

# 国际商会广告与营销传播实务准则

通过负责的营销  
建立消费者信任



# 前言

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自律准则的灵感来源，也是全球广告行业自律体系的组成部分。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。该最新版本符合正在进行的数字革命带来的行为变化，并为现代规则制定树立了黄金标准。

我们相信此 2018 年版《国际商会广告与营销传播实务准则》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。

**John Denton**

国际商会秘书长

**Brent Sanders**

国际商会市场营销与广告委员会主席

2018 年出版

国际商会(ICC)

33-43 威尔逊大道总统

75116, 巴黎

© 2018, 国际商会(ICC)

ICC 拥有本作品的所有版权和其他知识产权，并鼓励复制和传播这些作品，但须遵守以下规定：

- > 国际商会必须被引用为来源和版权持有人提到的文件的标题，©国际商会 (ICC)，和出版年份。
- > 对于任何修改、改编或翻译、任何商业用途，以及以任何暗示另一个组织或个人是作品的来源或与之相关的用途，都必须获得明确的书面许可。
- > 除非通过链接到相关 ICC 网页 (而不是文件本身)，否则不得在网站上复制或提供该作品。

可以通过 [ipmanagement@iccwbo.org](mailto:ipmanagement@iccwbo.org) 向 ICC 请求许可。

文件编号. 240-46/745

# 目录

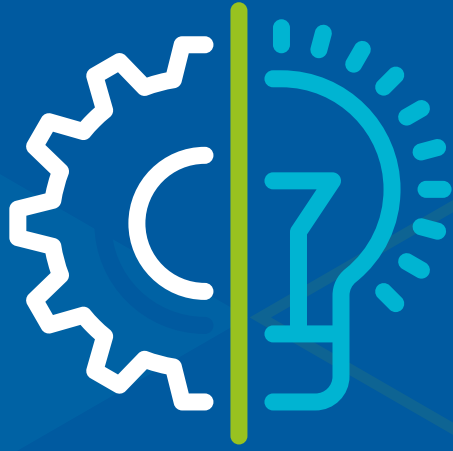
前言 .....	ii
<b>引言</b> .....	<b>1</b>
负责的广告和营销传播 .....	2
第 10 版修订 - 重要变更 .....	2
<b>审查</b> .....	<b>3</b>
《准则》和《法律》 .....	3
《准则》的目的 .....	3
准则结构和与相关准则的关系 .....	3
国际商会营销准则-www.iccwbo.org/MarketingCode .....	4
范围和适用 .....	4
跨境传播 - 来源地及管辖区 .....	4
解释 .....	5
<b>I. 广告与营销传播总则和定义</b> .....	<b>7</b>
<b>定义</b> .....	<b>8</b>
第 1 条 - 基本原则 .....	9
第 2 条 - 社会责任 .....	9
第 3 条 - 正当 .....	9
第 4 条 - 诚实 .....	9
第 5 条 - 真实 .....	9
第 6 条 - 证实 .....	10
第 7 条 - 识别和透明度 .....	10
第 8 条 - 营销商身份 .....	10
第 9 条 - 技术/科学数据及术语的使用 .....	10
第 10 条 - “免费”和“保证”的使用 .....	11
第 11 条 - 比较 .....	11
第 12 条 - 诋毁 .....	11
第 13 条 - 证明书 .....	11
第 14 条 - 个人肖像或形象及对人身财产的提及 .....	11
第 15 条 - 商誉的利用 .....	12
第 16 条 - 模仿 .....	12

第 17 条 - 安全和健康 .....	12
第 18 条 - 儿童和青少年 .....	12
第 19 条 - 数据保护和隐私 .....	13
第 20 条 - 传播成本的透明度 .....	15
第 21 条 - 主动提供的产品和未披露的成本 .....	15
第 22 条 - 环境行为 .....	16
第 23 条 - 责任 .....	16
第 24 条 - 违规行为后续纠正的影响 .....	16
第 25 条 - 实施 .....	16
第 26 条 - 尊重自律决定 .....	17
<b>II. 详细章节</b> .....	<b>19</b>
<b>A 章：促销</b> .....	<b>20</b>
A 章范围 .....	20
促销相关术语 .....	20
A1 条 - 促销原则 .....	21
A2 条 - 优惠条款 .....	21
A3 条 - 呈现形式 .....	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 - 促销者的特定义务 .....	23
A9 条 - 中介人的特定义务 .....	24
A10 条 - 责任 .....	24
<b>B 章：赞助</b> .....	<b>26</b>
B 章范围 .....	26
赞助相关术语 .....	26
B1 条 - 赞助原则 .....	27
B2 条 - 自主权与独立决定 .....	27
B3 条 - 模仿与控制 .....	27
B4 条 - 赞助财产的“埋伏式营销” .....	27

B5 条 - 尊重赞助财产及赞助方 .....	27
B6 条 - 赞助受众 .....	28
B7 条 - 数据采集/数据共享 .....	28
B8 条 - 艺术品和历史文物 .....	28
B9 条 - 社会和环境赞助 .....	28
B10 条 - 慈善和人道主义赞助 .....	28
B11 条 - 多项赞助 .....	28
B12 条 - 媒体赞助 .....	29
B13 条 - 责任 .....	29
<b>C 章：直销与数字营销传播 .....</b>	<b>30</b>
C 章范围 .....	30
直销与数字营销传播术语 .....	30
总则 .....	31
C1 条 - 标识与透明度 .....	31
C2 条 - 营销商身份 .....	31
C3 条 - 要约 .....	31
C4 条 - 呈现 .....	31
C5 条 - 高压策略 .....	32
C6 条 - 尊重公共团体和评论网站 .....	32
C7 条 - 营销传播与儿童 .....	32
C8 条 - 尊重消费者意愿 .....	32
C9 条 - 尊重消费者对数字互动媒体的正常使用 .....	33
C10 条 - 尊重全球受众的潜在敏感度 .....	33
C11 条 - 安全与健康 .....	33
C12 条 - 撤销权 .....	33
C13 条 - 售后服务 .....	33
C14 条 - 价格与信贷条款 .....	33
C15 条 - 主动提供的产品 .....	34
C16 条 - 履行订单 .....	34
C17 条 - 替代产品 .....	34
C18 条 - 残次品或损坏品退货 .....	34

