



国际商会



国际商会广告与营销传播实务准则

标准之代表

第11版，2024年

国际商会广告与营销传播实务准则

2024年出版

国际商会(ICC)
威尔逊总统大道33号
75116, 法国巴黎

© 2024, 国际商会(ICC)

国际商会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国际商会网页 (而非文件本身), 否则不得在网站上复制或提供该作品。

可以通过ipmanagement@iccwbo.org向国际商会请求许可。

国际商会出版文件编号 450/1081-11CH
ISBN: 978-92-842-0702-2

2go.iccwbo.org

国际商会广告与营销传播实务准则

合法
得体
诚信
真实



2024年版
更新

前言

国际商会 (ICC) 旨在以其独特优势为全球提供极富洞察力的市场营销和广告指导。作为全球性商业组织，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年发布首份《国际商会广告实务准则》以来，国际商会已成为国际市场营销与广告行业重要的准则制定机构。

多年来，国际商会此类准则一直作为全球自律准则、框架和结构的基础。这些体系通过确保广告诚信、合法、得体、真实，建立消费者信任，同时也为违规行为提供迅速、直接的补救措施。

本《准则》通过提供帮助建立公平竞争环境、最大限度降低立法或监管干预必要性的道德指引，为工商界和社会提供支持。在新兴实践和技术不断发展的背景下，国际商会持续更新并扩大《准则》范围，以确保其相关性及有效性。此次最新修订适应数字革命带来的新一轮行为模式变革，将继续为现代行业自律设定黄金标准。

我们已就《准则》修订广泛开展了意见征集工作，相信《国际商会广告与营销传播实务准则》2024年版将继续在消费者中建立信任，提升行业自律在全球范围内的接受度。我们鼓励企业和商业组织支持本《准则》的应用，以确保负责任营销传播，使所有人受益。

目录

注意
对内容负责

1. 引言:关于本《准则》	10
负责的广告和营销传播	11
第11版修订 - 重要变更	11
《准则》和法律	12
《准则》的目的	12
《准则》结构及其与相关准则和指南的关系	12
跨境传播 - 来源地及管辖区	13
2. 《准则》的范围和适用	14
一般覆盖范围	15
确定主要目的	15
未涵盖领域	15
《准则》的责任	16
解释	16
实施	16
《准则》审查	17
3. 《准则》中的通用定义	18
4. 广告与营销传播总则	21
第1条 – 基本原则	22
第2条 – 社会和环境责任	22
第3条 – 正当	22
第4条 – 诚信	22
第5条 – 真实	23
第6条 – 证实	23
第7条 – 识别和透明度	24
第8条 – 营销商身份	24
第9条 – 技术/科学数据及术语的使用	24
第10条 – “免费”的使用	24
第11条 – 要约的提出	25
第12条 – 自动续订	25
第13条 – “保证”的使用	25
第14条 – 比较	25
第15条 – 商誉的利用	26
第16条 – 模仿	26

第17条 – 诋毁.....	26
第18条 – 证明和背书;影响者营销传播.....	26
第19条 – 个人肖像或形象及对人身财产的提及.....	27
第20条 – 儿童和青少年.....	27
第21条 – 安全和健康.....	27
第22条 – 数据保护和隐私.....	27
第23条 – 主动提供的产品和未披露的成本.....	28
第24条 – 《准则》的责任.....	28
第25条 – 违反《准则》的纠正和补救.....	28
第26条 – 尊重自律决定.....	28

5. 详细章节 30

A章 – 促销 30

A章的范围和适用.....	31
促销相关术语.....	31
A1条 – 促销原则.....	32
A2条 – 透明度和优惠条款.....	32
A3条 – 呈现形式.....	32
A4条 – 促销的实施.....	32
A5条 – 安全和适用性.....	33
A6条 – 向消费者介绍.....	33
A7条 – 向中介介绍.....	34
A8条 – 促销者的特定义务.....	34
A9条 – 中介的特定义务.....	34
A10条 – 责任.....	35

B章 – 赞助 36

B章的范围.....	37
赞助相关术语.....	37
B1条 – 赞助原则.....	37
B2条 – 自主权与独立决定.....	38
B3条 – 模仿和混淆.....	38
B4条 – 对赞助权益的“伏击营销”.....	38
B5条 – 尊重赞助权益和赞助方.....	38
B6条 – 赞助受众.....	38
B7条 – 数据收集/数据共享.....	39
B8条 – 艺术品和历史文物.....	39

B9条 – 社会和环境赞助	39
B10条 – 慈善和人道主义赞助	39
B11条 – 多重赞助	39
B12条 – 媒体赞助	39
B13条 – 责任	40
C章 – 数据驱动营销、直销和数字营销传播	41
C章的范围	42
数据驱动营销、直销和数字营销传播相关术语	42
C1条 – 责任	43
C2条 – 标识与透明度	43
C3条 – 要约介绍	43
C4条 – 通信成本的透明度	43
C5条 – 尊重儿童	43
C6条 – 尊重不接收通讯的意愿	44
C7条 – 价格与信贷条款	44
C8条 – 履行订单	44
C9条 – 替代产品	44
C10条 – 残次品或损坏品退货	44
C11条 – 付款与债务追收	44
C12条 – 撤销权	45
C13条 – 售后服务	45
C14条 – 电话营销	45
C15条 – 尊重公共团体和评论网站	47
C16条 – 尊重消费者对数字互动媒体的使用	47
C17条 – 兴趣广告IBA	47
D章 – 营销传播中的环境声明	50
D章的范围和适用	51
环境声明相关术语	51
D1条 – 证据	52
D2条 – 诚实且真实陈述	52
D3条 – 科学研究	53
D4条 – 比较	54
D5条 – 产品生命周期	54
D6条 – 关于组成部分和要素的声明	54
D7条 – 认证、标志和符号	54

D8条 – 环境属性声明	55
D9条 – 责任	55
E章 – 儿童和青少年	56
定义	57
E1条 – 一般原则	57
E2条 – 利用儿童轻信心理或青少年缺乏经验的特点	58
E3条 – 避免损害	58
E4条 – 社会价值观	58
E5条 – 儿童的个人数据	59
E6条 – 儿童和青少年的隐私	59
E7条 – 责任	59
E8条 – 针对儿童和青少年营销传播的其他指南	59
附件1	60
《国际商会广告与营销传播实务准则》对照表	61
附件2	66
国际商会其他关于广告和营销传播的规则惯例概览	67
a. 准则、框架和指南	67
b. 国际商会广告与营销传播实务准则实施指南	68
致谢	72
关于国际商会	72

1.引言：关于本《准则》

全球标准

建立消费者信任

促进公平竞争

■ 负责任的广告和营销传播

广告及其他营销传播手段是企业与消费者之间传递信息的重要工具。它们有助于在国家和全球层面建立高效市场，促进经济增长，并为消费者、企业及整个社会带来显著效益。

负责任广告和营销传播基于广泛认可的自律行为准则，展现了商界履行其社会和环境责任的承诺。自律的核心价值在于其能够建立、加强和维持消费者在商业领域乃至对市场本身的信任和信心。在全球经济日益交织的背景下，自律有助于避免碎片化监管，有助于企业更迅速地应对新出现的问题和不断变化的环境。此外，有效的自律是维护企业商誉的方式，也可以减轻政府监管机构的负担。

首部《国际商会广告实务准则》于1937年颁布，旨在为负责任创意和传播提供一个全球公认的框架。至今，《准则》依然是全球广告和营销传播标准的基准。许多独立的自律体系已成功实施《准则》。《准则》也在持续更新和改进，以适应社会、技术和经济变化。使用妥善实施的广告和营销传播准则已得到各主要市场的认可和接受，被公认为行业最佳实践以及为消费者提供更多保护的方式。

本《准则》在以下方面体现了国际商会对促进全球贸易和公平竞争的战略重心：

- 促进诉诸司法、廉正和尊重法治；
- 加快可持续发展和气候行动；
- 塑造开放、可信赖、可互操作的数字经济；
- 加强多边合作。

本《准则》在以下方面特别强调倡导法治和强有力的治理：

- 构建一个透明且一致的国际监管环境，使企业能够可持续、负责任运营；
- 完善自愿规则和自律工具，以协助公司履行法律义务并促进良好的商业实践；
- 推动全球工商界建立一个有凝聚力的国际监管框架。

■ 第11版修订 - 重要变更

随着科技和经过科技强化的营销传播及技术方式的快速发展，在数字世界中进行可信赖的负责任营销传播对于公司保持其“经营许可”仍然很重要。

因此，第11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。本《准则》通过明确人员、组织、软件和机器的作用，为我们数字世界的现代规则制定树立了黄金标准。

重要变更包括：

- 更加明确了不同形式营销传播的范围和应用；
- 涵盖了在准备和传递营销传播时应用算法和人工智能的内容；
- 考虑到近期社会和技术发展状况，并纳入广泛适用于所有营销传播章节的具体条款；
- 鼓励关注多样性，避免物化刻板印象；
- 纳入涉及反腐败和不煽动或纵容仇恨言论及虚假信息的新条款；
- 改进了关于声明（包括期望声明）和证实的指示；

- 涵盖了影响者营销以及影响者和创作者责任的内容；
- 更新了有关环境广告和环境可持续发展的条款；
- 在关于儿童、青少年和未成年人的单独章节中制定了更为明确的规则。

本《准则》的修订参考了世界各地最新的行业规则和法律发展，例如消费者保护、隐私和公平竞争等。本《准则》旨在基于促进消费者公平信任和商业传播自由的双重目标，建立一个完备的伦理框架来管理全球范围内的营销实践。

由于明显的实际原因，本《准则》不能提及可能与特定情况和管辖权有关的法律文书。

《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，二者之间通常存在较大交互，在其各自适用领域或多或少也有所重合。本《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，而是作为专业勤勉的标志。然而，本《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、诚信、真实。因此，应当遵循良好的商业标准而不应违法。但事实上，营销传播是合法的也不一定意味着其在道德上也必然是可以接受或适当的。因此，营销商及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本《准则》相关条款。

《准则》的目的

本《准则》的主要目的是作为营销传播的自律工具，但也有益于非商业广告和传播。法院可在适用的法律框架内参考该文件。国际商会建议在全球范围内采纳并使用本《准则》。

本《准则》致力于实现以下目标：

- 责任：为全球负责任广告和营销传播制定标准；
- 信心：加强公众对营销传播的总体信心；
- 尊重：尊重隐私和消费者偏好；
- 特殊责任：确保承担对儿童和青少年相关营销传播的特殊责任；
- 言论自由和消费者保护：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），并为消费者保护问题提供有效、务实和灵活的解决方案；
- 监管：尽量降低细致入微的政府和/或政府间立法或监管的必要性。

