个国家缺乏有效的自律准则和办法，则鼓励各方在广告和营销传播合同和其他协议中添加一条声明，要求签署方承诺尊重现行国际商会统一准则。

⁵ 见附录 II

⁶ 见附录 I

II. 详细章节

A 章：促销

本章应配合《广告及营销传播实务总则》一起阅读。

A 章范围

本章适用于通过提供一些促销商品（无论是现金还是实物）或此种福利的期望以使产品更具吸引力的市场营销策略和技巧。无论采用何种发布形式或媒体，包括数字（例如网站）和影音媒体，均适用本章。本章还适用于销售和贸易促销，社论性促销活动及影音媒体的促销。

促销通常是临时性活动，但本章还适用于长期和永久性使用促销技巧。

本章涵盖各种形式的促销，包括

- 各种类型的有奖销售；
- 降价和免费赠品；
- 分发奖券、优惠券、代金券和样品；
- 与慈善事业相关的促销；
- 各类有奖促销，包括奖励计划；
- 在其他营销传播中使用的促销元素，例如直销或赞助。

本章不涵盖非促销性质的补充产品或配件的例行分发。

促销相关术语

以下定义属本章特有，应配合《总则》中的一般定义一起阅读：

- “**促销商品**”是指出于促销目的而提供的任何商品或服务（或这两者）；
- “**消费者**”是指促销所针对或从中受益（金钱或实物）的任何个人、公司或组织；
- “**有奖促销**”是指配合促销活动使用的任何技能比赛或抽奖；
- “**中介人**”是指除促销人之外，参与实施任何形式促销的任何个人、公司或组织；
- “**主要产品**”是指促销的商品或服务（或这两者）；
- “**促销人**”是指发起促销或代表其发起促销的任何个人、公司或组织。

在市场营销过程中，出于特定的促销目的，任何生产商、批发商、零售商或其他人员可以是促销人、中介人及/或消费者，依具体情况而定。

A1 条 - 促销原则

- 所有促销应以公平、礼貌的形式对待消费者。

- 所有促销的设计和开展应满足消费者对于相关广告或促销的合理期望。
- 促销的实施和促销所产生任何义务的履行应是及时和有效的。
- 所有促销的条款和开展应对所有参与者公开透明。
- 所有促销的开展方式应公平对待竞争者及市场上其他交易者。
- 促销人、中介人或其他参与人不应做出可能损坏促销名声的行为。

A2 条 - 优惠条款

促销的设计应使消费者能够轻松明确识别优惠条款，包括任何限制。应注意不要夸大促销商品的价值，或隐瞒、掩盖主要产品的价格。

A3 条 - 介绍

促销的表现形式不应在某种程度上可能误导目标消费者对于促销价值、性质或参与方式的理解。任何关于促销的营销传播，包括销售点的活动，应严格按照本准则的总则进行。

A4 条 - 促销的实施

促销的实施应投入预计所需的充分资源和监督（包括适当的预防措施），以确保促销的实施符合消费者的合理期望。

尤其应注意以下事项：

- 应提供足够的促销商品，以满足与促销明示条款相一致的预期需求。如果延误不可避免，应及时告知消费者，并采取必要的措施调整促销活动。促销人应能够证明他们在促销之前已经对可能的消费者反应作出了合理估计。若购买或一系列购买是获得促销商品的前提，那么促销人应确保提供足够的促销商品，以匹配购买的数量；
- 应更换残次商品或不当服务，或提供适当的经济补偿。凡因此类缺陷直接导致消费者承担的合理费用，一经请求应立即给予补偿；
- 应有效和正确处理投诉。

A5 条 - 安全和适用性

应注意确保促销商品在正确使用情况下，不会使消费者、中介人或任何其他人或财产遭受任何伤害或危险。

促销人应确保其促销活动符合《总则》中的社会责任原则，并且尤其要采取合理措施，防止儿童接触不适当或不合适的材料。

A6 条 - 向消费者介绍

应避免复杂的规则。应以消费者易于理解的语言来拟定规则。不应夸大赢得奖励的机会。

通知要求

促销的介绍方式应确保消费者在购买之前了解可能影响其作出购买决定的条件。

通知应包括以下相关事项：

- 获得或参加促销优惠，或参加有奖促销方法的说明，包括任何费用责任，例如获得促销商品的条件；
- 所提供的促销商品的主要特征；
- 利用促销优惠的任何时间限制；
- 参与资格的任何限制（例如地域或年龄限制）、促销商品的供应，或任何其他关于存货的限制。在供货有限的情况下，应向消费者正确告知更换替代商品或退款的安排；
- 在提供货币替代品的情况下，所提供代金券或奖券的价值；
- 相关的支出，包括装运、搬运的费用及付款条件；
- 促销人的全名和地址，及投诉寄送的地址（如与促销人地址不同）。

声称支持慈善事业的促销不应夸大促销的捐款金额；在购买促销产品前，应向消费者告知商品价格中将用于慈善事业的比例。

有奖促销信息

若促销包括有奖促销，应在消费者参加之前向其提供或至少根据要求提供以下信息，而且不得以购买主要产品为条件：

- 参加有奖促销资格的规则；
 - 除了标准费率或低于标准费率的通讯费用（邮件，电话等等）以外的相关参与费用；
 - 参加人数的限制；
 - 颁发奖品的数量、价值和性质，以及是否可以用现金取代奖品；
 - 在技能比赛中，比赛的性质及比赛评判标准；
 - 颁发奖品的甄选程序；
 - 比赛的结束日期；
 - 公布结果的时间和方式；
 - 消费者获奖后是否需要交税；
 - 领取奖品的时间期限；
 - 如有评审团，应公布评审团的成员；
- 在促销之后的活动中使用获奖者或获奖奖金的意愿，及奖金的使用条款。

A7 条 - 向中介人介绍

中介人须知

向中介人介绍的促销应使其能够评估其需要提供的服务和承担的义务。尤其应提供以下适当细节：

- 促销的组织和范围，包括时间选择和任何时间限制；
- 向行业和公众介绍促销的方式；
- 参加的条件；
- 对中介人的财务影响；
- 中介人需要完成的任何特殊管理任务。