C19 条 - 付款与债务追收.....	34
C20 条 - 责任.....	34
特殊条款.....	35
C21 条 - 电话营销.....	35
C22 条 - 兴趣广告 (IBA) .....	36
<b>D 章：营销传播中的环境声明.....</b>	<b>39</b>
D 章范围.....	39
D1 条 - 诚实且真实陈述.....	40
D2 条 - 科学研究.....	40
D3 条 - 优势与比较声明.....	41
D4 条 - 产品生命周期、组成部分及要素.....	41
D5 条 - 标志和符号.....	41
D6 条 - 废物处理.....	42
D7 条 - 责任.....	42
附加指南.....	42
附录一.....	43
<b>国际商会准则解释专家组的职权范围.....</b>	<b>44</b>
附录二.....	49
<b>国际商会市场营销准则实施指南.....</b>	<b>50</b>





# 引言

# 负责任的广告和营销传播

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。

首部《国际商会广告实务准则》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。至今该准则仍是全球广告与营销传播的参考依据。独立的自律体系已成功应用在国际商会的准则中，并根据社会、技术、和经济变化不断发展和完善。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，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。

该准则反映了国际商会围绕促进增长、创新、数字经济和健全治理的战略优先事项。它特别回应了促进法治和健全治理的优先事项，主要是通过：

- ▶ 为企业以可持续和负责任的方式开展业务形成可预测和明确的国际监管环境；
- ▶ 开发自愿规则和自律工具，帮助企业履行法律义务，并推广良好的商业惯例；
- ▶ 推动全球商界建立一个连贯一致的国际监管框架。

## 第 10 版修订 – 重要变更

随着科技和经过科技强化的营销传播以及技术的快速发展，对于企业而言，为了保护“经营许可”，在数字世界中进行可信赖的负责任营销传播已变得尤为重要。

因此，第 10 版既涉及《准则》的可用性，也涉及其对技术增强型营销传播和技术的适用性。它为我们数字世界的现代规则制定树立了黄金标准。

重大变化包括：

- ▶ 通过综合上一版《准则》C 章和 D 章，本版在 C 章中加入了直销和数字营销传播；
- ▶ 对于商业内容与编辑和用户生成内容进行更清晰的透明度和披露规定；
- ▶ 更明确地应用于所有媒体和平台，包括使用人工智能的社交媒体、移动终端、虚拟和营销传播方式；
- ▶ 适用于营销生态系统中的其他参与者，包括市场影响者、博客作者、视频博主、网络联盟、数据分析和广告技术公司<sup>1</sup>以及负责编写营销传播算法的人员。

《准则》起草参考了世界各地的法律发展和主要立法，例如消费者保护、隐私和公平竞争。该准则旨在建立一个健全的道德框架，以管理全球范围内的营销行为。基于促进消费者公平信任和商业传播自由的双重目标，由于一些明显的实际原因，《准则》不能提及可能与特定情况和管辖权有关的法律文书。

---

<sup>1</sup> 广告技术公司为数字广告的交付或投放提供技术工具和解决方案。

# 审查

国际商会营销和广告委员会将继续定期审查本准则，以确保其在充满活力的法律、社会和技术环境中继续具有相关性。

## 《准则》和《法律》

行为准则和立法追求不同的目标，因此二者具有不同的适用范围。但是，通常在某些地方，二者或多或少也有所交叉。该准则设立了道德行为标准，因此不能也不应反映具体的法律要求，也不能作为执法工具，而是作为专业勤奋的标志。然而，《准则》在第 1 条中采用了合法性原则，即所有营销传播都应合法、正当、诚实和真实。因此，应当遵循良好的商业标准而不应违法。但传播是合法的也不一定意味着它在道德上也必然是可以接受或适当的。因此，营销人员和其他各方需要确保其营销传播活动遵守市场中适用的法律法规以及《准则》的相关规定。

## 《准则》的目的

《国际商会准则》主要用作商业传播的自律工具；但该《准则》的条款也适用于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）；
- ▶ 为消费者保护提供有效、务实和灵活的解决方案；最大程度降低细致入微的政府及/或政府间立法或监管的必要性。

## 准则结构与与相关准则的关系

《国际商会准则》是一套综合的道德规范体系。《准则》的“总则”和“定义”毫无例外地适用于所有营销传播；应将这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 - 直销与数字营销传播；
- ▶ D 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、观点与社会研究、数据分析国际准则；
- ▶ 国际商会有效部署电子商品编码原则；
- ▶ 国际商会负责任食品与饮料营销传播框架；
- ▶ 国际商会负责任环境营销传播框架；
- ▶ 国际商会负责任酒精产品营销传播框架。

## 国际商会营销准则—[www.iccwbo.org/MarketingCode](http://www.iccwbo.org/MarketingCode)

国际商会营销准则官方网站提供了营销准则和其他框架指南的最新文本。这样就可以快速查阅《准则》关于特定主题或问题的所有相关规定。该网页还提供了国际商会就《准则》的解释发布相关声明或指导，例如关于本土广告和儿童的声明或指导。该网页包括《准则》的官方本地翻译版本、其他工具和资源以及在线培训课程。

## 范围和适用

《准则》第十版涵盖所有营销传播，无论其形式、格式或媒介如何。要从广义上理解营销传播（见定义），不能不加以区别地适用到每一种类型的企业传播。例如，《准则》可能不适用于新闻稿和其他媒体声明中有关企业公共事务，不适用于年度报告等中的信息，也不适用于需要列入产品标签的信息。同样，关于公共政策事项的声明也不属于本《准则》的范围。《准则》不涵盖企业社会责任（CSR）项目本身；但是，当 CSR 在营销传播中表现为声明时，则适用该《准则》。《准则》还适用于企业社会责任的营销传播内容，例如，项目中的赞助。最后，本《准则》不涵盖主要目的是娱乐或教育而不是商业的传播，如电视节目、电影、书籍、杂志或电子游戏的内容。

与营销传播有关的每个人都应遵守《准则》的道德行为标准。与产品有关的营销传播主体包括营销人员、传播从业人员或机构以及出版商、媒体所有者或承包商，都有责任遵守《准则》规定的行为规范。遵守《准则》的责任也适用于营销生态系统的其他参与者（见第 23 条）。

《准则》的执行情况将因人而异：它可能被行业自律组织、公司、机构、媒体等采用。

《准则》适用于任何性质的法律背景。

## 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。作为一项政策，国际商会倾向采用营销传播领域的来源国规则，并建议将此规则纳入自律体系。然而司法管辖的问题，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法律制度。