《准则》结构及其与相关准则和指南的关系

《国际商会广告与营销传播实务准则》是一套综合的道德规范体系。

本《准则》的“总则”和“定义”均适用于所有营销传播；应将上述内容与后续章节中更详细的条款和具体要求结合起来阅读：

- A章“促销”
- B章“赞助”
- C章“数据驱动营销、直销和数字营销传播”

- D章“营销传播中的环境声明”
- E章“儿童和青少年”

本《准则》还应与国际商会现有的关于市场营销和广告的其他准则、原则及框架解释一并阅读。当前的准则和框架包括：

- 《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》
- 《国际商会负责任食品与饮料营销传播框架》
- 《国际商会负责任酒精产品营销传播框架》
- 《国际商会负责任环境营销传播框架》
- 《国际商会负责任部署电子产品代码原则》

本《准则》文末包含相关准则和框架的摘要。

国际商会还在营销传播方面编制了若干工具包、原则和指导说明，包括针对儿童的市场营销和广告、多样性、本地广告和负责任部署电子产品编码等。

国际商会准则、原则、指导说明、工具包和框架等详细内容和文本链接请见[国际商会网站](#)。该网页包含《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。

■ 跨境传播 - 来源地及管辖区

从事跨境营销传播之前，营销商需要考虑所有可适用的规则。有两条指导原则：适用信息或活动来源国的规则，或适用接收国的规则。然而司法管辖问题，即确定哪个国家或地区拥有法律权力以及在各情况下适用哪国法律，是一个复杂的问题。因此，国际商会建议营销商根据各自营销传播的目标国来评估法律状况，并熟悉各相关管辖区的规则和监管要求。

在不同国家或特定市场使用时，《国际商会广告与营销传播实务准则》加强了统一性和一致性，但仍可灵活适应文化和社会规范差异。在各国法律和监管不一致的情况下，营销商应遵从当地法律与规则。

2.《准则》的范围和适用



全面融合

360度全方位

从各渠道生动聚焦合理的

跨媒体叙事

一般覆盖范围

本《准则》适用于所有形式、格式或传播媒介的营销传播。它包含了B2C和B2B营销传播(详见“《准则》中的通用定义”关于消费者的定义)。营销传播的概念应以其商业性的主要目的作广义解释(详见“《准则》中的通用定义”),旨在推广产品或影响消费者行为。本《准则》适用于营销传播的全部内容和形式,包括用户评价、有偿发帖、声明、其他来源的音频或视频材料,以及对广告内容有影响而可能影响消费者决定的实质因素。营销传播的内容或形式可能全部或部分来自其他来源,这一事实不能成为不遵守本《准则》规则的理由。

确定主要目的:

可能需要通过确定传播的主要目的,以确定其是否属于营销传播。

通过审查判断本《准则》是否适用的例证:

除品牌广告中涉及产品的典型营销声明外,本《准则》还涵盖以下非穷尽示例:

- 在营销传播中作出的声明,例如涉及企业社会责任(CSR)计划的声明,包括在这些计划中纳入赞助情况、可持续性、环境、经济和社会条件及权利的声明;
- 由影响者分享的产品或企业相关内容,包括其自有品牌或产品或使用附属链接的内容。营销商对内容的显著控制通常表明存在明确的商业目的,从而构成营销传播;
- 支撑基于议题、目标驱动广告的商业动机是提升品牌、组织或行业形象,以影响消费者对产品或商业活动的交易决策;
- 在游戏、社交媒体平台上的帖子或个人通讯等环境中发布的营销传播;
- 包装上或包装内的声明和促销,以及在营销传播中出现私人标签或标志的误导性使用,但该类包装本身未被遮挡覆盖;
- 在广告、网站或其他商业材料或环境中展示的任何包装或标签上的可读声明。

未涵盖领域

本《准则》并非普遍适用于所有形式的企业传播。例如,它可能不包括新闻稿和媒体声明中的企业公共事务信息、年度报告中的信息或产品标签规定的详细信息。

以下是本《准则》未涵盖领域的非穷尽示例:

- 主要为信息、娱乐或教育而非商业目的的传播,如电视节目、电影或连续剧、播客、书籍、杂志或游戏和政治竞选的内容;
- 关于公共政策事项的声明;
- 包装本身不在范围内,但包装上或包装内的声明和促销以及在营销传播中出现私人标签或标记的误导性使用都在范围内;
- 法律要求的标识和其他信息;
- 企业社会责任(CSR)计划,不包括本《准则》中涵盖的相关声明和赞助。

《准则》的责任

负责任营销传播原则是本《准则》的基础。没有责任感，就无法赢得消费者的信任。关于责任的一般规则是技术中立的。此外，与特定活动或媒体有关的具体规则分别载于本《准则》各自章节。

营销商应对其发起并带给市场的传播承担全部责任，无论主要是自行作出还是委托他人代为执行，不能以外包或其他组织安排避免或规避责任。营销商应尽最大努力确保其责任反映在与所能控制的第三方安排中。

除了营销商的主要责任外，所有营销传播贡献者都对其参与、影响、控制和预期知情负有责任。详见第24条。

使用算法或其他人工智能工具的营销商对其产生的传播结果负有责任。

负责准备、提供和商业化用于创建、改进和交付营销传播的人工智能系统、应用程序和其他技术的企业应向营销商展现合理的透明度。

社交媒体算法所产生结果的责任由创建和管理它们的企业承担。用户生成内容（例如评论）可能伴随或与营销传播相关，其责任在于创建用户，因为营销商无法控制这些内容。如果发现这些内容来源于营销商或相关第三方，或被重新用于其营销传播，则该等内容重新回到营销商控制范围内，并因此由营销商承担责任。

遵守本《准则》的责任同样适用于营销生态系统中的各类线上线下参与者。这包括但不限于影响者及影响者网络、创作者、博客作者、视频博主、附属网络、应用程序开发商、市场、在线选择架构设计者（网站和系统设计）、数据分析和广告技术公司、人工智能工具（如算法、软件或编程机器）开发商。如果上述参与者的活动或措施与营销传播相关并对此产生影响，他们应负责任遵守本《准则》。

代理机构和其他营销从业人员在创建营销传播时应谨慎行事并勤勉尽责，以使营销商能够履行其责任。

出版、交付或分发营销传播的出版商、媒体所有者、平台、承包商或其他各方在接受此传播材料以向公众展示时，应谨慎行事。对于明显违反本《准则》的传播材料应予以拒绝。

解释

本《准则》应按照其精神和字面意思来解释。

不同媒体具有不同的特征，因此一种媒体可以接受的传播未必适合另一种媒体。

考虑到目标群体和所用媒体的特征，应按照对理性消费者可能产生的影响来评估传播。因此，应基于消费者在整体传播环境中可能形成的感知来确定声明的含义（“整体印象”，另见第5条）。

这意味着，评估营销传播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。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，应假定他们具有一定经验、知识和理智判断，且较敏锐和谨慎。专业人员或其他合格群体，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。

实施

本《准则》的实施面向各行业受托执行本准则及其国家改编版的自律组织。企业、其他组织和个人也应将其作为营销传播政策基础，以达到合规目的。

它是为应用和解释自律准则而设立的自律机构的关键参考点。相关的地方、国家或区域自律机构应在国家和国际范围内采纳和实施本《准则》及其基本原则。

所有参与营销传播过程和营销生态系统中的组织、企业和个人应在适当情况下遵守本《准则》，如上文责任部分所述。他们应熟悉本《准则》以及其他关于广告和营销传播的本地自律性指南。

他们还应熟悉相关自律机构所作出的决定。如果某个决定被完全或部分执行，可能需要修改或撤回相关营销传播，并公布该决定。为消费者提供适当的投诉途径并确保其知晓且能轻松使用是至关重要的。关于企业及其他团体、协会实施和遵守本《准则》的更多细节，请参阅《国际商会广告与营销传播实务准则实施指南》。

本《准则》及其原则普遍反映在全球自律组织的广告和营销传播准则中。与这些准则相关的投诉应提交给对应的自律组织。

在特定情况下，可向国际商会市场营销与广告委员会提交对本《准则》所载原则的解释请求，由国际商会准则解释小组考虑进行审议。更多相关信息以及国际商会准则解释小组的职权范围，请参见[国际商会网站](#)。

《准则》审查

国际商会致力于确保本《准则》在不断变化的法律、社会和技术环境中保持相关性，将定期审查本《准则》及其关于具体技术、科技、产品和问题原则的适用情况。在适当情况下，国际商会将发布进一步解释性声明、指导或框架。

3.《准则》中的通用定义

定义

以下通用定义适用于本《准则》全文。与特定章节或小节相关的术语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；
- **“附属链接”**是指一个包含唯一标识符（附属ID或代码）的URL，该标识符分配给被称为附属者的个人或实体，用于附属营销计划中跟踪附属者产生的流量和销售。当人们点击附属链接并进行购买或完成预期操作时，附属者会获得佣金或预定的推荐费用。
- **“儿童”**是指12岁及以下的个体¹。
- **“声明”**是指营销商或其代表在营销传播背景下对产品、品牌或个人、企业或其他组织的业务活动、目标和愿望所作的任何陈述。声明可涉及产品特性或性能、价格和经济利益、健康或环境影响等；可以直接陈述或暗示的形式出现。任何能够传递信息的手段都可用于作出声明——文本、图像、颜色、声音等任何形式和组合以及任何媒体。声明还可包含在标识、私人标签、标志和其他标记中。营销传播使用的元素组合呈现出声明的整体印象，并控制其解释方式。
- **“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。
- **“数据驱动营销”**是指基于对通过与他人直接互动或通过第三方获取的个人或非个人数据进行处理，通过任何方式传播广告或营销材料，以了解包括客户兴趣、趋势和行为等方面情况。
- **“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、可穿戴设备、跨设备跟踪、人工智能和相关算法。
- **“直销”**是指由直接营销商本人或其代表通过任何方式进行广告或营销材料传播，这些材料是使用个人联系信息（包括邮寄地址、电话号码、邮箱地址、传真、个人社交媒体账户等，但为避免疑义，不包括在个人访问的网站、应用程序或其他属性中显示的在线广告）传递给特定个人的。
- **“影响者”**是指主要使用社交媒体平台与受众（包括粉丝）进行交流互动的个人、组织或机器创建或控制的代表（如虚拟形象）。在此背景下，他们可能基于品牌合作关系、出于商业目的影响受众态度。然而，他们也可以在没有此类安排的情况下行事，如推广其自有品牌和产品。在此情况下，他们被视为营销商（见下文定义）。即使他们以创作者或品牌大使等不同名称出现，如果符合此定义，也包括在内；这也包括那些粉丝数量相对较少的人。
- **“影响者营销传播”**是指由影响者传达的营销传播。
- **“营销商”**是指自行或由他方代表发布或传达营销传播以推广产品或影响消费者行为的人员或企业，包括广告主、促销者及直销商。
- **“营销传播”**包括广告宣传以及其他方法，如促销、赞助、直销、数据驱动营销和数字营销传播，应广义地解释为由营销商直接或代表营销商制作的、主要为了推广产品或影响消费者行为的任何传播。同样，当影响者为其自有品牌或产品创建内容，或在其内容中使用附属链接时，此内容即为营销传播。
- **“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SIM卡或个人标识符。
- **“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”**是指与可识别个人相关的任何信息，不包括匿名信息。
- **“偏好服务”（“罗宾逊名单”）**是指管理和运营消费者抑制文件。此类消费者已登记不希望接收在特定媒介上未经请求主动提供的直销传播信息，营销名单与之匹配。