外包装信息

在适当情况下，中介人的相关信息，例如截止日期或时间限制，应出现在促销产品的外包装上，以便中介人能够执行必要的存货控制。

A8 条 - 促销人的特定义务

中介人的利益

促销的设计和应适当考虑中介人的合法利益，并应尊重他们的决定自由权。

雇员、雇主及消费者关系的利益

促销条款应尊重雇员与雇主之间的忠诚关系。

促销和奖励计划的设计和应适当考虑所有参与者的利益，不得与雇员对雇主所负的职责或他们向消费者提供诚实建议的义务相冲突。

中介人雇员的权利

如果拟议的促销涉及以下事项，应始终向中介人或其负责管理人员征求事先同意：

- 邀请中介人的雇员协助进行任何促销活动；
- 就此类雇员在促销中的协助或销售成绩，向其提供金钱或其他报酬或奖励。

如通过公共媒体公开发布促销信息，无法获得事先允许，应明确要求雇员在参加之前必须获得雇主的允许。

向中介人及时交付物资

所有商品（包括促销商品及其他相关材料）应在促销优惠的合理期限内交付中介人。

中介人与消费者的合同关系

涉及中介人或其雇员积极合作的促销不应损害中介人与消费者之间可能存在的任何合同关系。

A9 条 – 中介人的特定义务

诚实

中介人接受的促销应公平诚实地处理，并由中介人及其雇员正确实施。

不实陈述

涉及中介人任何特定责任的促销应由中介人处理，使促销条款、价值、限制或有效性不至于产生任何不实陈述。

中介人尤其应遵守促销人制定的促销计划和条件。未经促销人事先同意，中介人不得变更约定的安排，例如更改时间限制。

A10 条 – 责任

促销人有责任遵守本准则，无论促销的形式或内容如何，促销人对促销的各个方面承担最终责任。

参与促销规划、制作或执行的任何人有责任根据《总则》第二十三条的定义，确保与促销有关或可能有关的中介人、消费者及其他当事人遵守本准则。

B 章：赞助

本章应配合《广告及营销传播实务总》》一起阅读。

B 章范围

本章适用于涉及任何类型的公司形象、品牌、产品、活动或事件的各种赞助。本章涵盖商业和非商业组织的赞助，包括其他市场营销活动中的赞助元素，例如促销或直销。这些规则还适用于企业社会责任计划中的任何赞助元素。赞助方自有活动应在适用范围内遵守本章的原则。

本章不适用于植入式广告，或缺乏商业或传播目的的资金，例如捐款或资助，但有赞助元素的除外。

赞助相关术语

以下定义属本章特有，应配合《总则》中的一般定义一起阅读：

- “**受众**”是指赞助属性所针对的公众、个人或组织；
- “**捐款和资助**”是指给予金钱或商品的利他主义形式，其收益、认可或商业回报可以忽略不计或不存在；
- “**媒体赞助**”是指具有**媒体属性**（例如电视、无线电广播、出版物、影院、互联网、移动或其他电信技术）的赞助；
- “**植入式广告**”是指在节目、电影或出版物（包括在线材料）的内容中加入产品或品牌，通常作为节目、电影制片人、出版商或被许可人付款或其他有价值对价的回报；
- “**赞助方**”是指提供经济或其他赞助支持的公司或其他法人实体；
- “**赞助方自有活动**”是指一种表现为赞助但赞助方和被赞助方是同一实体的财产；例如一家公司/组织发起和拥有的活动，该活动的另一个目的或影响是该公司/组织被认为是活动赞助方；
- “**赞助**”是指任何一种商业协议，即赞助方为了赞助方和被赞助方的互惠互利，以合同方式提供资助或其他支持，在赞助方形象、品牌或产品与赞助属性之间建立关联，以换取促进这种关联的权利及/或某些约定的直接或间接利益；
- “**被赞助方**”是指任何个人或其他法律实体，享有赞助属性的相关权利并且获得赞助方在赞助属性方面的直接或间接支持；
- “**赞助属性**”是指一种事件、活动、组织、个人、媒体或位置。

B1 条 – 赞助原则

所有赞助应基于赞助方与被赞助方之间的合同义务。赞助方和被赞助方应向所有其他相关各方阐明条款和条件，以确定他们对于赞助交易各个方面的期望。

同样，赞助应是可辨认的。

赞助的条款和开展应基于赞助各方之间的诚信原则。

应明确待售的特定权利，并确认权利持有人可以提供这些赞助权利。被赞助方对于其所提供的赞助权利的价值，以及他们所签约赞助方的适宜性，应拥有绝对决定权，。

B2 条 - 自主权与独立决定

赞助应尊重被赞助方对其活动和财产的管理所拥有的自主权和独立决定权，前提是被赞助方履行赞助协议中列明的义务。

B3 条 - 模仿与混淆

赞助方和被赞助方，以及参与赞助的其他各方应避免模仿其他赞助方式，因此类模仿可能造成误解或产生混淆，即使应用于非竞争性产品、公司或活动，也是如此。

B4 条 - 赞助属性的“伏击式营销”

任何一方如果事实上并非赞助属性或媒体报道的正式赞助方，不得试图造成一种印象，即他们就是任何活动的赞助方，或关于活动（无论是否赞助）的媒体报道的赞助方。

赞助方和被赞助方应各自注意确保他们对抗“伏击式营销”所采取的行动是适当的，而且他们没有损害被赞助属性的名声，也没有对公众造成不当影响。

B5 条 - 尊重赞助财产及赞助方

赞助方应特别小心保障赞助对象的固有艺术、文化、体育运动内容或其他内容，并且应避免滥用他们的地位而损害被赞助方或赞助属性的身份、尊严或名声。

被赞助方不得遮掩、扭曲或损毁赞助方的形象或商标，或破坏与其相关的商誉或公信。

B6 条 - 赞助受众

应向受众明确告知存在与特定事件、活动、计划或个人相关的赞助，而且赞助方自己的信息不应冒犯受众。应适当关注被赞助方的现有职业道德。

但本条并非旨在阻止对前卫或具有潜在争议性的艺术/文化活动的赞助，或鼓励赞助方对被赞助方的信息进行审查。

B7 条 - 数据采集/数据共享

在赞助中使用个人数据，适用第十九条的条款。

B8 条 – 艺术品和历史文物

赞助的实施方式不得危及艺术品或历史文物。

旨在保护、修复或维护文化、艺术或历史财产及其传播的赞助应尊重与之相关的公共利益。

B9 条 – 社会和环境赞助

赞助方和被赞助方在计划、组织和执行赞助时，应考虑到赞助的潜在社会或环境影响。

任何部分或全部基于积极（或降低的负面）社会及/或环境影响声明的赞助信息应能够证实实际所获利益。赞助各方应尊重国际商会《可持续发展商业章程》(Business Charter for Sustainable Development) 中阐明的原则⁷。

与赞助相关的任何环境声明应符合 E 章“营销传播中的环境声明”的原则。

B10 条 – 慈善和人道主义赞助

从事慈善和其他人道主义事业赞助应敏感和审慎，以确保被赞助方的工作不受负面影响。

B11 条 – 多种赞助

当一种活动或事件需要或允许多个赞助方时，单个合同和协议应阐明每个赞助方的相关权利、限制和义务，包括但不限于任何专有权的详情。

尤其而言，一组赞助方中的每个成员应尊重确定的赞助领域及分配的传播任务，规避任何干扰，以免不公平地干扰不同赞助方贡献之间的平衡。

被赞助方应向任何潜在赞助方告知所有已经参与赞助的赞助方。被赞助方接受新赞助方之前，应首先确保该赞助方与已签约赞助方的任何权利没有冲突，并且在适当的情况下通知现有赞助方。