在不同国家或特定市场中使用时，《国际商会准则》加强了统一性和一致性，但仍可灵活适应文化和社会规范的差异。在各国的法律不一致的情况下，营销人员应遵从当地法律。

## 解释

《国际商会准则》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、社交媒体、直邮、电子信息、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。





# I. 广告与营销传播 总则和定义

# 定义

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；
- ▶ “**儿童**”是指 12 岁及以下的个体<sup>2</sup>；
- ▶ “**消费者**”是指任何预期可能受到营销传播影响的人，无论是个人还是商业客户或用户；
- ▶ “**数字互动媒体**”是指全方位的媒体、平台和跟踪技术，包括移动、视频、可寻址电视、社交媒体、物联网（IOT）、可穿戴设备、跨设备跟踪和相关算法；
- ▶ “**营销传播**”包括广告宣传及其他方法，例如促销、赞助以及直销和数字营销传播，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；
- ▶ “**移动终端**”是指用户可以拨打和互动的手机和无线设备（包括但不限于便携式游戏机、平板电脑、腕表等），用户需要用户身份证或个人标识符；
- ▶ “**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、促销者及直销商；
- ▶ “**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，不包括匿名或假名信息；
- ▶ “**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或数字营销传播信息（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；通常是指商品或服务，但并不仅限于实物商品或服务：适当情况下，本准则的适用范围可更广泛，例如适用于概念；
- ▶ “**研究**”包括所有形式的市场、舆论和社会研究以及数据分析，系统性收集和解释关于个人或组织的信息。它使用应用社会学、行为学和数据科学的统计分析方法和技术，为商品和服务提供者、政府、非营利组织和公众提供深入见解或支持决策<sup>3</sup>；
- ▶ “**青少年**”是指 13-17 岁的人。

---

<sup>2</sup> ICC 工具包：营销和儿童广告提供了更多关于 12 岁研究的细节，作为适用涉及儿童的营销、广告和数据收集规则的参考年龄。当地法律可以界定“儿童”不同

<sup>3</sup> ICC/ESOMAR 市场、观点与社会研究、数据分析国际准则



## 第 1 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 2 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, 包括针对民族或国籍、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 3 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 4 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 5 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、主张或者音频或视频处理, 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、供应、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、设计和型号及商品名称；
- ▶ 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 6 条 – 证实

---

营销传播中与可核实的事实相关的描述、声明或例证应能够得到证实。陈述或暗示存在某一特定程度或某种类型的证据的声明必须至少达到可供公布的证据水平。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 7 条 – 识别和透明度

---

营销传播无论使用何种形式和媒体，都应清晰可辨。当广告，包括所谓的“本土广告”，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，并在合适的位置，将其标记为“广告”。

营销传播的真实商业目的应当透明，不被歪曲。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、社交媒体上的私人发布或独立评论。

## 第 8 条 – 营销商身份

---

营销商的身份应当透明。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 9 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成果或引述；
- ▶ 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 10 条 – “免费”和“保证”的使用

---

“免费”一词，例如“免费礼品”或“免费赠品”仅限于以下情况使用：

- ▶ 赠品不涉及任何义务；或
- ▶ 唯一的义务是支付配送费，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。

如果免费试用、免费订阅和类似优惠在免费期结束时转换为付费交易，则在消费者接受优惠之前，应明确、显著地披露付费转换的条款和条件。同样，如果一个产品在免费期结束时被消费者退回，一开始就应该明确将由谁承担相应的成本。退货程序应尽可能简单，任何时间限制应明确告知。另见第 C12 条，撤销权。

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”或其他可为消费者提供法律规定权利之外的其他权利的词语。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，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 11 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 12 条 – 诋毁

---

营销传播不应诋毁任何人或群体、公司、组织、工业或商业活动、职业或产品，或试图使其受到公众的蔑视或嘲笑。

## 第 13 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。背书或证明的赞助性质应通过适当披露信息的形式和格式予以明确，否则将不能被认为是赞助的信息。

## 第 14 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 15 条 – 商誉的利用

---

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 16 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 17 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、声音、文字或这些形式的组合来进行说明。

## 第 18 条 – 儿童和青少年

---

### 18.1 总则

对于针对儿童或青少年，或以儿童或青少年为目标的营销传播，应特别关注。

- ▶ 此类传播不应损害积极的社会行为、生活方式和态度；
- ▶ 儿童或青少年购买即构成违法，或不适合儿童或青少年使用的产品，不应在针对儿童或青少年的媒体中进行广告宣传；
- ▶ 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。

有关儿童个人信息的特定数据保护规则，请参阅第 19 条。

其他关于儿童营销传播的具体规则：

- ▶ 直销和数字营销传播，请参阅 C 章 C7 条；
- ▶ 食品和非酒精饮料相关内容，请参阅国际商会负责任食品与饮料营销传播框架。

## 18.2 儿童经验不足和轻信

营销传播不应利用儿童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. 最大限度降低所需的技能水平，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。

## 18.3 避免伤害

营销传播不应包含任何可能导致儿童或青少年的精神、道德或身体受到损害的声明或视觉处理。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，或被鼓励根据预期的身心状况参与具有潜在危害性或不适当的活动或行为。

## 18.4 社会价值

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。

## 第 19 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。

### 19.1 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。

## 19.2 数据的使用

个人数据应：

- ▶ 为特定和合法目的收集，仅用于特定目的或与这些目的相关的其他用途；
- ▶ 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所要求的期限。

## 19.3 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。

如果转让数据给第三方，应确保他们至少采用同等的安全措施。

## 19.4 儿童的个人数据

- ▶ 向已知或合理认定为儿童的个人收集个人数据时，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负责人的同意才能通过数字互动媒体提供数据，并且应采取合理措施检查是否给予此种许可。
- ▶ 收集的个人信息量应以儿童参与特定活动所需为准。必要时应通知并征得其父母或监护人的同意。
- ▶ 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。
- ▶ 对于已知为儿童或合理认定为儿童的个人，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 C 章 C7 条。

## 19.5 隐私政策

收集营销传播活动相关个人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工具套装<sup>4</sup>之类的隐私原则。

## 19.6 消费者权利

---

<sup>4</sup> 出处 [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

应采取适当的措施确保消费者理解自己的权利，例如：

- ▶ 选择退出市场营销名单；
- ▶ 选择退出利益相关广告；
- ▶ 使用一般直接偏好服务；
- ▶ 要求不得向第三方提供用于市场营销目的的消费者个人数据；
- ▶ 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接收营销传播的意愿，应尊重这种意愿。应采取适当措施，帮助消费者了解获取内容可能以使用数据为条件。有关使用数字互动媒体和消费者权利的附加规则，请参阅 C 章 C9 条。