1 国际商会工具包：针对儿童的营销和广告指南提供了更多关于研究将12岁作为适用涉及儿童营销、广告和数据收集规则参考年龄的具体内容。各地法律对“儿童”的界定可能不同。

- **“产品”**是指构成广告标的的任何事物；通常指但不限于实物产品（商品）或服务，还包括能源、投资、软件和房地产及设施、活动和流程。在适当情况下，本《准则》适用范围更广泛，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，包括用于研究目的的数据分析；它指系统收集、分析、解读个人和组织信息，使用应用社会学、行为学、数据科学及其他科学的统计和/或分析方法与技术来获得见解，并为商品和服务供应商、政府、非营利组织和公众决策提供支持。
- **“青少年”**是指13-17岁的人。

4. 广告与营销传播总则



第1条 - 基本原则

所有营销传播均应合法、正当、诚信、真实。

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

传播的内容和方式不应破坏公众对营销传播的信任和信心。

第2条 - 社会和环境责任

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、身体特征、精神健康、残疾或性取向的歧视。营销商应注意多样性和包容性²，避免刻板印象和物化³。

营销传播不应与任何形式的腐败行为⁴相联系。

营销商应充分考虑[国际商会《反腐败规则》](#)及其他国际商会反腐败工具。

营销传播不应：

- 在没有正当理由的情况下，利用恐惧心理或在不幸或痛苦经历上借题发挥；
- 显露出纵容或煽动暴力、非法、反社会或虐待动物的行为；
- 显露出鼓励或纵容滥用或有害行为；
- 利用迷信；
- 营销传播不应显露出纵容或鼓励违反法律、自律准则或普遍接受的关于气候变化、可持续和环境负责任行为标准的做法；
- 应尊重D章关于营销传播中的环境声明阐述的原则，并注意《国际商会负责任环境营销传播框架》。

第3条 - 正当

营销传播不应包含任何触犯相关国家和文化现行正当标准的内容，并应努力尊重社会规范和传统。

营销传播不应通过使用与其相关的元素（如虚假证言或代言、阴谋论或其他传播有害内容的手段）煽动或纵容仇恨言论。

第4条 - 诚信

营销传播的制作不应滥用消费者信任或利用消费者缺乏经验或相关知识的弱点。

影响消费者决策的相关因素应在适当时间以适当方式传达，以便消费者能够有效地考虑这些因素。

2 详见《国际商会2023年关于广告中多样性和包容性的指南》。

3 刻板印象是指参照或利用对特定群体过度简化和不真实的观念，有时采用典型特征的做法。物化是指将人物视为性或其他模板角色的对象，而不是作为个人或个体来对待。

4 详见[国际商会《反腐败规则》](#)第一部分中“腐败”或“腐败行为”的定义，其应包括行贿、敲诈勒索或受贿、利用影响力交易以及洗钱这些行为。

高压营销策略可能被视为骚扰或妨碍消费者选择，不应使用。

营销传播不应通过使用欺骗性手段或传播虚假信息（如使用虚假证言或代言、阴谋论、诱饵广告掉包或点击诱饵）的方式来滥用消费者信任。不应在知情的情况下支持、参与、促成或资助非法活动⁵。

第5条 - 真实

营销传播应确保真实、无误导。

营销传播不应包含任何可能误导消费者的声明，无论其是通过文字、声音、视觉元素或其组合传达，亦无论其误导效果直接或因暗示、遗漏、模棱两可、夸张产生。营销传播中使用的元素组合呈现了声明的整体印象，并控制其解释方式。

这具体涉及但不限于以下方面：

- 产品的实质性特征，即可能影响消费者选择的特征，例如产品性质、成分、制造方法和日期、使用范围、功效和性能、益处、数量、商业或地理来源，或对环境、社会及经济的影响；
- 产品价值、总价和消费者需要支付的税款；
- 交货、供应、换货、退货、维修和维护的条款；
- 保证条款；
- 全面提供、激活或自动更新订阅或服务、版权和工业产权，如专利、商标、设计、型号、商品名称和其他可区分标志；
- 遵守认证和标准或任何其他使用质量标志、标识（例如环境、可持续）或识别符号；
- 官方认可或批准、奖励（如奖牌、奖品和证书）；
- 与特定企业或品牌的赞助、协议或合作；
- 慈善事业的惠及范围；
- 尊重人权或可持续行动。

不应使用可能在产品特性、性能、优势、质量和预期效果及个人或组织与该产品关联方面误导消费者的视听材料（如照片、视频、声音或其他插图），包括因被修改或增强（如通过人工智能生成或所谓的照片和视频编辑）而具有误导性的材料。

反映具有理想性质且在多年后才可能实现的特定承诺或目标的传播（如碳负排放、气候正效益、多样性、平等、福祉等），应要求企业能够以具体的方式展示其具备合理的能力和方式来兑现此类承诺。如果元素或影响将在未来发生，则应包含限定词。

第6条 - 证实

营销商在作出与可验证事实相关的声明时，应具备合理的依据。陈述或暗示存在某一特定级别或类型证据的声明，至少应具有其宣称的证据水平。应负责本《准则》适用和实施的自律组织要求，需及时提供支持文件。所需证明标准通常取决于声明类型、产品、虚假声明的后果以及真实声明的益处等因素。

证实应基于有效、可靠且足够精确的文档、测试或其他事实证据，以支持所作的声明。如果没有必要的证实，声明将被视为具有误导性。

5 详见《国际商会关于错位数字广告的公告》。

关于环境声明的证实, 详见D章第1条。

第7条 - 识别和透明度

营销传播无论使用何种形式或媒介, 均应易于识别, 使消费者能够清楚区分商业和非商业内容。

身份披露应显著、清晰、易读, 并出现在不易被消费者忽略的商业信息附近。

营销传播的真实商业目的应当透明, 不得歪曲事实。因此, 推广商品销售或服务合同的传播不应伪装成新闻、编辑性质的内容、市场调研、消费者调查、消费者评论、用户生成内容、私人博客、社交媒体上的私人帖子或独立评论等。

对于混合内容, 如新闻、编辑性质的内容或社交媒体, 营销传播元素应清晰可辨, 且其商业性质应保持透明。它应易于且能够立即被识别为营销传播, 并在适当情况下加以标注。

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, 以便让消费者容易与营销商取得联系。

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, 如技术和科技出版物中的研究结果或引述;
- 以夸大声明有效性的方式呈现统计数据;
- 科学术语或词汇的使用错误地暗示某项声明科学有效, 或错误地使用任何标签、符号、标志或印章来达到这一效果。

第10条 - “免费”的使用

“免费”一词, 例如“免费礼品”“免费试用”或“免费赠品”应仅限以下情况使用:

- 赠品不涉及任何义务, 或;
- 唯一的义务是支付配送费且应提前披露, 该费用不应超过营销商预估将要承担的成本;
- 在购买其他产品的同时提供, 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。

如免费试用、免费订阅及类似优惠(包括以折扣价介绍服务)在限期结束时转为付费交易, 则在消费者接受有关优惠前, 应清楚、显著、明确披露有关付费转换的条款和条件。同样, 如果某产品在免费期结束时被消费者退回, 一开始就应明确将由谁承担相应成本。退货程序应简单, 存在期限的应明确披露。另见C章第12条“撤销权”。

第11条 - 要约的提出

任何要约的条款和条件,包括营销商身份、全名和地址以及如何提问或投诉的信息,均应对消费者透明。应有一个引导人们完成下单、购买、签订合同或任何其他承诺等必要步骤的清晰流程。在适当情况下,应将要约的要点简单清晰地概括于一处。要约的要点可被清晰重复,但不应分散在冗长的介绍中。

要约不应以隐瞒或模糊重要因素(如价格、附加费用、可用性或其他可能影响消费者决策的关键销售条件)的方式呈现。

任何因其大小、音量或其他视觉特征而可能显著降低或掩盖要约可读性和清晰度的图像、声音或文本都应避免。当要约涉及不同选择时,这些选择应清晰明确,其后果应易于消费者理解。

当提出的要约还包括要约中未纳入的产品时,或者消费者需要购买额外的产品才能使用要约中的产品时,应在原始要约中明确说明。涉及促销项目的要约,详见A章“促销”。

在作出任何承诺之前,消费者应能很容易地获得所需信息,以了解产品的确切性质、要约的所有条件、他们的权利及如何行使这些权利。邀请消费者联系营销商以获取要约进一步信息的营销传播应明确显示通讯费用(另见C章第4条)。

在适当的情况下,营销商应接受或拒绝消费者的订单。

应迅速且高效履行要约所产生的任何义务。

第12条 - 自动续订

广告和营销材料应明确指出产品是作为自动续订提供还是一次性购买⁶。

传播内容不应在机制运作方式或其后果上产生误导。续订条款在消费者作出购买决定前应易于获取。如果自动续订以免费试用或其他介绍性要约开始,则适用第10条。

第13条 - “保证”的使用

营销传播不应明示或暗示“保证”“质保”或相关术语,提供除法律规定权利之外的额外消费者权利,除非它们确实能提供。任何保证或质保条款,包括保证人姓名和地址,应便于消费者获取。在法律准许的情况下,对消费者权利或补救措施的限制应清晰且显著可见。

第14条 - 比较

包含比较的营销传播应精心设计,以免产生误导,并应遵守公平竞争原则。比较点应基于可验证事实。本身可证明的产品或价格优势不应被夸大或过度渲染。无论是与竞争对手产品还是与同一产品的其他版本作比较,均应清晰明确。

6 详见《国际商会自动续订期订阅准则》。基本上,营销商应在合同开始时获得消费者对自动续订重要条款的同意。

第15条 - 商誉的利用

营销传播不应不正当地使用其他商行、企业或机构的名称、简称、徽标和/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利用其他企业、个人或机构的商誉，或利用从其他市场营销活动获得的商誉。