B12 条 – 媒体赞助

被赞助媒体的内容和计划不应受到赞助方的不当影响，以至损害广播机构、节目制作人或媒体主的责任、自主权或编辑独立性，但相关法规允许赞助方成为节目制作人或联合制作人、媒体主或投资方的情况除外。

⁷ 出处 www.iccwbo.org

被赞助媒体的标识方式应在节目或出版物内容的开始、中间及/或末尾处展示赞助方的名称及/或徽标。这也适用于在线材料。

应特别小心确保不混淆一个事件或活动的赞助与该事件的媒体赞助，尤其是有不同赞助方参与的情况。

B13 条 – 责任

由于在概念上，赞助是基于互惠互利的合同，因此赞助方和被赞助方应联合承担遵守本准则的责任，无论赞助采取何种形式或内容，他们共同分担赞助各个方面的最终责任。参与赞助规划、制作或执行的任何人员都有一定程度的责任，如《总则》第二十三条所定义，以确保与赞助有关或可能有关的人员遵守本准则。

C 章：直销

本章应配合《广告与营销传播实务《总则》》和 D 章《使用数字互动媒体的广告与营销传播》一起阅读。

C 章范围

本章适用于所有直销活动，无论直销活动使用何种形式、媒体和内容。本章建立了营销商、经销商、从业者或其他出于直销目的或在媒体中提供服务的承包商应遵循的道德行为标准。

直销相关术语

以下定义属本章特有，应配合《总则》中的一般定义一起阅读：

- “**数据控制者**”是指控制个人数据处理的目的和方式，以及个人数据的保护和使用的个人或机构；
- “**直销**”包括所有传播活动，即通过在任何媒体上展示，以提供商品或服务，或传递商业信息，旨在向受众传播信息并请求受众作出响应，以及任何与之直接相关的服务；
- “**电子媒体**”是指提供电子通讯的媒体服务，例如电子邮件和短消息服务（SMS）；
- “**市场营销名单**”是指为直销目的创建或使用的数据库中的联系人名单。
- “**运营商**”是指营销商之外，为营销商或代表营销商提供直销服务的个人、商行或公司；
- “**处理**”是指对个人数据执行的任何操作或一系列操作；
- “**预测拨号器**”是指一种自动拨号器，自动调整拨号速度，并根据运营商可用性立即传送被接听的电话；
- “**电话营销员**”是指为营销商或代表营销商通过电话执行直销服务的个人、商行或公司；
- “**电话营销**”包括通过电话、陆上通讯线、手机或其他设备以语音方式进行的所有市场营销。

C1 条 – 报价

因直接营销而产生的任何义务的履行应确保及时、有效。

无论何时报价，营销商、运营商及消费者将要履行的所有承诺，应在报价时直接或参考销售条件明确告知消费者。

在介绍报价时，应避免所使用字体的大小或任何其他可视特征大幅降低或模糊报价的易读性和清晰度。

在适当情况下，报价的要点应简明扼要地总结在一处。报价的要点可以明确地重复，但不应在促销材料中到处显示。

C2 条 – 介绍

报价条款应清楚明了，使消费者可以知道待售产品的准确性质。

报价介绍若还包括未纳入报价中的产品，或需要购买额外产品才能让消费者使用报价产品时，应在原报价中说明。

应避免可能被理解为骚扰的高压策略，营销商应确保他们尊重当地文化和传统，以避免冒犯性问题。

C3 条 – 撤销权

若消费者拥有撤销权（消费者有权在一定时间期限内将任何商品发回销售商，或取消服务订单，并因此撤销交易），营销商应向消费者告知该权利，如何获得更多相关信息，以及如何行使该权利。

若报价基于“免费检查”、“免费试用”、“免费批准”等条款向消费者提供产品，应在报价中说明谁将承担退货成本，退货的程序应尽可能简单易行。应明确说明退货的时间期限。

C4 条 – 售后服务

若提供售后服务，服务详情应纳入任何保证条款中，或在报价的其他地方说明。如果消费者接受报价，应向消费者提供关于如何启动服务及与服务代理商沟通的信息。

C5 条 – 营销商的身份

报价应提供营销商及/或运营商的身份及其详细联系地址和联系方式，以便消费者能够直接有效地与他们沟通。此信息应作为永久性参考资料提供，便于消费者通过单独的离线文档、在线文档、电子邮件或短消息进行保存；例如不能仅仅出现在消费者需要寄回的订货单上。交付产品时，应向消费者提供营销商的全名、地址和电话号码。

C6 条 – 主动提供的产品

未经订购，不应交付需要付款的产品。

另请参阅《总则》第二十一条 – 主动提供的产品和未披露的成本。

C7 条 – 促销奖励

利用促销奖励的直销应遵守 A 章《促销》的相关条款。

C8 条 – 安全和健康

产品（在适用情况下包括样品）应根据适当的健康和标准进行适当包装，以交付给顾客及进行可能的退货。

C9 条 – 履行订单

除非报价中另有规定，应在收到消费者订单的 30 天内履行订单。一旦不当延误变得显而易见，应尽早告知消费者。在这种情况下，即使无法阻止交货，也应同意消费者的订单取消请求，并立即退还定金（如有）。

C10 条 – 替代产品

如果因为营销商或运营商无法控制的原因无法供应某种产品，不得以其他产品代替，除非已向消费者告知这是替代品，并且此类替换品具有实质相同或更好的特性和质量，并以相同或更低价格供应。在这种情况下，应向消费者解释这种替换以及消费者有权退回替换品（费用由营销商承担）。

C11 条 – 缺陷或受损产品的退货

对于有缺陷的产品或并非由消费者损坏的产品，退货费用由营销商承担，前提是消费者在合理的时间期限内发出通知。

C12 条 – 价格和信贷条款

无论报价是采取即时销售还是分期付款形式，都应在报价中清楚注明价格和付款条款、任何附加费用的性质（例如邮费、搬运费、税金等）以及此类费用的金额（如可能）。

在分期付款销售情况下，应在报价中注明信贷条款，包括任何保证金或分期偿还的金额、账号、此类分期付款的金额和周期性，以及与即时销售价格（如有）相比的总价。

应在报价中或在提供信贷时向消费者提供任何所需的信息，使消费者能够了解任何其他信贷方式的成本、利息和条款。

除非报价中注明报价期限和价格，价格应在合理的时间期限内保持有效。

C13 条 – 付款和债务追收

付款和债务追收的程序应避免对消费者造成不便，并适当考虑消费者无法控制的延误。

不应以不当方式接洽债务人，不应使用可能与官方文件相混淆的债务追收文件。

C14 条 - 尊重消费者意愿

若消费者同意使用偏好服务或以任何其他方式表明不希望接收直销传播，应尊重这种意愿。与消费者进行国际沟通的营销商应尽可能确保他们利用营销传播所针对市场中的适当偏好服务，并尊重消费者不想接收此类传播的意愿（另请参阅《总则》第十九条，数据保护和隐私）。