## 19.7 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。

## 第 20 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该传播模式的标准成本，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”、“可能使用的消息或数据费率”或其他消费者能理解的类似表述来表达。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适用费率，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传播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 21 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。

关于尊重消费者意愿的具体规则，请参阅 C 章 C8 条。

## 第 22 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 D 章《营销传播中的环境声明》中所列的原则。

## 第 23 条 – 责任

---

关于责任的一般规则在技术上来说是中立的，且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。

营销商应对其产品的营销传播承担全部责任。

遵守准则的责任也适用于营销生态系统的其他参与者，包括市场影响者、博客作者、视频博主、联盟网络、数据分析和广告技术公司以及负责算法和使用人工智能进行营销传播的公司。

代理商或其他从业者应在编制营销传播时尽到应有的审慎和勤勉，并且运营方式应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、媒体主或承包商及其他方，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。

无论活动、媒介或技术的性质如何，所有相关方都应共同承担责任，其责任应在其各自职能范围内与其在这一过程中的作用相匹配。

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 24 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 25 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。

传播从业者或广告代理商、出版商、媒体主、承包商及营销生态系统的其他参与者，如市场影响者、博客作者、视频博主、联盟网络、数据分析和广告技术公司，以及负责算法进行营销传播的公司，都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》<sup>5</sup>。

《国际商会准则》及其原则，普遍反映在世界各地自律机构的广告和营销传播准则中。应根据这些准则向有关自律组织提出申诉。

国际商会定期审查《国际商会准则》及原则关于具体技巧、技术或产品和问题的解释，并酌情审查解释性声明、指导或框架。

在特定情况下，可向国际商会市场营销和广告委员会提出解释本准则所载原则的要求<sup>6</sup>。

## 第 26 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，并支持其执行。

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准则。

---

<sup>5</sup> 见附录二：国际商会市场营销准则实施指南

<sup>6</sup> 见附录一：国际商会准则解释专家组的职权范围





## II. 详细章节



## A 章：促销

本章应配合《准则》中的总则和定义以及关于解释、适用、管辖权和与法律关系的引言一并阅读。

### 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（或其组合）；
- ▶ **“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”是指除促销者之外，参与实施任何形式促销的任何个人、公司或组织；
- ▶ “主要产品”是指正在促销的商品或服务（或其组合）；
- ▶ “促销者”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者、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；
- ▶ 促销者、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 - 呈现形式

---

促销的呈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。促销者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，那么促销者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。

促销者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；
- ▶ 促销者的全名和地址，及投诉寄送的地址（如与促销者地址不同）。

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。尤其应充分提供以下细节：

- ▶ 促销的组织范围和范围，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 – 促销者的特定义务

---

### 中介人的利益

促销的设计和实施应考虑中介人的合法利益，并应尊重他们的自由决定权。

## 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实施应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，应始终征求中介人或其负责管理人员的事先同意：

- ▶ 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

中介人应公平诚实地处理已接受的促销，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者制定的促销计划和条件。未经促销者事先同意，中介人不得变更约定的安排，例如更改时间限制。

## A10 条 – 责任

---



促销者有责任遵守本准则，无论促销的形式或内容如何，促销者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 23 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《准则》中的总则和定义以及关于解释、适用、管辖权和与法律关系的引言一并阅读。

### 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 – 模仿与控制

---

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 – 赞助财产的“埋伏式营销”

---

任何一方如果事实上并非官方的财产赞助或媒体报道的赞助方，不得试图造成一种印象，即他们就是活动的赞助方，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“埋伏式营销”所采取的行动是适当的，而且他们没有损害被赞助财产的名声，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财产的身份、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 19 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（或降低消极）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《可持续发展商业宪章》（*Business Charter for Sustainable Development*）中阐明的原则<sup>7</sup>。

与赞助相关的任何环境声明应符合 D 章《营销传播中的环境声明》中所列的原则。

## 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 – 多项赞助

---

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

---

<sup>7</sup> 出处 [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

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。

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共同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 23 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：直销与数字营销传播

本章应配合《准则》中的总则和定义以及关于解释、适用、管辖权和与法律关系的引言一并阅读。

### C 章范围

若无特别说明，本章适用于直销与数字营销生态系统中的所有参与者及其全部营销传播活动，包括采用任何形式、通过任何媒介或含有任何内容的数字或非数字营销传播活动。本章规定了各方均应遵守的道德行为标准。

本章适用于多个地区且保持技术中立。若市场上存在企业应遵守的、可商业化的、技术上合理的方法时，本章亦适用于相关的新技术。

鉴于数字互动媒体的快速变化与发展，国际商会制定了解释和适用此类规则所必要的额外指南。详见《国际商会准则》网页。

关于国际商会推荐的在线业务中客户权益纠纷与争议解决的最佳实践，详见国际商会《纠正》与《在线争议解决》两份文件<sup>8</sup>。

### 直销与数字营销传播术语

更多定义，详见本章关于电话营销与兴趣广告的章节；电话营销相关术语，详见第 C21 条；兴趣广告（IBA）相关术语，详见第 C22 条。

- ▶ **“直销”**是指直接营销商自行开展的或由他人代为执行的任何形式的广告或营销资料传播，且该传播行为通过个人联系方式（包括邮寄地址、座机号码、手机号码、传真和社交媒体账户等）直达消费者本人。
- ▶ **“数字营销传播”**是指在数字互动媒体上开展的、以推广产品或影响消费者行为为主要目的的营销传播。
- ▶ **“运营方”**是指为营销商提供直销或数字营销传播服务或代为营销商执行直销或数字营销的个人或企业。
- ▶ **“撤销权”**是指消费者在一定时间段内向销售者退货或取消服务订单的权利，即取消出售。

<sup>8</sup> 获取文件请登录：[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

# 总则

## C1 条 – 标识与透明度

---

营销传播应遵循《总则》中第 7 条的规定。主体描述词应准确，传播的商业属性应对消费者透明。

若营销商考虑为产品做背书或评测，其商业属性应透明。此类情况下，不应明示或暗示该背书或评测来自任何个人消费者或独立实体，亦或由其授权。

营销商应采取适当措施，确保明确表达在其控制或影响下的社交网站或社交账户的内容的商业属性，并遵守此类平台的可接受商业行为准则与标准。

避免使用因其尺寸、大小或任何其它可见特性可能实质性降低或掩盖产品/服务的可识别性与清晰性的任何图片、声音或文字。

## C2 条 – 营销商身份

---

产品/服务信息中应明确描述营销商和/或运营方的身份并给出详细的联系地址和联系方式，方便消费者直接、有效地与其取得联系。在技术可行的情况下，消费者应可通过某种方式获取并保存此类信息，包括单独的线下文件、线上/可下载文件、电子邮件/手机短信或登录账户；此类信息不得只出现在消费者须返还的订单上，或类似情况。发货时，营销商应向消费者提供其完整的名称、地址、电子邮箱地址及电话号码。