第16条 - 模仿

制作营销传播时，不应以可能误导或混淆消费者的方式，包括在总体设计、文字、标语、视觉处理、音乐或音效上模仿其他营销商的传播。

当某家营销商已在一个或多个市场开展独特的营销传播活动时，其他营销商不应在前者可能经营的其他市场内模仿该活动。因此，这将预防阻止该活动在合理时间内向这些市场扩展。

第17条 - 诋毁

营销传播不应诋毁任何个人或群体、企业、组织、工业或商业活动、职业或产品，或试图使其遭受公众的轻视或嘲笑。

第18条 - 证明和背书；影响者营销传播

18.1 总则

营销传播不应包含或引用任何证明、背书或支持性文件，除非其是真实、可验证和相关的。不应使用随时间流逝而变得过时或具有误导性的证明或背书，包括影响者营销传播。背书或证明的赞助性质应通过适当披露予以明确，否则传播的形式和格式将不被理解为构成赞助信息。

18.2 影响者营销传播

所有影响者营销传播（包括推广影响者的自有产品）均应以一种可以立即被识别的方式进行设计和呈现。识别应适合于媒介和信息，特别是在社交媒体的背景下。营销商及其影响者和创作者应确保按照识别和透明度原则，将内容恰当地呈现为营销传播（详见第7条）。

所上传有关第三方的内容仅在影响者从品牌获得某种形式补偿（无论是财务上还是通过其他安排）的情况下才构成营销传播，这一点应从上下文或内容中直接清楚地显示。

每次传播被分享时，营销商与影响者之间的关系应保持清晰。外部第三方网站上的产品附属链接应如实披露，并明确其商业性质。

除第7条的规定外，身份披露不应被其他内容掩盖或隐藏在其他内容中。在网站上的一般披露、内容末尾的条款和条件中、隐藏在一串标签中或在“查看更多”部分都是不足够的。

营销商应该确保以其名义发布的影响者营销信息包括相关限定词或声明，以避免在所涉产品的标准、质量、属性、成本或其他特征方面误导消费者。

影响者不应在未与品牌达成协议的情况下，在社交媒体上发布帖子或其他声称内容是由企业赞助的信息。此类虚假陈述应被视为推广影响者自有活动或品牌的营销传播，因此具有误导性（详见第5条）。

18.3 “未成年人”的使用

当影响者是未成年人⁷时，营销传播应基于特定合同，即明确约定其需获得父母或监护人的同意，并保护未成年人免受任何不当剥削。

营销商应遵守E章有关儿童、青少年及未成年人隐私的规定。

营销传播应明确披露与营销商的关系，包括在相关情况下披露未成年人是否获得经济或其他补偿。所有涉及未成年人的内容应符合其年龄，并且不含不适当的产品、语言、主题或行为。

关于对儿童和青少年负特殊责任的进一步说明，详见E章“儿童和青少年”。

第19条 - 个人肖像或形象及对人身财产的提及

除非事先得到该人允许，营销传播不应刻画或提及任何人，无论是私人还是公共身份；也不得事先未经允许，描述或提及任何人身财产，从而可能传达出个人认可所涉产品或组织的印象。

第20条 - 儿童和青少年

应特别关注针对儿童或青少年或以其为主角的营销传播。营销传播不应利用儿童天然轻信心理或青少年缺乏经验的特点，也不应损害其忠诚度。在针对儿童和/或青少年的直销传播中，应充分考虑实际目标群体的年龄和其他特征、他们不同的认知能力以及独立于父母或监护人的个人隐私权发展情况，适用本《准则》各项原则。

营销商应遵守禁止向未成年人⁸营销酒精饮料、赌博和烟草等有年龄限制的产品的标准和法律。

更多具体规定，详见E章“儿童和青少年”。

第21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任何视觉描绘或描述，其应符合当地国家标准。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。如果产品或活动涉及安全和/或健康风险，则应显示儿童处于成年人监督之下。

产品随附信息应包括适当的使用说明，并在必要时纳入健康和安全方面的完整指南。此类健康和安全隐患警告应通过使用图片、声音、文字或这些形式的组合清晰表达。

第22条 - 数据保护和隐私

在收集个人数据时，应遵守相关规章制度，以尊重和保护其隐私。

为本《准则》目的而处理个人数据应：

- 尊重和重视个人隐私；

7 此处“未成年人”指根据所适用法律不具备签订具有法律约束力协议的法定能力的人员，例如与营销商签订影响者合同。

8 此处“未成年人”指未达到法定购买年龄的人，即国家法律允许购买或消费此类受限制产品的年龄。在购买年龄和消费年龄不一致的国家，相关市场适用较高的年龄。

- 充分、相关且不过度；
- 就收集、使用、披露个人数据的做法，向个人清晰且明确地告知；
- 尊重个人对在通过营销商为此类目的提供渠道而制作的营销传播中个人数据使用偏好的直接表达；
- 实施合理的技术和程序保障措施，以保障个人数据免遭未经授权的访问、修改、滥用、披露或丢失；
- 确保以适合儿童年龄的方式向儿童传达有关收集和处理其个人数据的相关信息，并确保父母或法定监护人同意处理该信息。

第23条 - 主动提供的产品和未披露的成本

不应采取向消费者发送主动提供的产品，然后要求消费者付费的营销传播（惯性销售），包括声称或暗示收件人必须接受并对此类产品进行支付的声明或建议。

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

招揽订单的营销传播不应以可能被误认为发票的形式呈现，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定详见C章第6条。

第24条 - 《准则》的责任

营销商对其营销传播负有全面责任。

有责任遵守本《准则》规定也适用于营销生态系统中的其他参与者，其负责程度与其各自的活动、预期专业知识和控制水平相称，包括但不限于机构、媒体、市场影响者、博主、视频博主、附属网络、数据分析、社交/数字媒体平台和广告技术公司，以及基于营销传播目的而负责准备算法和使用人工智能的公司。

责任原则在本《准则》第2节“《准则》的范围和适用”的“《准则》的责任”中作进一步解释。

第25条 - 违反《准则》的纠正和补救

违反本《准则》行为责任方随后采取纠正和/或补救措施是可取的，但不能作为违反本《准则》的借口。

第26条 - 尊重自律决定

营销生态系统中的任何人、程序或机器都不应在知情情况下参与发布、交付或分发任何被相关自律机构视作不可接受的营销传播。明知营销传播显然违反可适用自律规则的，不应被接受，如果已发布，应及时删除。

各方应在其合同及其他有关营销传播的协议中列入一项条款，即，承诺签署方遵守可适用的法律和自律规则，尊重相关自律机构的决定并支持其运作。

在无有效自律准则和安排的国家，应在合同和其他协议纳入一项条款，即，承诺签署方遵守现行国际商会《准则》。

5. 详细章节

A章：促销

销售开始

2024
新版

限时

热火朝天!

本章应与“广告与营销传播总则”（上文第四部分）、第二部分“《准则》的范围和适用”、第三部分“《准则》中的通用定义”一起阅读。本章是总则中所述原则的一部分，并就这些原则作进一步明确，适用于所有促销活动。除非另有说明，本章术语含义与通用定义中所述含义相同。促销专用术语定义如下。

A章的范围和适用

本章适用于通过提供各类额外福利（促销商品）或预期福利以使产品更具吸引力的市场营销策略和手段；适用于无论是否需要通过购买产品参与等各类促销活动；适用于各类营销发布形式或各种媒体、技术应用。同样地，本章还适用于销售和贸易促销、社论性促销及其他形式的媒体促销。

本章适用于所有促销活动，无论该活动由谁制作、如何制作和执行，因此也涵盖使用算法及其他人工智能工具的促销实践。本章同样涵盖将促销活动推向市场并进行广告宣传的各种不同方式，包括通过社交媒体或借助影响者和附属网络。除总则第24条外，本章第10条对所涉主体的责任予以规定。

根据本《准则》，促销本身被视为一种营销传播手段（参见定义）。促销由各种元素组成，这些元素是活动或宣传不可或缺的一部分，包括广告在内。

促销通常是临时性活动，但本章同样适用于促销手段的长期和永久性使用。

本章涵盖各种形式的促销，无论是实体促销还是数字促销，包括：

- 各种类型的有奖销售；
- 降价和免费赠品、退款保证，奖励计划、忠诚度计划，以及个性化价格优惠；关于免费试用及相关要约，参见总则第10条；
- 各种组织形式的印章、折扣码、优惠券、代金券和样品分发；
- 交叉促销和慈善相关促销；
- 各种有奖促销，包括奖励计划；
- 与其他营销传播相关所使用的促销元素，如直销或赞助；
- 实体店或在线店铺的店内促销；
- 活动促销；
- 试用促销。

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

以下定义与本章密切相关，应结合“《准则》中的通用定义”阅读。术语：

- **“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、企业或组织。
- **“中介”**是指除促销者外，参与创建或实施各种形式促销的任何个人、企业或组织。
- **“主要产品”**是指正在促销的商品或服务（或其组合）。
- **“有奖促销”**是指配合促销活动使用的各类技能竞赛、抽奖或任何其他获奖者选择机制。
- **“促销者”**是指发起促销或代表其发起促销的任何个人、企业或组织。

- “**促销**”是指通过提供促销商品来鼓励购买产品或提升知名度的任何商业活动。
- “**促销商品**”是指用于促销目的的商品或服务(或其组合),包括数字产品和软件。

根据具体情况,任何生产商、批发商、零售商或营销过程中其他人员,都可能为特定促销而担任促销者、中介和/或消费者。

A1条 – 促销原则

所有促销均应以公平、透明、尊重和诚信的方式同消费者互动,并遵守本《准则》的数据保护和隐私原则:

- 促销的设计和开展应满足消费者对此的合理期望;
- 促销的实施及由此所产生义务的履行应及时、高效,并与促销宣传保持一致;
- 各类促销的规则及其实施应对所有参与者透明;
- 促销均应以对竞争对手和市场其他各方公平的方式进行;
- 主要针对儿童或青少年的促销应遵守E章 – 儿童和青少年;
- 促销者、中介或其他参与人员不应做出可能破坏促销声誉的行为。

A2条 – 透明度和优惠条款

促销应透明。即对消费者而言,优惠条款(包括任何限制)应易于识别、可获取且清晰。应采取措施避免夸大促销商品的价值或隐瞒、尽可能压低主要产品的价格。

A3条 – 呈现形式

促销不应以可能在价值、性质或参与过程上产生误导的方式进行设计和呈现。

A4条 – 促销的实施

促销的实施应投入适当资源和监督,并采取合理保障措施,以确保促销符合消费者的合理预期。具体而言:

- 应提供足够的促销商品,以满足与优惠条款一致的预期需求。如果不可避免出现延误或其他变化,应及时通知消费者,并采取必要措施调整促销条款;
- 促销者应能够证明其在促销前已合理预估消费者可能作出的反应。“视库存情况而定”等类似措辞可在需求十分难以准确预测时使用,但不应作为减轻促销者满足消费者合理期望义务的通用手段;
- 当获取促销商品依赖于购买或多次购买时,促销者应确保促销商品供应量足以匹配购买次数,另见A章第6条“通知要求”;
- 应更换残次商品或不当服务,或提供适当的经济补偿。对于因此类缺陷直接、自然导致消费者承担经证实的费用,一经消费者请求应尽快予以退款;
- 高效且妥善处理投诉。

A5条 – 安全和适用性

如果使用得当，应注意防止促销商品使消费者、中介或其他人或其财产受到伤害或危险。在适当情况下，促销商品应附有任何必要的警告和安全建议。促销者应确保其促销符合环境和社会责任原则，特别是采取合理措施避免儿童接触不适当、无关或受年龄限制的材料。

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制定规则。不应夸大获奖机会。

在提示消费者通过点击链接或类似机制(如语音或动作激活)参与促销时，应事先清楚说明结果，如具体说明促销的形式和性质。不应使用诸如“点击显码”之类只展示促销的欺骗性做法。

通知要求

促销的介绍方式应确保消费者事前了解可能影响其购买决定的条件。消费者应能方便获知促销条款及其他关键信息，特别是在其接受促销时。

通知应包括(如适用，并考虑使用的媒介)：

- 关于获得促销优惠或参与促销要约详细、明确的说明，包括获得促销商品的条件、承担相关费用、参与有奖促销的条件等；
- 所提供促销商品的主要特征；
- 利用促销要约的时间限制；
- 是否有参与限制(如地域限制及在特定公司、行业或活动中任职或年龄限制)、促销商品供应情况或库存限制。在供应有限等情况下，如因需求超出预期或发生其他特殊事件，应告知消费者替代安排或退款政策；
- 在货币替代品可用情况下提供的金融替代品(如代金券、优惠券、折扣码或印戳)的价值；
- 自动续订或订阅等要求；
- 数据使用和隐私条款；
- 涉及的任何费用，包括运输费、手续费、税费、关税或付款条款；
- 促销者的全名和地址，以及如何提问或投诉等信息。

声称支持慈善事业的促销不应夸大从促销获得的捐款金额。应在消费者购买促销商品前告知其商品价格中用于慈善事业的比例或捐款总金额。

仅在消费者的访问路径按标准费率收费的情况下使用免费参与的声明，即消费者不会承担超过该标准费率最大值的通信成本。如果适用高额费率，应明确向消费者披露。

有奖促销信息

如促销包括有奖促销，应在消费者参与前向其提供以下信息，且不应以购买主要产品为条件：

- 参与过程的概述；
- 参与有奖促销的资格、数据使用和隐私影响等规定；
- 参与成本，不包括标准费率及以下的通信费用(邮件、电话和其他设备)；

- 参与人数限制；
- 所提供奖品的数量、价值和性质，是否可用现金取代奖品；
- 对于技能竞赛，竞赛的性质和参赛作品的评审标准；
- 选拔获奖者和颁发奖品的程序；
- 竞赛开始和结束日期；
- 通知获奖者和公布结果的时间表和程序；
- 奖品所涉税费的信息（如适用）；
- 领奖程序和时限；
- 评审团（如有）的组成或成员招募标准；
- 获奖者的肖像、姓名、音视频内容或获奖作品是否将用于后续活动，及其使用条款。

A7条 – 向中介介绍

促销应按照计划实施，以满足消费者的合理预期。促销应清晰呈现，以便参与的中介能够评估所需服务和投入。应提供以下详细信息：

- 促销的组织、结构和范围，包括时间表和时间限制；
- 促销将如何向行业和公众介绍；
- 参与条件；
- 对中介的财务影响；
- 中介需承担的特殊管理职责。

A8条 – 促销者的特定义务

中介和雇员的利益

促销的设计和实施应当适当考虑中介的合法利益，并尊重其自由决策权。促销不应不公平地干涉中介的其他商务活动，包括中介与消费者之间的任何合同关系。如未取得雇主事先许可，不应邀请中介的雇员协助任何促销活动。

及时向中介交付产品和材料

所有产品，包括促销商品及其他相关材料，应在促销要约合理期限内交付给中介。

A9条 – 中介的特定义务

诚信

中介及其员工应公正、诚信地管理并妥善实施中介所承接的促销。

不实陈述

中介应自行管理其负有特定义务的促销，以避免对要约的条款、价值、资格、限制或可用性产生任何潜在的不实陈述。

中介尤其应遵守促销者制定的计划和条件。未经促销者事先同意，中介不应更改已达成一致的安排，如修改时限。

A10条 – 责任

促销者对遵守本《准则》负主要责任，对其各类促销及有关交付方式或内容等承担最终责任。

参与促销规划、制定、实施或执行的任何人员均应根据总则第24条承担相应责任。

上述责任包括确保中介、消费者以及任何(可能)受促销影响的有关各方遵守本《准则》。

5. 详细章节

B章：赞助



本章应与“广告与营销传播总则”（上文第四部分）、第二部分“《准则》的范围和适用”、第三部分“《准则》中的通用定义”一起阅读。本章是总则中所述原则的一部分，并就这些原则作进一步明确，适用于所有赞助活动。除非另有说明，本章术语含义与通用定义中所述含义相同。赞助专用术语定义如下。

B章的范围

本章适用于以任何形式涉及企业形象、品牌、产品、个人（“人才”）、活动、事件的各种赞助，涵盖商业和非商业组织的赞助，以及作为其他营销活动（如促销、直销）组成部分的赞助元素。此外，本章及总则适用于以任何形式（如通过人工或人工智能、算法等自动化手段）创建、优化或交付的赞助。

本章同样适用于企业社会责任计划中的赞助元素，通常称为“合作伙伴关系”。赞助商自有或交付的活动应遵守本章原则。

本章不适用于植入式广告⁹或缺乏商业、传播目的的拨款（如捐款或资助），除非存在赞助元素。

赞助相关术语

以下定义与本章密切相关，应结合“《准则》中的通用定义”阅读。术语：

- **“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、电影院、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其赞助方和被赞助方是同一实体的属性；例如，一家企业或组织发起和拥有的活动，该活动的另一个目的或影响是该企业或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，以合同方式提供财务或其他方面支持，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和/或授予某些约定的直接或间接利益。
- **“被赞助方”或“权利持有人”**是指任何享有赞助属性相关权利并从赞助方获得赞助属性方面直接或间接支持的个人或其他法律实体。
- **“赞助属性”**是指事件、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，以确定其对赞助交易各方面的期望。

⁹ 只要植入式广告构成营销传播，则适用本《准则》总则。

赞助的条款和履行应基于赞助各方之间的诚信原则。

应就权利持有人可提供的具体赞助权利进行明确沟通，包括赞助承诺的时间和覆盖范围（例如地域）。被赞助方应保留自行决定其所提供赞助权利价值以及潜在赞助商适用性的全权决定权。

此外，双方应保留根据合同条款终止赞助协议的权利。

B2条 – 自主权与独立决定

赞助应尊重被赞助方在管理其自有活动和财产中的自主权和独立决定权，前提是被赞助方满足赞助协议要求，且其行为不损害赞助商的声誉。

B3条 – 模仿和混淆

赞助方、被赞助方以及参与赞助的任何其他各方应避免模仿其他赞助活动，以免造成误导或混淆，即使这些赞助活动涉及非竞争性产品、企业或活动。

B4条 – 对赞助权益的“伏击营销”

除非确实是官方赞助商，否则任何一方不得假冒、关联或误导成为任何活动或活动媒体报道的赞助方，无论该活动是否已被赞助。

赞助方和被赞助方应确保其针对“伏击营销”所采取的行动是相适的，且不会损害赞助属性、活动或形象的声誉，也不会对公众造成不当影响。

B5条 – 尊重赞助权益和赞助方

赞助方应特别注意保护赞助权益的独特特征，包括艺术、文化、体育及其他内容。赞助方应避免任何可能损害被赞助方或赞助权益身份、尊严或声誉等滥用自身地位的行为。

被赞助方不应损害、模糊、扭曲或毁损赞助方的形象或商标，也不应损害与其相关的商誉或公信。

B6条 – 赞助受众

应明确告知受众在特定事件、活动、节目（包括品牌赠品和类似活动）或个人中存在赞助，且赞助方的信息不应冒犯受众。被赞助方发布于社交媒体的帖子应透明且适当标识。赞助方还应尊重被赞助方和受众的职业价值观。

本条款并非旨在阻止对前卫或存在潜在争议的艺术或文化活动的赞助，也不鼓励赞助方对被赞助方的信息进行审查。

主要针对儿童或青少年的品牌赞助或娱乐活动应遵守E章 – 儿童和青少年。

B7条 – 数据收集/数据共享

在赞助中使用个人数据,适用第22条的规定。

B8条 – 艺术品和历史文物

赞助不应危及艺术品或历史文物。如赞助旨在保护、修复或维护文化、艺术或历史财产,或提高受众对这些财产的认知,则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、实施赞助时,应考虑赞助潜在的社会或环境影响。

如果赞助信息声称具有积极(或降低消极)的社会或环境影响,则应以可证明实际收益的证据作为支撑。赞助各方应遵守[《国际商会可持续发展商业宪章》](#)中阐明的原则。

如赞助作出环境声明,则这些声明应符合本《准则》D章及《国际商会负责任环境营销传播框架》的规则。

B10条 – 慈善和人道主义赞助

对慈善及其他人道主义事业的赞助应以敏感和谨慎态度进行,以确保被赞助方的工作不受负面影响。

B11条 – 多重赞助

当一个活动或事件需要或允许多个赞助方时,单个合同和协议应明确列出每个赞助方的权利、限制和义务,包括但不限于任何专有权的详细信息。

特别是,每个赞助方团体的成员应尊重已明确的赞助领域和分配的传播任务,避免任何可能与其他赞助方的权利冲突的干扰行为。

被赞助方应通知潜在赞助方所有已参与赞助的赞助商。在接受新赞助方之前,被赞助方应确保不会与已签约赞助方的权利冲突,并在适当情况下通知现有赞助方。

B12条 – 媒体赞助

赞助方不应过度影响被赞助媒体的内容和计划,以免妨碍广播公司、节目制作人或媒体所有者的责任、自主权或编辑独立性,但法律法规允许赞助方担任制作人、媒体所有者或投资方的除外。