如存在能够让消费者表明不想接收无地址邮件（例如广告邮件）意愿的系统，则应尊重这种意愿。

C15 条 - 使用电子媒体

通过电子媒体发送的直销传播应包括一种明确透明的机制，使消费者能够表达不想再接收销售广告的意见。

只有在有正当理由认为接收营销传播的消费者主题或报价感兴趣时，才能通过电子媒体发送主动提供的直销传播。

C16 条 – 使用电话营销

C 16.1 – 披露

以下条款特别适用于电话营销：

呼出电话

1. 致电消费者时，电话销售员应：
 - 立即说出他们所代表的营销商名称；
 - 首先毫不含糊地说明致电的目的；
 - 当对方显然无法完成通话，或者不想接听电话，或者是儿童（除非电话销售员得到适当成年人的允许以进行通话），应礼貌地结束通话。
2. 当电话销售员致电一位电话具有来电显示功能的消费者时，消费者应能够识别来电公司的号码。

所有呼叫

3. 结束通话之前，电话销售员应确保消费者知悉和了解任何已达成协议的性质，及通话之后将要采取的任何步骤。

若声称已经达成销售协议，消费者应完全清楚合同的要点。这些要点至少包括：

- 产品的主要特征；
- 若产品是永久性供应或持续一段时间，应提供合同的最低期限；
- 产品的价格，包括任何附加费用（例如送货及/或搬运费及消费者可能需要支付的税费）；
- 付款、交货或执行的安排；
- 消费者享有的撤销权。

若呼叫并未促成销售，而是需要营销商进一步联系，那么电话销售员应告知消费者将会有后续的联系。如果消费者提供的数据将用于任何不明显的目的，即尚未披露的目的，电话销售员应根据关于数据保护的《总则》（第十九条），向消费者解释这种目的。

C 16.2 – 合理时间

除非接听者另有明确请求，应在普遍认为对于接听者合理的时间范围内拨打呼出电话。

C 16.3 – 书面确认权

若电话销售最终促成订单，消费者有权在适当的时间且最迟在商品交付之时或开始提供服务之时，收到书面或耐用形式的详细合同条款确认书。确认书应包括 C3 条（撤销权）和 C5 条（销售商的身份）规定的所有信息，以及在适当情况下，本章规定的任何其他信息。

C 16.4 – 对话监听

为了核实通话的内容，确认商业交易，实现培训目的和质量控制，只能在采取适当保障措施的情况下实施监听，包括对电话营销目的的对话进行录音。电话销售员应了解何时进行监听，并在通话中尽早告知消费者监听的可能性。

未经双方参与者的事先同意，不得将录制的对话向公众展示。

C 16.5 – 未列入名单的号码

对于号码未列入名单的消费者，不应出于任何商业目的进行联系，除非该号码由消费者提供给营销商或运营商。

C 16.6 – 使用自动拨号设备

若使用预测拨号器，如果电话销售员无法立即接听拨号器拨打的电话，该设备应放弃呼叫，并在一秒钟内挂机。

只有当电话销售员发起呼叫，或消费者明确许可在没有电话销售员干预的情况下接听呼叫时，才能使用其他自动拨号设备联系消费者。

除非消费者挂断电话后预测拨号器或任何其他自动拨号设备立即断开，否则不得使用此类设备。拨号设备每次应先挂机再连接下一个号码。

C17 条 – 责任

直销活动（无论任何性质或内容）各个方面的整体责任由营销商承担。

但《总则》第二十三条中定义的责任还适用于直销活动的其他参与者，这应予以考虑。除了营销商之外，这些参与者还可能包括：

- 参与活动或传播的运营商、电话销售员、数据控制员或其转包商；
- 出版、传输或发布报价或任何其他传播的出版商、媒体主或承包商。

D 章：使用数字交互式媒体的广告与营销传播

本章应配合《广告及营销传播实务总则》及 C 章《直销》一起阅读。

D 章范围

本章适用于使用数字互动媒体推销任何形式商品和服务的广告和营销传播。本章以与数字和互动媒体性质的特殊问题相关的具体规则（例如关于数据收集），补充了本准则的《总则》和 C 章《直销》。

关于在线业务客户纠正和争议解决的最佳实践建议，请参阅国际商会文档《纠正》和《在线解决争议》⁸。

本章树立了参与使用数字互动媒体进行广告和营销传播的各方（例如营销商、代理商或媒体）应遵循的道德行为标准。

使用数字交互式媒体的广告与营销传播相关术语

以下定义属本章特有，应配合《总则》中的一般定义一起阅读：

- “**数字营销传播**”是指使用数字互动媒体、主要用于推销产品或影响消费者行为的营销传播；
- “**个人地址**”是指营销传播发送到与可识别身份的个人相关联的电子邮件地址、手机号码（例如短消息）或其他类似账户，即可以通过此类地址直接亲自联系该个人。

D1 条 – 识别

若数字营销传播是针对个体消费者，其主题词和背景应明确这一点。主题词不应具有误导性，不应隐瞒传播的商业性质。

营销商创建的产品代言或评论的商业性质应予以说明，并且不能被列为来自个体消费者或独立机构。

营销商应采取适当的措施，确保在营销商控制或影响之下的社交网站内容的商业性质得到说明，并且尊重这些社交网络中可接受的商业行为规则 and 标准。

D2 条 – 阐明报价和条件

不得使用软件或其他技术设备隐瞒或掩盖任何可能影响消费者决定的重大因素，例如价格和其他销售条件。

⁸ 出处 www.iccwbo.org

应始终提前向消费者告知下订单、购买、签订合同或任何其他保证之前的步骤。如果消费者需要为此提供数据，应使消费者在作出任何承诺之前，有足够的机会检查他们所提供数据的准确性。

在适当情况下，营销商应以接受或拒绝消费者订单的方式做出回应。

D3 条 – 尊重公共团体和评论网站

应尊重特定数字互动媒体的条款和条件，这些媒体可能制定了可接受的商业行为规则和标准，例如新闻组、论坛、博客或公告牌及用于网页内容编辑的一般服务器软件（wiki 站点）。只有当论坛或网站明示或暗示愿意接收营销传播时，向此类公共会场发布营销传播才是适当的。

D4 条 – 主动向个人地址发送的数字营销传播

只有当有正当理由认为接收此类营销传播的消费者主题或报价感兴趣，并且具有明确透明的机制让消费者表达不想接收未来请求的意愿时，才能通过数字互动媒体向个人地址发送主动提供的营销传播。

除了尊重消费者的偏好（直接向发送者表达或通过参加偏好服务计划表达）之外，应小心确保数字营销传播本身或用于使消费者能够打开其他市场营销或广告信息的应用程序均不会干扰消费者正常使用数字互动媒体。

D5 条 – 数字营销传播与儿童

- 应鼓励父母及/或监护人参与及/或监督其孩子的互动活动；
- 对于已知为儿童的个人，只有在得到父母或法定监护人的同意之后或者披露经过法律授权之后，才能向第三方披露可识别身份的个人信息。第三方不包括为网站运营目的提供支持的代理商或他人，以及不为任何其他目的而使用或披露个人信息的代理商或他人。；
- 专门介绍具有年龄限制的产品或服务（例如酒精饮料、赌博和烟草产品）的网站应采取限制未成年人访问此类网站；
- 针对特定年龄层儿童的数字营销传播应适合此类儿童。