## C3 条 – 要约

---

营销商的任何产品/服务要约的条款与条件应对消费者及其他参与方透明。营销商应及时、高效地履行与产品/服务有关的任何义务。

任何涉及促销赠品的产品/服务要约均应严格遵守 A 章促销中的规定。

## C4 条 – 呈现

---

任何适当情况下，产品/服务要约的要点均应简洁、清晰、集中地体现在促销资料同一处。要约要点可清晰地重复说明，但不应散落于促销资料各处。

若产品/服务要约的描述中包括要约以外的其它产品/服务，亦或消费者需要购买其它产品/服务以使用该要约的产品/服务，则营销者应在该产品/服务要约信息中明确告知。

在下单、购买、合同订立和任何其它承诺作出前，消费者均应被告知。若此过程中消费者须提供数据，则在确认任何承诺前，消费者应有合理的机会检查其输入内容的正确性。

任何适当情况下，营销者均应以接受或拒绝消费者的订单作为回应。

软件或其它技术设备不得用于隐藏或掩饰产品/服务的任何实质性要素，如可能影响消费者决策的价格和其它销售条件。在作出任何承诺前，消费者应可方便地获取了解产品特性所需的信息，以及售价、运费和其它费用信息。

## C5 条 – 高压策略

---

不得使用可能被视为骚扰的高压营销策略。不得要求消费者接受无法确认条款或条件的产品/服务的报价。

## C6 条 – 尊重公共团体和评论网站

---

对于新闻机构、论坛、博客、视频博客/公告栏及用于网页内容编辑的一般服务器软件（百科类网站）等数字互动媒体，其可能包含可接受商业行为准则与标准的条款与条件应受到尊重。只有当论坛或网站明示或暗示其愿意接收传播的前提下，方可在此类公共平台进行营销传播。

## C7 条 – 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行为；
- ▶ 对于已知为儿童的个人，只有在得到其父母或法定监护人的同意或者披露经过法律授权之后，方可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其他方，以及不为任何其他目的而适用或披露个人信息的代理商或他人；
- ▶ 专门经营诸如酒精饮料、博彩和烟草等具有年龄限制的产品或服务的网站应采取年龄监控等措施限制未成年人登录<sup>9</sup>；
- ▶ 针对某特定年龄层儿童的营销传播应恰当并适合此年龄层的儿童。

## C8 条 – 尊重消费者意愿

---

营销商应尊重消费者不接收直销传播的意愿，如注册偏好系统或使用邮箱标签等其它系统。面向国际消费者的营销商应尽可能在当地市场提供合适的偏好服务，并尊重消费者不想接收此类传播的意愿（另请参阅《总则》第 19 条 – 数据保护和隐私）。

电子化的直销应具有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愿。

---

<sup>9</sup> “未成年人”是指不满法定购买年龄的人群，该年龄表示该国法律允许购买或消费具有年龄限制的产品年龄。若购买年龄与消费年龄限制不同，则以更高的限制年龄为准。在没有法定购买年龄或消费年龄限制的国家，未成年人的识别标准为不满 18 周岁。“未成年人”一词的含义源自《国际商会负责任酒精产品营销传播框架/ ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol》。



## C9 条 – 尊重消费者对数字互动媒体的正常使用

---

应采取适当措施确保数字营销传播和/或用于打开其它营销或广告信息的应用程序不会干扰消费者对数字互动媒体的正常使用或体验。

## C10 条 – 尊重全球受众的潜在敏感度

---

在开展营销传播的地区，营销商应尊重当地社会规范、文化和传统，以避免过错。鉴于电子网络的全球普及，且潜在受众具有多样性，营销商在开展营销传播时应遵守《总则》中规定的社会责任原则。

## C11 条 – 安全与健康

---

营销商应确保促销赠品符合第 A5 条的要求，且营销传播不鼓励可能威胁安全与健康的不负责任的行为或不免除此类行为的责任。

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妥善包装，以交付给顾客及进行可能的退货。

## C12 条 – 撤销权

---

若消费者拥有撤销权，则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。（另请参阅《总则》中关于免费试用的更多内容）

## C13 条 – 售后服务

---

若提供售后服务，服务详情应纳入保证条款中，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取得联系的信息。

## C14 条 – 价格与信贷条款

---

应在报价中或在提供贷款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它贷款方式的成本、利息和条款。

无论报价采取即付全款还是分期付款形式，都应在报价中清楚注明价格和付款条款以及各种附加费用（如邮费、手续费和税费等）及此类费用的具体金额（如可能）。

对于分期付款，报价中应明确注明贷款条款，包括定金或分期付款的金额以及分期付款的期数、金额、周期及总额及与即付全款价格的对比。

除非报价中注明报价期限和价格，否则价格应在合理的时间期限内保持有效。

## C15 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 21 条 - 主动提供的产品和未披露的成本。

## C16 条 - 履行订单

---

除非报价中另有规定，否则应在收到消费者订单的 30 个工作日内履行订单。若显然无法在该期限内履行订单，应尽早告知消费者。此类情况下，即使已无法阻止发货，也应同意消费者的订单取消请求，同时，如果涉及定金，应立即向消费者退还定金。

## C17 条 - 替代产品

---

若因营销商或运营方无法控制的原因导致不能提供产品，则只有在告知消费者可以提供替代品且该替代品具有实质上相同或更好的特性与质量且价格不变或更低的情况下，方可提供替代品。在此情况下，应向消费者介绍该替代品，并告知其有权退回该替代品，且费用由营销商承担。

## C18 条 - 残次品或损坏品退货

---

若消费者收到的是残次品或损坏品（非消费者原因导致）且在合理的时间期限内通知退货，则退货成本由营销商承担。

## C19 条 - 付款与债务追收

---

付款与债务追收的程序应避免对消费者造成不便，应当适当考虑非消费者可控原因导致的延迟付款。

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。

## C20 条 - 责任

---

对于直销与数字营销活动，无论其形式或内容，各个方面的整体责任均由营销商承担。如《总则》第 23 条规定，无论活动是何种性质、通过何种媒介或采用何种技术，所有相关方均应根据各自的角色在各自职能的范围内共同承担责任。