被赞助媒体属性应明确标识,即在节目或内容开始、进行和/或结束时清晰展示赞助商名称和/或徽标。前述标识同样适用于在线和社交媒体,包括影响者参与的活动。

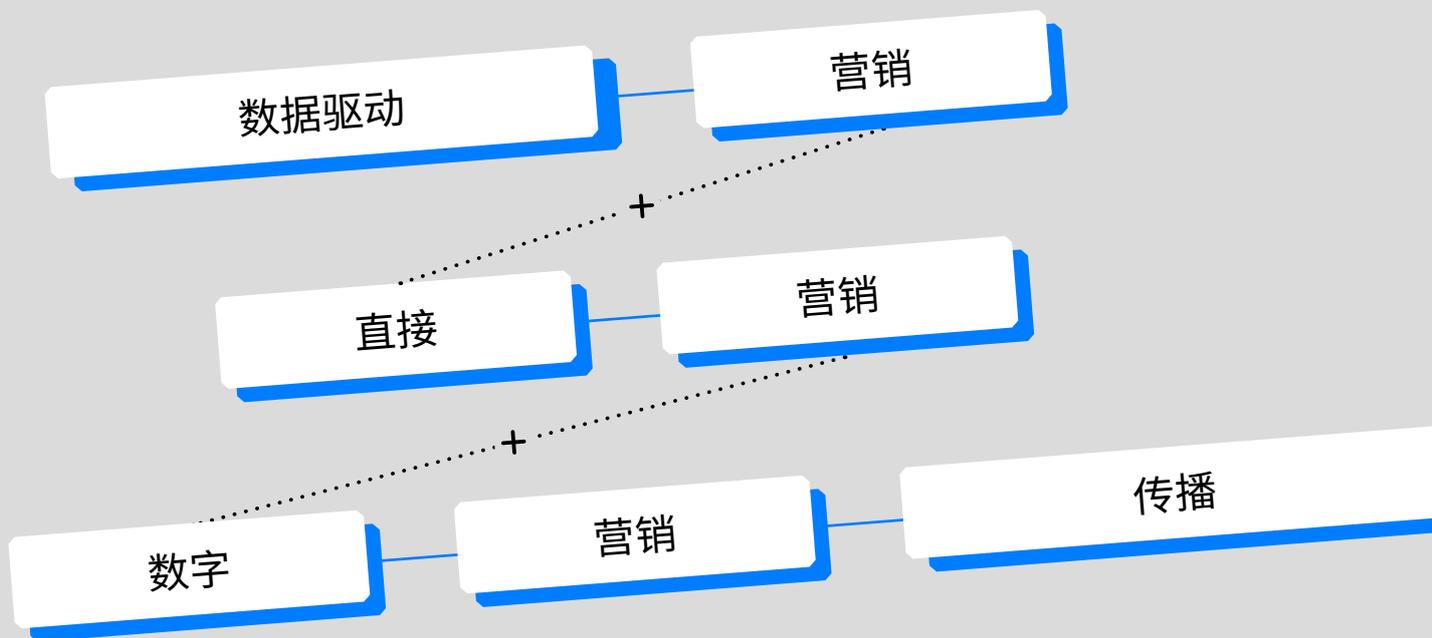
特别需要注意的是,不应混淆事件、活动的赞助与事件、活动媒体的赞助,特别是在涉及不同赞助方的情况下。

B13条 - 责任

鉴于赞助属于互惠协议，赞助方和被赞助方共同承担遵守本《准则》的责任。无论赞助采取何种形式或包含哪些内容，双方共同承担赞助各方面的最终责任。根据总则第24条，参与赞助规划、制作或执行的人员均负有一定程度的责任以确保(可能)受赞助影响的人员遵守本《准则》。

5. 详细章节

C章：数据驱动营销、直销和数字营销传播



本章应与“广告与营销传播总则”（上文第四部分）、第二部分“《准则》的范围和适用”、第三部分“《准则》中的通用定义”一起阅读。本章是总则中所述原则的一部分，并就这些原则作进一步明确，适用于数据驱动营销、直销和数字营销传播。除非另有说明，本章术语含义与通用定义中所述含义相同。数据驱动营销、直销和数字营销传播专用术语定义如下。

C章的范围

除另有特别说明，本章适用于数据驱动营销、直销和数字营销传播生态系统中的所有参与者及其营销传播活动。本章设定了参与数据驱动营销、直销和数字营销传播的各方应遵守的道德行为标准。

本章及总则适用于所有形式的营销传播，无论该营销传播由人工或人工智能、算法等自动化手段制作、优化或交付。应当对使用此类自动化技术的人员进行适当监督，以确保其符合伦理标准并遵守本《准则》，且与其在流程中的角色相称（参见本章第1条 – 责任）。

本章致力于保持技术中立和未来适应性。企业应尽快在新技术中运用本《准则》。

鉴于数字互动媒体的迅速变化和发展，国际商会在必要时会就本章规则的解释和适用另行提供指引，相关内容请参见[国际商会网站](#)“营销传播和广告准则”页面。

数据驱动营销、直销和数字营销传播相关术语

更多定义详见本章第14条（电话营销）和第17条（个性化广告）：

- **“数据驱动营销”**是指基于对通过与个人直接互动或通过第三方获取的个人或非个人数据进行处理，通过任何方式传播广告或营销材料，以了解包括客户兴趣、趋势和行为等方面情况。
- **“数字营销传播”**是指使用数字广告或数字互动媒体（包括虚拟宇宙、平台和渠道）的营销传播，其主要目的为推广产品或影响消费者行为。
- **“直销”**是指由直接营销商本人或其代表通过任何方式进行广告或营销材料传播，这些材料是使用个人联系信息（包括邮寄地址、电话号码、邮箱地址、传真、个人社交媒体账户等，但为避免疑义，不包括在个人访问的网站、应用程序或其他属性中显示的在线广告）传递给特定个人的。
- **“运营方”**是指营销商之外为营销商提供数据驱动营销、直销和数字营销传播服务或代为营销商执行数据驱动营销、直销和数字营销传播的任何个人或法律实体。
- **“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。

数据驱动营销、直销和数字营销传播总则

C1条 – 责任

根据总则第24条（“《准则》的责任”），无论活动性质、媒介或技术如何，数据驱动营销、直销和数字营销传播活动的责任均由所有相关方共同承担，并根据各自角色和职能范围分配。

所有相关方应考虑到，该责任也适用于数据驱动营销、直销和数字营销传播生态系统中的其他参与者，包括：

- 运营方、电话营销员或数据控制者，或其数字广告代理商、参与活动或传播的其他服务供应商及其分包商；
- 个性化广告、数据分析和广告技术公司，公开、传输或分发要约或其他营销传播内容的发布方、平台和渠道、媒体拥有者、附属网络或承包商；
- 市场影响者、博主和视频博主；
- 负责为营销传播准备算法的各方；
- 负责设计虚拟宇宙的各方。

C2条 – 标识与透明度

根据总则第7条和第8条规定，营销传播应当进行适当标识，主体描述词应准确，传播的商业属性及营销者身份应对消费者透明。

C3条 – 要约介绍

根据总则第11条（“要约的提出”）规定，要约条款应以透明且易于理解的方式进行介绍。

C4条 – 通信成本的透明度

如消费者获取消息或与营销者沟通的成本高于该通信方式的标准成本（如在线消息、链接或电话号码的“高级费率”），则应通过“每分钟费用”“每条消息费用”“可能适用消息或数据费用”等易于被消费者理解的表达方式将这些成本明确告知消费者。如在线提供营销信息，应在消费者即将获取消息或在线服务时清楚告知其适用费用，并允许消费者在合理时间段内在不产生费用的情况下断开连接。

如果通信涉及此类费用，则不应为达到通信目的让消费者等待过长时间，且在开始实现该通信目的前，不对消费者收费。

不应为提出投诉或获取关于现有订单流程信息的电话或其他类型的互动收取此类费用。

C5条 – 尊重儿童

参与创建和投放数据驱动营销、直销和数字营销传播的各方尤应注意遵守准则第22条“数据保护和隐私”、C.17.8条以及E章针对或展现儿童及青少年的营销传播。

直销

以下条款专门适用于直销：

C6条 - 尊重不接收通讯的意愿

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其他系统。面向国际消费者的营销商应尽可能在当地市场中提供适当的偏好服务，并尊重消费者不接收此类直销传播的意愿（另见总则第22条“数据保护和隐私”）。

电子化方式发送的直销通讯应具有明确且简单的机制，使消费者能够自由表达不接收未来销售广告的意愿。

C7条 - 价格与信贷条款

无论要约的支付采取全款还是分期付款形式，均应在要约中明确价格和支付条款，包括额外费用的性质（如手续费、税费、邮费等）及此类费用的总额（如可能）。

在分期付款的情况下，要约中应明确信贷条款，包括预付款或分期付款金额、分期期数、每期金额、周期、总额与即付全款价格的对比、利息（如有）。

除非要约中注明报价期限和价格，否则价格应在合理时间内保持有效。

C8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。如出现不合理的延迟，应尽快通知消费者。此类情况下，应同意消费者的订单取消请求。

C9条 - 替代产品

若因营销商或运营方无法控制的原因导致无法提供产品，则仅在明确告知消费者所提供产品为替代产品、该替代产品实质性具有相同或更好的特性和质量且其价格相同或更低的情况下，方可提供替代产品。在此情况下，应向消费者介绍替代产品情况，并告知其有权退回该替代产品，且费用由营销商承担。

C10条 - 残次品或损坏品退货

营销商应告知消费者如何退还因非消费者原因造成的残次品或损坏品，如消费者在合理时间期限内通知退货，营销商应承担退货费用。

C11条 - 付款与债务追收

营销商应提供关于付款和债务催收程序的明确说明，付款和债务催收程序应避免对消费者造成不便并适当考虑非消费者所能控制的延迟付款。

营销商不应以不当方式接触债务人，也不应使用可能与官方文件混淆的债务催收文件。

C12条 – 撤销权

如消费者拥有撤销权，营销商应向消费者告知该权利、如何获取相关信息以及如何行使该权利（请参阅总则中关于免费试用的具体内容）。

C13条 - 售后服务

若提供售后服务，服务详情应被纳入保证条款或在要约中另行说明。如果消费者接受要约，应向消费者便捷提供关于如何激活服务及与服务代理取得联系的信息。

C14条 - 电话营销

电话营销条款特定术语的定义如下：

- **“电话营销方”**是指为营销商或代表营销商提供或开展电话营销服务的任何个人、机构或企业。
- **“电话营销”**包括通过固定电话、移动电话、网络协议通话技术(VoIP)或其他设备以人工或机器生成声音进行的营销传播。
- **“自动拨号-播报设备”**是指具备存储或生成电信号码功能的自动设备。该设备可与其他设备配合使用，向电信号码传输预录制或合成的语音信息。
- **“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”**。