D6 条 – 尊重全球受众的潜在敏感性

鉴于电子网络的全球普及，及可能收件人的多样性，营销商应确保他们的数字营销传播与《总则》中规定的社会责任原则相符。

D7 条 -在线行为广告(OBA) 条款

范围

以下条款适用于第三方实施的在线行为广告，即专注于一段时间内在不同网域中的网页浏览行为，创造出兴趣细分市场（根据之前和当前在线浏览活动，具有一种或多种共同特性的一组用户），或根据兴趣细分市场，关联此类浏览行为，以便根据网上用户的兴趣和偏好投放广告。

这些条款不适用于网站运营商或第一方（或代表网站运营商或第一方的实体）以特定网站或附属网站网页浏览行为为重点的广告。例如，条款不适用于某个在线杂志网站或零售网站仅为其自身或其附属网站的自用目的的数据收集和使用做法。

这些条款旨在适用于在线从事此类活动的所有个人和实体。

在线行为广告条款特定术语定义：

- “**在线行为广告**”或“**OBA**”是指在一段时间内收集用户使用特定设备在不同非附属网站上的在线行为的信息的做法，目的是建立兴趣细分市场，或根据兴趣细分市场来分配此类浏览行为，以按照网上用户的兴趣和偏好来投放广告。在线行为广告不包括网站运营商的活动、定量广告投放或定量广告报告或上下文广告（例如根据所访问网页内容、消费者当前对某个网页的访问或搜索查询来进行广告）。
- 基于在线行为广告的背景，“**第三方**”是指在非附属网站上从事在线行为广告的实体。这是相对于作为网上用户互动网站（包括附属网站）的所有者、控制者或运营商的“**网站运营商**”或“**第一方**”而言。
- “**明确许可**”是指针对关于收集和使用数据以达到在线行为广告目的明确通知，个人自由做出特定和明智的明确行为。

通知和选择条款的适用

任何参与在线行为广告的第三方应遵守下列通知和用户控制原则。数据信息收集和使用的透明度、用户和消费者选择共享其数据以用于在线行为广告目的的能力是至关重要的。以下指南进一步阐述这些原则如何适用于在线行为广告。

D7.1 通知

第三方和网站运营商应在网站上发布关于在线行为广告数据收集和用途的明确通知。此类通知应明确描述数据类型、收集目的及一种易用的机制（以选择出于在线行为广告目的的数据收集和用途）。

通知应通过部署一种或多种机制，将数据收集和用途向互联网用户明确披露和告知。⁹

D7.2 用户控制

第三方应提供一种机制，让网上用户行使在出于在线行为广告目的的数据收集和使用方面以及向在线行为广告第三方转移此类数据的选择权。应通过脚注 9 中描述的通知机制中的链接提供此类选择。

通过特定技术或做法（旨在从特定电脑或设备在多个网域中浏览的全部或实质全部网站收集数据，并将此类数据用于在线行为广告）收集和使用数据的人员应获得用户的

⁹ 关于第三方及适当的网站运营商如何提供有关出于 OBA 目的收集数据的通知，实例包括一些机制，例如在出于 OBA 目的收集数据的网页或网页其他地方中，链接到广告内或周围的某个披露事项的图标；或者通过一条网页链接指向行业开发的网站（单独列出了第三方）。

明确许可。应为网上用户提供一种易用的机制，使网上用户能够撤销他们对出于在线行为广告数据收集和用途的明确许可。

D7.3 数据安全

应随时保持适当的物理、电子和管理保障措施以保护用于在线行为广告目的而收集和使用的数据。

出于在线行为广告目的收集和使用的数据便，其保存时间仅取决于明确许可书中说明的商业目的。

D7.4- 儿童

不应建立出于在线行为广告目的而专为针对 12 岁及以下儿童设计的细分市场。

D7.5 敏感数据细分

试图依赖于使用适用法律定义的敏感数据来创建或使用此类在线行为广告细分市场的人员，应得到网上用户的明确许可，才能使用这些信息从事在线行为广告。

D8 条 – 责任

参与数字营销传播（包括在线行为广告）规划、制作或执行的任何人都承担一定程度的责任，如《总则》第二十三条所定义，以确保相关或可能相关的人员遵守本准则。

鉴于数字互动媒体快速变化和发展的性质，更详细的指导并不实用和不恰当。但无论活动性质如何，相关各方均根据各自在此过程中及各自职能范围内的角色共同承担责任。

E 章：营销传播中的环境声明

本章应配合《广告及营销传播实务总则》一起阅读。《国际商会负责任环境营销传播框架》为对环境声明感兴趣的营销商提供了特别的指导。

E 章范围

本章适用于所有包含环境声明的营销传播，即在声明中以明示或默示的方式提及与产品生产、包装、经销、使用/消费或处理相关的环境或生态因素。环境声明可以在任何媒体上作出，包括标签、包装说明书、促销和销售点材料、产品资料，以及通过电话或数字或电子媒体，例如电子邮件和互联网。本章涵盖上述所有内容。

本章借鉴国家和国际指导，包括但不限于国际标准 ISO 14021 关于“自行宣称的环境声明”中涉及营销传播背景（而非技术规定）的某些条款。

环境声明相关术语

以下定义属本章特有，应与《总则》中的一般定义结合起来阅读：

- “**环境因素**”是指与环境相互影响的组织的活动或产品要素；
- “**环境声明**”是指表明产品、成分或包装的环境因素的任何表述、符号或图片；
- “**环境影响**”是指全部或部分因组织的活动或产品而产生的任何不利或有利的环境变化；
- “**生命周期**”是指产品系统的连续和相互关联的阶段，从原材料的采购或自然资源的产生到最终的处理；
- “**产品**”是指任何商品或服务。“产品”通常包括所交付商品的包装、容器等；但在环境背景下，通常单独提及包装是适当的，此时包装是指在运输、存储、市场营销或使用期间用于保护或容纳产品的材料；
- “**资格**”是指准确真实描述声明范围的任何说明性陈述；
- “**废物**”是指生产者或持有人不再使用并丢弃或排放到环境中的任何东西。

有很多不同的特定环境声明，其用途和重要性也各不相同。但这些一般原则适用于所有环境声明。《国际商会负责任环境营销传播框架》提供了关于营销传播中常见特定环境声明用途的指南。

E1 条 - 诚实和真实的陈述

营销传播的制作不应滥用消费者对环境的担忧，或利用消费者可能缺乏环保知识的弱点。

营销传播不应包含在环境状况或产品优势或者销售商采取的有利于环境的措施等方面有可能以任何方式误导消费者的任何陈述或视觉处理。夸大环境属性，例如把小幅改善强调成重大改进，或以误导性方式使用统计数据（“我们将产品的回收利用量增加