所有相关方均需考虑到，该责任也适用于直销与数字营销生态系统中的其它参与方，包括：

- ▶ 运营方、电话营销方/数据控制方或其数字广告代理方、或参与营销活动或传播的其它服务提供商及其分包商；
- ▶ 兴趣广告、数据分析和广告技术公司；
- ▶ 发布、传输或分发产品/服务要约或任何其它传播内容的发布方、平台和渠道、媒体、

附属网站或承包商；

- ▶ 市场影响者、博主和视频博主；
- ▶ 以及负责准备营销传播算法的各方。

## 特殊条款

### C21 条 - 电话营销

---

**范围：**下列条款适用于电话营销形式的**直销**。

**电话营销中的术语定义：**

- ▶ **“电话营销方”**是指为营销商提供电话营销服务或代为营销商执行电话营销的个人或企业。
- ▶ **“电话营销”**包括通过固定通讯网络、移动通讯网络、IP 语音呼叫或其它设备开展的所有营销传播。
- ▶ **“自动拨号 - 播报设备”**是指具有存储或生成电信号码功能的、与向电信号码传播录制或合成语音信息的其它设备共同使用的设备。
- ▶ **“预测拨号设备”**是指“根据预先确定的电信号码列表自动发起呼叫的任何软件、系统或设备”。

#### C21.1 - 披露

外呼

1. 呼叫消费者时，电话营销方应：

- ▶ 及时介绍其代表的营销商及其自己的名称；
- ▶ 在通话开始时明确描述此次呼叫的目的；
- ▶ 在显然知晓被叫方不适合完成通话、不希望继续接听电话或是儿童（除非电话营销员得到适当成年人的许可）的情况下，礼貌地结束通话。

2. 若电话营销员呼叫的消费者的通话设备具有来电显示功能，则该消费者应可看到来电公司的电话号码。

所有呼叫

3. 结束通话前，电话营销方应确保告知消费者且消费者已知晓双方已达成的任何协议及通话后将进行的任何步骤。

当声称销售协议已订立时，消费者应完全知晓合同要点。此类要点至少应包括：

- ▶ 产品主要特性；
- ▶ 在永久供货或一段时期内持续供货的情况下，要点应包括合同的最短期限；

- ▶ 产品价格，包括全部额外成本（如：消费者可能需要承担的运费/手续费及税费）；
- ▶ 付款、发货或合同执行安排；
- ▶ 消费者享有的任何撤销权。

若呼叫未达成销售，而是需要营销商进一步联系，则电话营销方应告知消费者将会有后续联系。若消费者提供的数据将被用于任何不明显的目的，即尚未披露的目的，则电话营销方应根据《总则》第 19 条中关于数据保护的条款向消费者解释该目的。

## C21.2 - 合理时间

除非被叫方另有明确要求，则应在通常认为的合理时间段内拨打呼出电话。

## C21.3 - 书面确认权

若电话销售最终达成订单，则消费者有权及时且至少在发货之时或开始提供服务之时，收到书面或其他可长期保存形式的详细合同条款确认书。确认书应包括第 C12 条（撤销权）和第 C2 条（营销商身份）注明的所有信息；同时，在适当情况下，还应包括本章列明的任何其它信息。

## C21.4 - 通话监控

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对通话内容实施包括录音在内的监控。在监控进行时，电话营销方应知晓该情况，且应在通话开始后尽早告知消费者该通话可能被监控。

未经双方参与者的事先同意，不得对外提供任何通话录音均。

## C21.5 - 未列入名单的号码

对于号码为列入名单的消费者，不得出于任何商业目的进行联系，除非该号码由消费者本人提供给营销商或运营商。

## C21.6 - 预测拨号服务与自动拨号 - 播报服务的使用

使用预测拨号设备时，若电话营销方无法立即接听由拨号器生成的呼叫，则预测拨号设备应取消呼叫并在一秒钟内挂机。

只有当电话营销方发起呼叫，或消费者已明确许可在没有电话营销方干预的前提下接受此类呼叫时，方可使用自动拨号-播报设备联系消费者。

预测拨号设备及任何其它自动拨号-播报设备必须在消费者挂断时立即断线，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。

## C22 条 - 兴趣广告（IBA）

## 范围

下列条款适用于兴趣广告（IBA），即该广告基于持续收集用户在不同的非关联实体拥有或运营的各网站或应用上的网页浏览行为，从而建立兴趣细分（基于过往和当前在线浏览行为，具有一种或多种共同特性的一组用户）或将此类浏览行为与兴趣细分进行关联，并根据用户兴趣与偏好推送广告。

此类条款适用于参与此类在线活动的个人和实体。

### 兴趣广告中的术语定义

- ▶ **“兴趣广告”** 亦称 **“IBA”** 或 **“在线行为广告”（OBA）**，是指如下实践：持续收集用户通过特定设备在不同的非关联网站或应用上的在线行为，从而建立兴趣细分或将此类浏览行为与兴趣细分进行对比，并根据用户兴趣与偏好推送广告。兴趣广告涵盖在台式电脑/移动端、视频或电视、社交或物联网场景下的广告运营，并包括跨终端跟踪与定向。兴趣广告不包括量化广告推送或量化广告报告，或情景广告（如基于正在访问的网页内容、基于消费者对某网页的当前访问或基于搜索内容的广告）。
- ▶ 对于兴趣广告，**“第三方”** 是指参与在非附属网站、服务平台或应用（包括但不限于广告主、广告交易平台、广告网络和技术服务提供商）上投放的兴趣广告的实体。此“第三方”区别于 **“网站运营方”** 或 **“第一方”**，即网站（包括网站用户与之互动的附属站点、服务平台或应用）的所有方、控制方或运营方。
- ▶ **“同意”** 是指个人用户针对以在线行为广告为目的的收集和使用数据获得清晰、显著的用户告知而自由给出的特定的知情指示。

## 通知与选择条款的适用

兴趣广告的全部参与方均应遵守下列通知与用户控制相关的原则。数据收集与使用的透明度以及用户和消费者选择共享其数据以用于兴趣广告目的的能力至关重要。以下内容进一步阐述了这些原则如何适用于兴趣广告。