C14.1 披露

外呼电话

1. 致电消费者时，电话营销方应确保：
 - 在电话开始时即介绍其所代表的营销商名称以及自己的姓名；
 - 明确说明此次通话的商业目的，遵守总则第8条“营销商身份”，不应将该通话伪装为市场调研或消费者调查等；
 - 如明确知晓接听者不适合完成通话、不愿接听电话、或是儿童（除非电话营销方获得适当成年人对继续通话的许可），则应礼貌结束通话；
 - 使用现有的行业工具，使消费者可以表达不希望将来再被联系的意愿。
2. 电话营销方不应通过拨打号码来测试呼叫线路，例如不回应、使用机器生成语音或声音立即挂断电话或立即将消费者置于等待通话状态（请见第 C14.6条）。
3. 当电话营销方拨打消费者电话时，应确保其电话号码显示在接收者有来电显示功能的电话或其他设备上。

所有电话

4. 结束通话之前,电话营销方应确保消费者了解并掌握双方已达成协议的性质以及通话后将进行的步骤。

如果声称已达成销售协议,消费者应充分知晓合同的要点,这包括但不限于:

- 产品主要特征;
- 在永久供货或一段时期内持续供货情况下,合同的最短期限;
- 产品价格,包括任何附加费用(如配送费、手续费及消费者可能需支付的税费);
- 付款、交付或合同履行的安排;
- 消费者享有的任何撤销权。

如通话未实现销售,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。如消费者提供的数据将被用于任何不明显的目的,即尚未被披露的目的,则电话营销方应根据总则第22条中关于数据保护的条款向消费者解释这一目的。

C14.2 合理时间

除非被呼叫方明确指出其他时间偏好,否则应在当地惯例普遍可接受的合理时间段内拨打外呼电话。

C14.3 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时或开始提供服务时,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C章第12条“撤销权”、总则第8条“营销商身份”规定的内容,以及本章其他相关信息(如适用)。

C14.4 通话监控

为核实通话内容,确认商业交易,实现培训目的和质量控制,仅应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。电话营销方应在通话监控前告知消费者。

未经双方参与者事先同意,不应对外提供任何通话录音。

C14.5 未列入名单的号码

不应出于任何商业目的联系其号码未列入名单的消费者,除非该号码由消费者本人提供给营销商或运营方用于此类商业目的。

C14.6 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内挂机。

仅应在以下情况使用其他自动拨号-播报设备联系消费者:

- 由电话营销方发起通话;
- 消费者已明确同意接听此类无电话营销方介入的电话,或;
- 消费者希望回拨电话营销方,最初使用自动呼叫使消费者与电话营销方建立联系。

预测拨号设备及其他自动拨号-播报设备应在消费者挂断时立即断线,否则不应使用。拨号设备每次应先挂机再连接下一个号码。

数字营销

以下条款专门适用于数字营销:

C15条 – 尊重公共团体和评论网站

如数字互动媒体(新闻组、论坛、博客、视频博客、公告板、维基网站等)包含可接受商业行为的规则 and 标准,则此类规则和标准应予以尊重。仅应在论坛或网站明确或隐含表示愿意接收此类传播的情况下向其发布营销传播。此类营销传播应进行适当标识。

C16条 – 尊重消费者对数字互动媒体的使用

应采取适当措施,以确保数字营销传播和/或任何用于让消费者打开其他营销或广告信息的应用程序不会过度干扰消费者对数字互动媒体的使用或体验。

数据驱动营销

以下条款专门适用于数据驱动营销。

数据驱动营销参与者应特别注意遵守总则第22条“数据保护和隐私”。

C17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。

上述条款适用于参与此类在线活动的个人和实体。

兴趣广告条款特定术语的定义

- “**兴趣广告**”(IBA)亦称“**在线行为广告**”(OBA)是指如下实践,即持续收集用户通过特定设备在不同非关联网站或应用程序上的在线行为信息,从而创建兴趣细分或将此类浏览行为与兴趣细分进行对比,以根据用户兴趣与偏好推送广告。兴趣广告涵盖台式电脑、移动设备、视频或电视、社交媒体或物联网场景下的广告运营,包括跨设备跟踪和定位。兴趣广告不包括量化广告投放或量化广告报告,也不包括情景广告(如基于所访问网页内容、消费者当前所访问网页或搜索查询的广告)。
- 在兴趣广告场景中,“**第三方**”是指在其或共同控制的实体拥有或运营的数字资产之外的数字资产上参与兴趣广告投放的实体。
- 在兴趣广告场景中,“**第一方**”是指在其或共同控制的实体拥有或运营的数字资产上投放兴趣广告的实体。

- “同意”是指个人用户针对以在线行为广告为目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。
- “用户界面门户”指的是面向互联网用户的站点和教育门户，其至少提供一种机制，让用户获取更多信息和途径，以对一个或多个第三方为兴趣广告目的而收集和使用数据的行为进行选择，或链接到允许用户选择兴趣广告的机制。

通知与选择条款的适用

兴趣广告各参与方均应遵守下列通知与用户控制相关原则。保持数据收集与使用的透明度，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也是至关重要。下列指南进一步阐述了如何将原则应用于兴趣广告。

C17.1 通知

通过用户友好型、易于获取、直观的企业特定措施和/或(如具有显著标记的)互补行业框架，第三方和网站运营商应提供有实质意义的透明度，明确告知其兴趣广告数据收集和使用实践。此类通知可参考各司法管辖区相关自律指南和行业最佳实践，包括欧洲互动数字广告联盟(EDAA)、北美地区的数字广告联盟(DAA)/加拿大数字广告联盟(DAAC)等。

通知应通过部署一种或多种机制，明确向互联网用户披露和告知数据收集及用途¹⁰。

C17.2 用户控制

通过用户友好型、易于获取、直观的企业特定措施和/或互补行业框架，第三方应提供一种机制，即通过在本页脚标注明的通知机制中设置选项链接，使网络用户可自行选择是否接受为兴趣广告目的而进行的数据收集和使用。

C17.3 执行

第三方对通知和用户控制原则的遵守应受到国家级和(如适用)国际级执法机构(如广告自律组织)协调机制的监督。未遵守这些原则的第三方应受到由上述机构实行的可适用制裁。第三方可以选择接受独立认证以证明其合规性。

C17.4 教育

鼓励第三方在特定司法管辖区的多语言用户门户上为消费者提供一致、通用的资源，这些门户以用户友好型语言和不同形式提供定期更新的信息，如实用视频、术语解释等。第三方可以并被鼓励在适用情况下为此类用户界面门户提供材料，进一步支持实现教育目标。

C17.5 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。

位置数据包括分配给设备的唯一值或与设备相关联并与位置数据相结合的唯一特征组合。例如，位置数据可能包括通过基站三角测量技术或Wi-Fi获取的数据、通过GPS技术获得的经纬度坐标、使用蓝牙技术的信标数据等。位置数据对于针对一组设备或单个设备的基于兴趣广告的营销传播均有影响。位置数据不包括注册详细信息，如邮政编码、城市名称、账单地址或从IP地址推导出的常规地理信息。

隐私声明应明确说明网站、应用程序和服务(包括可供第三方使用的应用程序编程接口(APIs)和软件开发工具包(SDKs))如何访问、使用和共享精确地理位置数据。企业还应披

¹⁰ 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。

露各种收集位置信息的机制(包括Wi-Fi、基本服务集标识符(BSSID)),并确保消费者有权选择是否接受对其个人位置数据的收集(例如,在其他定位服务关闭时收集Wi-Fi状态)。

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

C17.6 跨设备跟踪

为消费者及在其网站和应用程序上出现跨设备跟踪公司的第一方公司提供的披露和选项应注明所使用的多种形式的跟踪,包括整合各种技术的独有技术(例如,cookies、指纹识别、cookie同步、替代无 cookie 技术)。此类披露还应包括跨多个设备的跟踪信息。

在不符合实际的情况下,不应引导用户相信跟踪限制比实际情况更多,或者已经阻止了所有应用程序、浏览器和用户设备的跟踪。如果所提供选项未涵盖公司跟踪消费者的所有方式,则应明确显著告知消费者。

C17.7 数据安全

应随时保持适当的物理、电子和管理保障措施,确保为兴趣广告目的而收集和实用数据的安全。

出于兴趣广告目的收集和使用的数据应仅在满足合法业务需求所必要的限期或法律允许的期限内保留。

应适用合理的行业认可的数据存储或处理协议。

C17.8 儿童

未经父母或法定监护人同意,不应出于兴趣广告目的对儿童进行定向和细分。

C17.9 敏感数据细分

如寻求根据适用法律定义的敏感数据创建或使用兴趣广告细分,应事先征得网络用户的同意。

5. 详细章节

D章：营销传播中的环境声明



证实

真实

科学

证据

本章应与“广告与营销传播总则”（上文第四部分）、第二部分“《准则》的范围和适用”、第三部分“《准则》中的通用定义”一起阅读。本章是总则中所述原则的一部分，并就这些原则作进一步明确，适用于环境营销传播。除非另有说明，本章术语含义与通用定义中所述含义相同。环境声明专用术语定义如下。

[《国际商会负责任环境营销传播框架》](#)（以下简称《框架》）提供了更多指导。该框架总结了《国际商会广告与营销传播实务准则》的原则，包括D章概述的原则，并补充其他评注和指南，以帮助从业者将这些原则应用到环境广告中。

D章的范围和适用

本章旨在为涉及环境声明的营销传播提供全球公认的原则。本章以原则性指引为基础，致力于促进真实、非欺骗性环境声明。因此，本章不采用或参照具体法律制度、标准或指南。由于环境声明领域瞬息万变，新的法律和行业标准不断被采纳和修订，营销商在作出环境声明时应格外小心，确保遵守适用的法律规定。

本章适用于各类包含环境声明的营销传播，即任何明确或隐晦提及与本《准则》适用范围内所传播内容的生产、包装、分销、供应、使用、消费或处置相关的环境或生态方面的声明。因此，本章专门关注环境声明，包括在可持续发展、循环性或其他一般性声明场景中作出的声明，而不涉及社会或经济可持续发展合规声明。此外，本章还纳入表达未来实现某些环境绩效或目标的意愿、规划或承诺的声明。

本章也涵盖在各种媒介上作出的环境声明，包括徽标和私人标识、包装插页、促销和销售点材料、相关文献及数字互动媒体。

具体不同的环境声明有很多，其用途和对消费者的重要性可能各不相同。如本《准则》解释部分所述，应基于理性消费者在总体传播场景中可能如何理解某项声明来确定其含义。

《框架》还就营销传播中经常出现的特定环境声明的使用提供进一步指导。如：

- 使用气候正效益和可持续等术语，特别是与模糊和愿望性声明有关；
- 碳中和、负碳排、正碳排、循环经济、循环利用、可再生或可回收能源等特定术语；
- 关于产品生命周期以及徽标、标签、证书、标准和符号使用的详细指南。