了一倍”，实际上比例很小）。涉及特定产品或活动的营销传播不应在未经适当证实的情况下，暗示其扩大公司、团体或行业的整体情况。

环境声明应涉及正被推广的特定产品，并且仅涉及已经存在或在产品使用寿命中可能实现的因素，包括习惯性的常用处理方法或合理可预见的不当处理方法。应澄清声明中所涉及的事项，例如产品、产品的特定成分，产品的包装或包装的特定成分。预先存在但之前并未公开的事项不应描述为新事项。环境声明应保持更新，并在适当情况下，根据相关动态给予重新评估。

在所有合理可预见的状况下，含糊不清或不具体的环境效益声明（可能向消费者传达一系列含义），只有有效时，才能无条件作出。如果事实并非如此，一般环境声明应附带条件或予以避免。尤其不应无条件使用诸如“环境友好”、“生态安全”、“环保”、“可持续”、“碳友好”等声明，或任何暗示产品或活动对环境没有影响或只有积极影响的其他声明，除非可以提供严格标准的证据。如果没有明确、公认的可持续性评估方法或确认实施情况的方法，则不应作出已实现可持续性的声明。

限定性条件应明确、突出、易于理解；限定性条件的显示位置应靠近附带条件的声明，以确保它们可被结合起来阅读。可能出现这样的情况，即可以使用限定词引导消费者访问一个可以获得精确的附加信息的网站。此技巧尤其适用于与使用后处理方法有关的传播。例如无法提供完整的区域名单，在这些区域内，产品可连同包装一起回收利用。诸如“可在多个社区回收利用，请访问 [URL] 查看您附近的设施”之类的声明提供了一种告知方式，向消费者告知在何处可回收利用特定材料或产品的社区信息。

E2 条 – 科学研究

只有得到可靠科学证据的支持，营销传播才能使用关于环境影响的技术论证或科学研究成果。

环境术语或科学术语是可以接受的，前提是具有相关性，并且信息接受者容易理解其使用方式。（另请参阅本准则第六条 – 使用技术/科学数据和术语）。

只有得到可靠科学证据的支持，才能作出关于健康、安全或任何其他利益相关的环境声明。

E3 条 – 优势与比较声明

任何比较声明应具体，进行比较的依据应清楚明白。只有可以证明显著优势时，才能声称相对于竞争对手而言具有环境优越性。进行比较的产品应满足相同的需求，并适用于相同的目的。

无论是与营销商自有的以往流程或产品比较，或与竞争者的工艺或产品比较，比较声明的措词应说明所声称的优势是绝对的还是相对的。

产品及其包装的改进应单独描述，不应进行合并，以符合声明应具体并且明确涉及产品、产品成分，或包装或包装成分的原则。

E4 - 产品的生命周期、组成部分及要素

环境声明的表达方式不应做出如下暗示，即与环境声明相关的产品生命周期的阶段或特性多于可通过证据证实的阶段或特性，有证据证实的除外；应始终清楚说明声明所针对的阶段或属性。生命周期效益声明应通过生命周期分析来证实。

当一项声明涉及减少具有环境影响的组件或元件时，应说明减少了什么部分。只有当符合如下条件时，此类声明才是合理的，即：考虑到产品生命周期的所有相关方面，它们与能够实现显著环境改善的替代工艺、组成部分或要素相关。

环境声明不应将未曾与相关产品类别发生任何关联的组成部分、成分、特征或影响的省略当作依据，除非附加限制条件，表明产品或类别从未与特定组件、成分、特征或影响相关联。相反，相关类别中所有或大多数产品中常见的一般特征或成分，不应描述成所推销产品的独特或杰出特征。

关于产品不含特定成分或组件的声明，例如产品“不含 X”，只有在指定物质的含量不超过公认微量污染物含量¹⁰或背景值时才能使用。关于产品、包装或组件“不含”某种化学品或物质的声明，通常作为环境声明之外的明示或默示健康声明。为支持明示或默示健康或安全声明所需的证据，可能不同于为支持环境效益声明所需的证据。广告主必须根据本准则其他相关条款，确定拥有可靠的科学证据支持明示或默示的健康和安全声明。

E5 条 - 标志和符号

只有表明环境标志或符号的来源并且不存在意义混淆的可能性，才能在营销传播中使用环境标志或符号。此类标志和符号的使用方式不应错误地暗示得到官方批准或第三方认证。

¹⁰ “微量污染物”和“背景值”不是精确术语。“微量污染物”主要指制造过程中产生的杂质，而“背景值”通常用于自然形成的物质。声明通常需要基于具体物质评估，以证明其水平低于造成伤害的水平。同样，微量污染物的准确定义可能取决于相关的产品领域。如果物质不是加工过程中有意添加的，而且制造作业限制了交叉污染的可能性，那么“非有意添加 XX”之类的声明可能是适当的。但如果实现声称的水平降低导致其他有害材料增加，那么这种声明可能是误导性的。

E6 条 – 废物处理

只有当所建议的隔离、收集、处理或处置方法得到公认，或者可以方便提供给相关区域内合理数量的消费者（或当地适用法律定义的此类其他标准）时，涉及废物处理的环境声明才是可以接受的。否则应准确描述可适用性的范围。

E7 条 – 责任

对于本章而言，应适用《总则》中规定的责任规则（见第二十三条）。

E8 条 – 特别指导

传播产品环境属性时，重要的术语往往会发生变化。[《国际商会负责任环境营销传播框架》](#)提供了特别的实例、常用术语定义以及在制定包括环境声明的营销传播时应考虑的一系列因素。

附录 I

国际商会准则解释专家组的职权范围

第一条

国际商会准则解释专家组的职责是阐明国际商会市场营销准则和指导方针的含义。

构成和任命

第二条

国际商会准则解释专家组可在必要时召集。由国际商会市场营销与广告委员会主席享有决策权。专家组可以一次审议一个或多个解释问题。专家组将由常任成员组成，并在适当情况下由专家成员组成。

第三条

作为常任会员，将任命一个三人小组，其中一人担任专家组的主席。人员的甄选是为了提供国际商会准则体系的知识、自律专业知识和市场营销道德的专门技能。常任成员由国际商会秘书长任命，任期最为长三年（可连任），根据国际商会市场营销与广告委员会的计划开展工作。任命常任成员时，应考虑他们的国籍、可到任时间和根据职权范围执行程序的能力。