### C22.1 通知

第三方和网站运营方应在其网站上发布关于兴趣广告数据收集和用途的明确通知。此类通知应清晰说明数据类型、收集数据的目的以及消费者如何接受或拒绝出于兴趣广告目的的数据收集和使用。

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<sup>10</sup>。

### C22.2 用户控制

第三方应提供一种机制，即通过在脚注 9 注明的通知机制中设置选项链接，使得网络用户可自行选择是否接受出于兴趣广告目的的数据收集和使用。

---

<sup>10</sup> 关于第三方及适当的网站运营方如何提供有关出于兴趣广告目的收集数据的通知，实例包括一些机制，例如在出于兴趣广告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；或者通过网络链接跳转至单独列出了第三方的行业开发的网站。

### C22.3 精准定位

精准定位数据是指具有个人或设备实际地理位置定位技术的终端的精确位置数据，如 GPS 级的经纬度坐标或基于位置的频率信号三角测量数据。精准定位数据不包括一般定位数据，如邮编、城市或周边，无论该数据是否源自 IP 地址或其它来源。

隐私披露应明确说明网站、应用和服务平台（如可供第三方使用的应用程序接口 API 和软件开发工具包 SDK）获取、使用和分享精准地理位置数据的方式。此外，企业还应披露定位信息收集的机制（如 Wi-Fi，基本服务集标识符 BSSID），并始终确保消费者有权选择是否接受对其个人定位数据的收集（例如，在其它定位服务关闭时通过收集 Wi-Fi 状态来实现）。

根据实时精准定位数据投放和推送兴趣广告后，只可根据收集时注明的目的和期限对此类数据予以保存。

### C22.4 跨设备跟踪

为消费者和第一方公司其网站与应用上有跨设备跟踪公司提供的披露信息和选项应注明所使用的跟踪形式，包括整合了各种技术（如 cookies、指纹和 cookie 同步）的任何独有技术。此类披露信息还应包括对跨多个设备跟踪的信息披露。

不得引导用户相信跟踪限制比实际更多，或自己已切断了对所有应用、浏览器和设备的跟踪但事实并非如此。若消费者在设备上选择退出以防止该设备接收兴趣广告，则企业应确保该设备的数据并不可以在通过跨设备链接的其它设备上推送兴趣广告。若是否接受跟踪的选项并不包括企业跟踪消费者的所有方式，则企业应清晰、显著地告知。

### C22.5 数据安全

应随时保持适当的物理、电子和管理保障措施，确保出于兴趣广告目的收集和使用的数据的安全。

出于兴趣广告目的收集和使用的数据，其保存时间仅取决于明确许可书中说明的商业目的。

### C22.6 儿童

未经家长同意，不得出于兴趣广告目的对儿童进行定向和细分。

### C22.7 敏感数据细分

一般情况下，企业不应基于敏感信息建立或使用兴趣广告细分。若希望基于适用法律定义的敏感数据创建或使用兴趣广告细分，则企业应得到网上用户的许可后，方能使用这些信息开展兴趣广告。



## D 章：营销传播中的环境声明

本章应配合《准则》中的总则和定义以及关于解释、适用、管辖权和与法律关系的引言一并阅读。关于环境声明的更多指南，详见《国际商会负责任环境营销传播框架》。

### D 章范围

本章适用于所有包含环境声明的营销传播活动，即在声明中以明示或默示的方式提及与产品生产、包装、销售、使用/消费或处理相关的环境或生态因素。环境声明可通过任何媒介作出，包括标签、包装说明书、促销/销售点宣传资料、产品资料及数字互动媒体<sup>11</sup>。本章涵盖上述所有内容。

本章借鉴国家和全球指南，包括但不限于国际标准 ISO 14021 关于“自行宣称的环境声明”中涉及营销传播的条款，但不包括与技术说明相关的条款。

#### 环境声明术语

以下术语属本章特有，阅读时应同时参考《总则》中的一般定义：

- ▶ “**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**”是指产品体系中从原材料获取或自然资源生产到最终处理的连续、相互关联的各个阶段。
- ▶ “**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、储存、营销或使用过程中用于保护或盛装产品的任何材料。

<sup>11</sup> 在准则整体介绍中查阅数字互动媒体定义

- ▶ “资格”是指准确、真实描述环境声明限制的解釋性声明。
- ▶ “废物”是指生产者或持有人不再使用且被丢弃或排放到环境中的任何物品。

环境声明的内容各有不同，其使用和重要性也不尽相同。但是，这些一般原则适用于所有环境声明。对于营销传播中经常出现的环境声明，其使用指南详见《国际商会负责任环境营销传播框架/ ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications》。

## D1 条 – 诚实且真实陈述

---

营销传播不应滥用消费者对环境的担忧，或利用消费者可能缺乏环境知识的弱点。

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，例如把小幅改善夸大成重大改进，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。预先存在但之前未曾披露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，根据相关动态予以重新评估。

若对环境效益的声明不明确或无针对性且可能导致消费者产生多种理解，则只有在所有合理可预见的情况下，此声明在没有“适用范围”的情况下依然适用，方可作出此类声明。若非此类情况，则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”、“绿色”、“可持续”、“碳排放友好”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任何其它声明，除非可以提供严格标准的证明。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，则不应作出已实现环境效益的声明。

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。此外，如果适当，亦可提供网页链接，使得消费者可以访问含有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，若不可能在产品包装上列出接受产品回收的全部地区，则可给出类似于“在多个国家可回收，登录[URL]查看附近回收点”这样的声明，使得消费者可以查找接受某材料或产品回收的地区。

## D2 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。

若环境术语或科学术语是相关的且读者可无障碍理解的，则可以使用此类专用词或术语。（另见《准则》第 9 条 – 技术/科学数据及术语的使用）

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。



## D3 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，包装或包装成分的原则。

## D4 条 – 产品生命周期、组成部分及要素

---

环境声明的表达方式不应作出如下暗示，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。

当一项声明涉及去除具有环境影响的组件或元件时，应明确说明被去除的组件或元件是什么。此类声明的内容必须包含能够实现显著环境改善的替代工艺、组成部分或要素，否则不得作出此类声明。

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显著特征。

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<sup>12</sup>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。

## D5 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。

---

<sup>12</sup> “微量污染物”和“背景值”不是精确术语。“微量污染物”主要指生产制造过程中产生的杂质，“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，则此类声明可被认为具有误导性。

## D6 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（或当地法律界定的其他标准）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。

## D7 条 – 责任

---

本章适用《总则》中关于责任的规则（见第 23 条）。

## 附加指南<sup>13</sup>

---

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、常用术语的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。

---

<sup>13</sup> [www.iccwbo.org/MarketingCode](http://www.iccwbo.org/MarketingCode)



# 附录一

# 国际商会准则解释专家组的职权范围

## 第 1 条 - 职能

---

国际商会准则解释专家组的职责是就国际商会市场营销准则、相关框架和其他指导工具（统称“国际商会指南”）的含义提出解释意见。

- ▶ 国际商会广告与市场营销传播准则；
- ▶ 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、观点与社会研究、数据分析国际准则；
- ▶ 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营销传播框架；
- ▶ 国际商会负责任环境营销传播框架；
- ▶ 国际商会负责任酒精产品营销传播框架。

## 设置、构成和任命

### 第 2 条 - 安排和任命

---

国际商会市场营销和广告委员会主席可临时召开一次小组会议，以便就国际商会指南的一个或多个问题提供合理的解释意见。委员会主席将就解释请求与委员会领导层协商，并根据他们的建议，相应通知委员会成员。委员会主席可主动或根据解释请求设立一个小组。在这两种情况下都适用同样的决策程序。委员会主席在考虑到国籍、专门知识和可用性等因素的情况下任命小组成员。

### 第 3 条 - 组成

---

小组由 3 至 5 名成员组成，其中一人担任专家组的主席。主席应确保以公正的方式作出诉讼和决定。会员应充分了解国际商会指南。小组成员应经过甄选，以便能提供解决问题所需的专门技能。

成员应以个人身份参加，而不是以公司、行业或其他特定利益代表的身份参加。

### 第 4 条 - 法定人数

---

专家组法定人数至少要有两名成员。

## 第 5 条 – 秘书处

---

国际商会市场营销与广告委员会的政策经理应担任主席召集的任何解释小组的秘书。政策经理应确保及时收集所有请求材料分发给专家组成员，并做纪要、记录专家组的决定、将决定转交申请人，并在国际商会网站上公布该决定。

## 能力

## 第 6 条

---

专家组的主要目的是提出高质量的意见。专家组应对向其提交的待解释问题进行审查。在回复时，专家组将出具详尽的意见书，该意见书涉及任何国际商会指南的特定条款，及/或相关准则的基本精神。

## 第 7 条

---

专家组将基于原则作出解释。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 8 条 – 提交请求

---

任何公司、企业、协会、自律组织或私人、法庭、公共机关，以及国际商会国家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秘书处。但是，只有当所在市场当地无法给出令人满意的解释或没有此项服务时，申请才会被接受。国际商会市场营销与广告委员会主席应在 30 个工作日内作出设立或不设立小组的决定，并立即通知申请人。

## 第 9 条 – 要求格式

---

请求应采用书面形式或其他永久形式提出，并表明需要解释的事项。此外，还应提供支持性声明，说明请求的背景和理由。如果请求与具体案件有关（见第 7 条），应提供相关营销传播的副本。申请人还可提交与请求相关的任何其他信息。

## 第 10 条

---

国际商会市场营销与广告委员会主席可主动将问题转交国际商会准则解释专家组。

## 第 11 条 – 召集专家组的决定

---

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，还应考虑根据请求中所提问题的性质、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 12 条

---

解释申请和重要证明文件应以英语呈交。

## 程序

### 第 13 条 – 时间表

---

专家组应在无任何非正当的延迟下提供高质量的意见。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 14 条 – 会议形式

---

专家组可以通过实际会议、电子邮件、电话会议、网络或视频会议或任何其他方便的传播方式等形式开展工作。主席在与其他成员协商之后，将决定对请求作出答复的最优方式。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 15 条 – 小组意见

---

专家组将向国际商会市场营销和广告委员会主席提交草案意见书。经委员会主席确认之后，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，意见书将公布全文，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，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，国际商会市场营销和广告委员会主席可在其认为适当的情况下，向委员会成员征询草案中全部或特定问题的建议。

当提交最终意见后，该专家组将解散。如果在合理时间内未能提出意见，委员会主席可决定中断程序并解散专家组。

## 利益冲突

### 第 16 条

---

与申请人有关系的成员，或在所要求解释问题中拥有可能妨碍其作出独立判断的利益的成员，不得参与专家组的审议。如国际商会市场营销与广告委员会主席对申请人、要求或提出的解释问题有利益冲突，应由其中一名委员会副主席代为履职。

## 决定

### 第 17 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 18 条

---

专家组有权以任何适当形式征询专家建议，除非事先得到国际商会的批准，否则不涉及程序费用，另见第 20 条。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 19 条

---

专家组的审议将是保密的。只有为处理特定要求而召集的小组成员和秘书方可查阅专家组的内部文件。

## 费用和成本

### 第 20 条

---

原则上，对于根据专家组主席的判断，能被快速解决的解释申请，国际商会准则解释专家组的的服务是免费的。若预计一项请求将会产生额外费用，国际商会市场营销和广告委员会主席可决定申请人应预先支付的费用。若需要第 18 条规定的专家建议及/或补充信息，专家组主席可以决定由申请人承担由此产生的费用。如未支付此类费用，解释申请不予受理。







# 附录二

# 国际商会市场营销准则实施指南

## 简介

自 1937 年发布首部《国际商会广告实务准则》以来，国际商会一直是国际广告业的主要规则制定机构。自此，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高道德标准的悠久传统，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准则》<sup>14</sup>，并且更新了 2018 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系列规则。在营销传播领域，本指南尤其容易适用于国家或行业准则的实施，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。

## 目的

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。

---

<sup>14</sup> [www.iccwbo.org/MarketingCode](http://www.iccwbo.org/MarketingCode)

# 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 responsibility，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

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。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。即使通过抽样测试来完成监督，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。

## 国际商会 (ICC)

国际商会 (ICC) 是世界上最大的商业组织, 在 100 多个国家拥有超过 4500 万会员的网络。我们致力于通过独特的宣传和标准制定活动以及市场领先的争议解决服务, 促进国际贸易、负责任的商业行为和全球监管方法。我们的成员包括许多世界上最大的公司、中小企业、商业协会和当地商会。

[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) @iccwbo

Printed on recycled paper

**ICC** INTERNATIONAL  
CHAMBER  
OF COMMERCE  
The world business organization

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

T +33 (0)1 49 53 28 28 E [icc@iccwbo.org](mailto:icc@iccwbo.org)  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) @iccwbo

Publication number: 892ZH  
ISBN: 978-92-842-0564-6