第四条

若需要专家的专业技能，则可在专家组中补充附加会员。专家组主席可临时任命最多三名专家会员。

第五条

专家组法定人数为至少两名常任会员及（在适当情况下）一名专家会员。

第六条

国际商会市场营销与广告委员会秘书即为专家组的秘书。

能力

第七条

专家组应对向其提交的解释问题进行审查。在回复时，专家组将出具详尽的意见书，该意见书涉及准则的特定条款，及/或相关准则的基本精神。

第八条

专家组将基于原则做出解释。专家组不得担任仲裁人，或在个别案例中采取立场。这并不妨碍专家组在此类案例中接受解释咨询。

解释请求

第九条

任何商行、公司、企业、协会、法庭、公共机关、自律组织或私人，以及国际商会全国委员会均可作为申请人提交解释申请。申请应提交至国际商会国际秘书处。

第十条

请求应采用书面形式或其他耐久形式，并表明需要解释的事项。此外，还应提供支持性声明，概述请求的背景和理由。申请人还可提交与请求相关的任何其他信息。

第十一条

国际商会市场营销与广告委员会主席可以主动将问题转交国际商会准则解释专家组。

第十二条

是否受理请求取决于对提供相关说明的重要性的评估，尤其是涉及国际因素和原则性问题时。

此外，还应考虑根据请求、所提交的文件及/或任何可在合理努力和成本下获得的补充信息，是否可以达成足够清晰的解释。

语言

第十三条

解释申请应以英语呈交。

程序

第十四条

专家组的主要目标是提供高质量的意见。就此而言，不得有任何非正当的延迟。对于每项申请，专家组将制定一份时间表，并将预计的意见书签发时间告知申请人。如有适当理由，例如需要更多信息，可修改时间表。

第十五条

专家组可以通过实际会议、电子邮件、电话会议等开展工作。主席在与其他成员协商之后，将决定如何继续执行。成员有义务在主席设定的时间范围内回复草案及其他工作文件。

第十六条

专家组将向国际商会市场营销与广告委员会主席提交草案意见书进行确认。确认之后，意见书即是最终结果，不得上诉。由于旨在就原则性问题提供指导，意见书将全文公布，除非提交了令人信服的反对理由。

如果草案意见书未予以确认，国际商会市场营销与广告委员会主席将意见书连同一份解释声明发回专家组进行审议。之后，按照第一段描述的程序执行。

确认草案意见书之前，国际商会市场营销与广告委员会主席可在其认为适当的情况下，向国际商会委员会征询草案中全部或特定问题的建议。

利益冲突

第十七条

与申请人有关系的成员，或在所处理事务中拥有可能妨碍其作出独立判断的利益的会员，不得参与专家组的审议。

决定

第十八条

专家组的目标是就意见书达成共识。如出现分歧，将通过多数票决作出裁定，主席拥有决定性一票。

专家建议和补充信息

第十九条

专家组有权以任何适当形式征询专家建议。此外，为了正确履行其职责，专家组可以获取和使用任何所需的信息。

保密

第二十条

专家组的审议将是保密的。只有成员和秘书方可查阅专家组的内部文件。所有成员需承诺保密。

费用和成本

第二十一条

原则上，国际商会准则解释专家组的¹服务是免费的。若预计一项请求将会产生额外成本，国际商会市场营销与广告委员会主席可决定申请人将要预先支付的费用。若需要第十九条规定的专家建议及/或补充信息，专家组主席可以决定申请人承担由此产生的费用。如未支付此类费用，解释申请将不予受理。

附录 II

国际商会市场营销准则实施指南

简介

自 1937 年发布首部《国际商会广告行为准则》以来，国际商会一直是国际广告业的主要规则制定机构。从那之后，国际商会多次扩展了国际商会自律框架，以协助企业负责任地营销其产品。2006 年，国际商会遵循在全球促进广告主、广告代理商和媒体的道德高标准的悠久传统，修订了以往分散的准则，合并为《[国际商会广告与市场营销实务统一准则](#)》^[1]，并且最近更新了 2011 年修订版。国际商会市场营销与广告委员会汇集了业内及全球不同参与者的最佳市场营销、自律和法律专业知识，定期审核和更新全球准则。

本准则是广告行业自律的根基所在，但行业自律的可信度取决于准则的实施情况。对于个体公司或任何其他组织，只有当原则和规则成为治理政策的一部分并得到积极应用和执行时，对行为准则的承诺才能真正有所裨益。

本指南旨在专门促进国际商会市场营销准则的实际运用。但本指南是基于一般和合理的合规原则，因此可能有助于其他规则系列。在营销传播领域，本指南尤其容易适用于全国或行业准则的实施，而全球营销传播领域都是基于本国际商会准则。

尽管本指南提供了在一个组织内实施本准则的建议，但应强调有必要支持并联合业内任何相关自律组织的努力。当通过有效方式建立时，此类计划可以倍增自律的价值。自律决定和文案建议设施的协商还可令人更深入地理解解释事务。

范围

本指南旨在为在组织（公司、商行、企业或协会）内实施国际商会市场营销准则提供原则和指导，包括保持和改进合规性的措施。在适当情况下，本指南还可与自律性质的其他保证共同使用。

目标

本指南的目标是促进国际商会市场营销准则及类似自律框架的有效实施。本指南可用作独立文件，但最好与其他相关文件共用，例如相关的合规或培训计划。

^[1] <http://www.codescentre.com>

原则

1. 认可和承诺

- 委员会/最高管理层应认可本准则，并作出使组织内的所有相关部分，包括分支办事处和子公司有效遵守本准则的坚定承诺。这应通过行动来支持。

2. 政策整合

- 认可的准则及对基于该准则的相关行业规则的遵守应成为组织战略和商业目标中不可分割的部分。这应有效地向组织传达。实施方式应适当考虑相关文化和商业条件及适用的法律要求。任何组织的具体规定或修订案必须与本准则相容。

3. 义务和责任

- 应明确本准则的义务，并分配遵守本准则的责任。

4. 解释

- 本准则应按照其精神和字面意思进行解释。从一开始就应表明规避规则是不可接受的。

5. 资源和支持

- 应分配充足的资源以提高和保持组织对准则的意识，并实现对准则的有效管理。如有需要，应设置支持职能。

6. 教育和培训

- 应向所有相关人员提供教育，以确保充分认识本准则的实质规则及由此产生的义务。在适当情况下，应提供评估培训。

7. 监督和控制

- 应系统监督本准则的遵守情况，并实施检查措施以管理所确定的义务。监督之后应采取改善行动。

8. 鼓励和处罚

- 应鼓励和奖励创造和促进本准则合规性的行为，而不应容忍破坏对本准则尊重的行为。

9. 跟进和改善

- 实施应是一个持续的过程，而非一次性活动。应使用反馈来评估和改善绩效。

应用

认可和承诺

在组织内实施的准则必须得到委员会/最高管理层的明显认可。有效的实施需要领导层积极承诺制定和保持运行和执行计划。

应传达出明确信息，表明对本准则的遵守是强制性的，而口头承诺并不符合合规要求。合规性应与任何法定义务相同。同样，一开始就应表明在组织上下的相关管理层分配责任。

实施准则的原因应在组织内广泛传达。这应始终包括自律的根本价值，尤其是建立信任和强化品牌的功能，但也可以适时提及特定情况和政治问题。

应在文件中使用通俗易懂的语言草拟和解释实施计划，并可随时提供给所有相关员工。在适当情况下，可能包括在适用本准则时如何适应本地或地区具体状况或要求的指示。显然，计划的复杂和详细程度取决于多种因素，例如组织的多样性和规模。但应小心谨慎，以免造成不必要的复杂性。

政策整合

本准则应展现为一种可帮助组织实现商业目标的方式。因此本准则应成为组织的商业战略、计划和运营政策中不可分割的一部分。

应说明，在应用领域本准则及连同其他相关文件设定了组织的道德基准，以及道德基准与品牌价值等资产的关系。还应概述这些道德规范对组织的活动和传播的影响方式。上述事项的完成应考虑到组织的复杂程度（规模、结构等）及运营领域。应特别关注相关的道德敏感领域（目标群体、文化、产品类型、传播等）。

应要求外部供应商遵守本准则并使之成为合同的一部分。

义务和责任

应明确和分配本准则的管理责任。作为职业尽职事务，以及不同级别和阶段的合规程序，这应包括遵守实质规则。责任应匹配充分的干预权。同样，问责应承担相应责任，并应用在实际操作中。

应识别特定合规风险，分析潜在失败后果。如有需要，应明确和增强责任和权力。

应明确某些“借口”是不能接受的。声称竞争者使用不道德行为这一事实不是从事不道德行为的正当理由，滞销也不是违反本准则的正当理由。

大型组织通常设有一名专门的合规官，负责合规的运营责任。小型组织也可能安排具有同样整体责任的人员，但与其他任务相结合。由于本准则应成为组织总体“规范性成套材料”的一部分，本准则有可能很好地适应该职位的责任。但任命一个人或一个小组全权负责准则的管理并不会解除其他人所承担的责任。成功的实施取决于合作，而管理人员应以身作则。促进合规的一种方式可以是在职位描述中明确提及道德行为。

解释

政策和商业实践

遵守本准则不仅仅是机械化的照抄照搬。必须在准则基本原则及其目的和目标的背景下理解准则的规则。不应采取形式主义的方式。这是指例如不应采用一项明显违反支持本准则道德原则的做法，即使任何具体条文中未明确提及。此外，不允许为了规避准则而使用与本准则术语不同的名称或命名。

在大多数情况下，接受过充分培训的人员理解本准则应是毫无问题的。但有可能不时产生界限问题。这些问题应小心谨慎处理，考虑可能的整体政策影响。决策应予以记录和保管，以方便相关员工查阅，确保准则的一致应用。

资源和支持

作为组织日常运营的一项工具，本准则的引入和维护必将需要一些专用资源，依组织的类型而定。但提供充分的资源是至关重要的。缺乏资源往往会视为重视不足的标志，并且破坏了对准则的尊重，可能令人怀疑领导层基本承诺的可信度。

需要投入资源开展诸如传播和教育/培训等活动，并设立机制进行信息采集、投诉处理、反馈分析、争议问题提交及强制执行等等。并有可能需要不同的工具，例如清单或手册，以促进本准则的应用。

必须向承担义务和责任的直线管理人员和员工提供充分的支持。他们尤其应可以轻松获得内部或外部的建议。寻求建议是整体合规文化的重要组成部分，应给予鼓励。

教育和培训

在首次引入本准则时，通常需要提高对本准则主旨和功能的意识和了解。这可能需要相当大的教育努力。这应根据组织的具体特点和操作来调整，使准则从一开始就显得息息相关。配以例证务实定向培训往往比枯燥的理论更有效。

广泛教育的目的不应使每个人都变成准则专家，而是掌握基本知识并能够识别可能有问题或争议的元素，并因此寻求建议/转介。已经接受过培训的人员应能够确认他们熟悉本准则内容，并理解其原则及由此产生的义务。

肩负本准则应用的具体确定责任的人员可能需要进一步的深入培训。培训有可能集中于准则主旨及组织政策和目标方面的评估能力。

教育和培训应包括业内为在特定国家应用本准则而建立的任何现有自律组织的相关信息。应说明必须遵守此类组织作出的裁决。组织应确保相关人员对相关的自律“判例法”可以轻松保持了解。

也许最困难的部分是使意识和知识保持与时俱进。知识容易遗忘，新的员工会进入组织，职位会变更。因此应制定教育和培训计划，以确保知识的维护和发展保持最新。

监督和控制

应定期监督实施计划的有效性，以确保实现预期的绩效和运行状况。即使通过采样测试来完成监督，也应基于系统性方式。监督应针对系统未能满意实施的合规问题和要点进行识别，也应识别很好满足要求的职能。准则的监督可以针对特定领域或职能，并可以作为整体合规监督的不可分割部分来执行。

监督并非目标本身。监督是为了实现学习目的，以便纠正问题，改善绩效。可以根据系统的复杂性制定具体的指标。

有些控制和检查点是必要的，能够确保尽可能完成准则的义务并消除合规失败的风险。这些控制措施最好设计为融入正常决策流程，而非作为单独的程序。但控制要求必须是明确和记录在案的。例如，必须审批的要点不应看作是可选的。

鼓励和处罚

全面理解遵守准则对实现组织商业目标的贡献可有效促进准则的遵守。但准则的实施还需要涉及鼓励和威慑。

这意味着，对合规行为应进行明显的奖励，并处罚有意或无意违反本准则或程序的行为。

尽管行为准则不是法律规定，但应说明，组织一旦采纳准则，准则就不是自愿文件，遵守与否不是可选的。最高管理层应声明绝不容忍违反行为，如有需要将采取措施。对员工的影响可以在雇佣条件中大体阐明。

跟进和改善

监督和其他跟进计划应作为准则实施计划持续改善的依据。这应包括对计划本身的评估。

有一些信息来源可用于此目的。除了对组织本身员工结果和反馈进行监督之外，也可分析客户投诉及供应商和监管机构的意见。结果可用于制定合规基准及/或绩效目标。

*** **

www.codescentre.com

国际商会规则惯例中心为市场营销人员、代理机构、管理者和学者提供关于最佳实践和广告自律方面的一站式信息服务。

功能

- 下载可搜索版本的国际商会规则惯例合集
- 官方翻译版本的国际商会规则惯例
- 其他国际商会市场惯例
- 国际商会环境框架
- 国际商会食品饮料框架
- 与国际和本地自律组织的链接和惯例应用
- 与区域性产业伙伴和资源的链接
- 为商学专业和市场专业的学生设置的国际商会/欧洲工商管理学院合作教学课程



关于国际商会

国际商会是全球最大的、最具代表性的民间经贸国际组织。国际商会目前在130余个国家拥有600万家会员，覆盖各个行业。

覆盖全球的国家委员会使设在法国巴黎的国际商会总部能够及时了解全球商业需要。2000多名专家为制定国际经贸规则做出了贡献。

联合国、世界贸易组织、G20及其他国际组织都通过国际商会了解全球商界需要。

更多详情请登录

www.iccwbo.org

 INTERNATIONAL
CHAMBER
OF COMMERCE
The world business organization

33-43 avenue Président Wilson, 75116 Paris, France
Telephone: +33 (0)1 49 53 28 28 Fax: +33 (0)1 49 53 28 59
E-mail: icc@iccwbo.org Website: www.iccwbo.org

Document No. 240-46/660