无论此处或《框架》中是否明确涉及某项声明，此处阐述的一般原则均适用。

环境声明相关术语

以下定义与本章密切相关，应结合第三部分“《准则》中的通用定义”阅读。在本章中，术语：

- **“环境因素”或“环境属性”**是指对环境产生影响的组织的活动或产品要素。
- **“环境声明”**是指表明或暗指产品（其组成部分或原料）、包装（其成分）、活动、设施、运营具有环境属性的各种表述、符号、声音或图片。
- **“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”（如本《准则》通用定义所述）**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；但在与环境相关的语境下，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。

- “**资格**”是指准确、真实描述环境声明限制的**解释性声明**。
- “**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。

D1条 – 证据

所有明示或暗示的环境声明都应有可靠的科学证据加以证实¹¹。应注意确保所依赖的证实数据反映相关产品或活动以及营销传播中声称的环境因素、属性或功能。

为证实愿望性声明或表达未来实现某些环境指标目标或承诺的声明，营销商应证明其已制定合理计划，真诚地努力在规定时间内实现所述愿望、目标或承诺。

如本《准则》第6条所述，营销商应定期监测和审查环境声明，以确保实现持续的合规性、准确性和相关性。通常来说，测试数据、分析、研究和其他文件等可靠的科学证据要求达到这一标准。

更多关于证实的内容，请参阅附件《框架》。

D2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。

D2.1 一般方法

营销传播不应包含可能在环境因素、所传播内容优势、或营销商为保护环境所采取行动方面以任何方式误导消费者的环境声明。

营销传播不应夸大环境属性，如把微小改进突出为重大进展；或以误导方式使用统计数据，如声称“我们产品的回收成分增加了一倍”，而实际上一开始只使用了很小比例的回收成分。

环境声明应与营销传播的具体重点相关，如有关产品或活动。这仅应涉及已经存在或可能在产品生命周期内出现的因素或属性，包括典型和惯常的处理方式或可合理预见的不当处理方式。应明确声明所涉及的内容，如产品及其特定原料或方面、产品包装或其特定成分、营销商设施或运营等。愿望性声明应具备合理的计划，真诚地努力在规定时间内实现所述愿望、目标或承诺。

产品自身的改进应与其包装的改进分开表述，而不应合并表述，以满足声称应具体、明确地与产品、产品原料或要素、包装或其成分有关的原则。

关于包装和产品组合等要素组合的声明仅应在两者均确实涉及的情况下作出。如果声明仅涉及产品包装，而包装和产品组合的显著影响不同于包装单独的显著影响，则不属于此类情况。关于要素组合的声明，例如，产品中含有回收成分或产品采用可堆肥包装，应由适当的科学证据支持，并根据需要加以限定，以适当表达相关限制（例如，我们的产品含有20%的回收成分，我们的包装可在工业设施中堆肥，但这些设施有限且可能无法在您附近获得）。

在无适当证据的情况下，提及具体环境声明的营销传播不应暗示这些内容适用于产品、公司、集团、部门或行业的整体表现。为避免产生误导性印象，应根据需要对此类具体声明加

11 可靠的科学证据是指可能得到该领域专家认可的证据类型。此类证据可能包括测试、分析、计算、研究、报告、调查或其他信息，具体取决于声明要求。

以限定，即如果从声明本身或声明上下文无法清楚看出声明的有限性，则应适当对该声明进行限定。

已存在但以前未披露的内容不应被介绍为“新内容”。

环境声明不应陈述或暗指法律或强制性标准所要求的减排或效益是自愿的。

D2.2 含糊或笼统、非特定声明

含糊或笼统、非特定的环境惠益声明可能向消费者传达一系列含义。仅在所有合理可预见情况下保持有效且无限定条件时，才应作出此类声明。诸如“环保”“生态安全”“绿色”“可持续”“碳友好”及任何其他暗示产品或活动对环境没有或只有积极影响的声明，除非其配有极高标准或证据，否则不应被无条件使用。

在声称取得可持续性成果前应特别小心。营销商应了解目前正在开展的工作，以制定衡量和验证可持续性的相关方法；同时应明确相关限制。根据具体情况，无限制条件的“可持续性”声明可能被认为涉及企业在减少环境影响之外的行动。此类声明可能被理解为在陈述或暗指其涉及社会和经济影响，如对公平工作条件、多样性和包容性、社区或慈善机构等的支持。因此，作出可持续性声明的营销商应注意，消费者可能从中获得更广泛的企业社会责任信息。营销商应评估此类信息的相关证据，并考虑是否应对声明进行适当限定。

由可靠科学证据支撑的关于个体环境属性的特定声明能与“可持续性”声明相关联（例如，“我们产品的这一部分具有可持续性，因为它完全由消费后再生成成分制成，且可回收”）；然而，营销商不应仅因整个产品、设施或运营具有一定环境正效

益，即无条件明示或暗示其具有“可持续性”。

D2.3 限定条件

所有限定条件应清晰、显著、易懂，且应在紧靠被限定声明处提供，以确保它们能被一并理解。

在某些情况下，向消费者推荐可获得准确补充信息的二维码或网站是合适的。这种方法尤其适用于关于使用后处理的传播。例如，在产品包装上提供产品可接受回收地区的完整清单是困难的。“仅在部分社区可回收，请访问此网站以查看您附近是否有回收设施”等声明既提供相关限定条件（可用回收设施是有限的），又提供方法，使消费者能获取关于某种材料或产品可接受回收的社区的信息。

D3条 – 科学研究

仅应在得到可靠科学证据支持的情况下，营销传播才能使用关于所宣传事物环境影响的技术论证或科研成果。

根据总则第9条“技术/科学数据及术语的使用”，若环境或科学术语与所声称环境绩效相关且受众可无障碍理解，则可予以使用。

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。因涉及环境之外的其他方面，此类声明可能需要不同的可靠科学证据，请见D章第6条。

D4条 – 比较

比较声明应具体，进行比较的依据应清楚易懂。只有在可以证明优势的情况下，才能声称相对于竞争者而言具有环境优越性。在营销传播中进行比较的产品应满足相同的需求，并致力于达到相同的目的。

无论是与营销商自有的以往流程或产品比较，或与竞争者作对应比较，比较声明应注意措辞，清楚说明所声称优势是绝对还是相对、是与总体效益或具体效益相关。

D5条 – 产品生命周期

环境声明的介绍不应以超出证据支撑范围的方式暗示其与产品生命周期的更多阶段或更多方面特性相关；应明确说明声明所针对的阶段或属性。生命周期效益声明应通过全生命周期分析来证实。如果使用另一种生命周期分析（如从原材料到销售），则应披露该生命周期分析更具体的范围。

D6条 – 关于组成部分和要素的声明

当声明涉及减除具有环境影响的组成部分或要素时，应明确说明被减除的事物。此类声明仅应在包含能够显著改善环境的替代流程、组成部分或要素的情况下作出。

环境声明一般不应以缺乏与有关产品类别从未建立关联的组成部分、原料、特性或影响为依据。若此类声明回应了对使用已识别组成部分、原料、特性、影响的潜在误解，则可能是合理的。如果是这样，可能需要加以限制，以避免消费者对产品、流程、活动等性质产生误解。反之，对于相关类别中所有或大多数产品共有的或法律、标准及其他要求的通用特征或原料，不应将其作为所推广产品的独特或显著特征进行介绍。

关于产品不含特定原料或组成部分的声明，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¹²含量或背景值时才应被使用。关于产品、包装或组成部分“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。支持明示或默示健康或安全声明所需的证据可能不同于支持环境声明所需的证据。营销商应根据本《准则》其他相关条款，确定拥有可靠的科学证据以支持明示或默示的健康和安全声明。

如果直接或间接声称不含某种组成部分或原料份可提供相对于另一种产品的环境效益，则适用关于比较的一般规则，详见D章第4条和总则第14条。

D7条 – 认证、标志和符号

只有在清晰标注环境标志或符号来源、不存在意义混淆可能性、或法律强制要求的情况下，才能在营销传播中使用环境标志或符号。此类标识的使用方式不应错误地暗示得到官方批准或独立第三方认证。

营销商应确保任何第三方认证均有明确的依据。环境声明认证应基于可靠的科学证据。一般来说，营销商应能够获得认证机构编制的合适的基础文件。如果声明由认证机构验证，则应注意在营销传播中不要歪曲或夸大所获认证的范围和限制。

12 “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。

D8条 – 环境属性声明

有关产品构成或成分(例如,由可回收或可再生成分制成)或废物处理(例如,可回收或可堆肥)的环保声明,应根据本章第1条以可靠科学证据为支撑如实反映所推广产品的属性。对于声称含有可回收或可再生成分的产品,如果其原料几乎少于全部回收或可再生成分,则应通过披露百分比等方式规避误导消费者的风险。对于声称可回收或可堆肥的产品,如果这些处理方法的可用性有限,则应披露其可用程度。

包含可堆肥性声明的营销传播应披露产品是否只能在工业环境中堆肥;如是,是否有设施限制,或产生的堆肥是否受到使用限制。声称其包装可重新填充或可重复使用的产品应提供处理说明,以确保安全。

D9条 – 责任

本章适用总则关于责任的规定(详见第24条)。

补充指南

产品环境属性传播中的重要术语往往会发生变化。《[国际商会负责任环境营销传播框架](#)》提供了更多案例、常用术语定义、以及制定包含环境声明的营销传播时应考虑因素的对照表。

更多关于负责任环境营销的信息和指南,可从[国际商会网站](#)“营销传播”部分获取。¹³

13 《国际商会广告与营销传播实务准则》ICC Advertising and Marketing Communications Code - ICC - International Chamber of Commerce (iccwbo.org)

5. 详细章节

E章：儿童和青少年

适合
0-12
岁儿童

适合
13-17
岁青少年

本章应与“广告与营销传播总则”（上文第四部分）、第二部分“《准则》的范围和适用”、第三部分“《准则》中的通用定义”一起阅读。本章是总则中所述原则的一部分，并就这些原则作进一步明确，适用于针对儿童或青少年的营销传播。除非另有说明，本章术语含义与通用定义中所述含义相同。

本章主要依据**总则第20条“儿童和青少年”**，其中阐述：

应特别关注针对儿童或青少年或以其为主角的营销传播。营销传播不应利用儿童天然轻信心理或青少年缺乏经验的特点，也不应损害其忠诚度。在针对儿童和/或青少年的直销传播中，应充分考虑实际目标群体的年龄和其他特征、他们不同的认知能力以及独立于父母或监护人的个人隐私权发展情况。

营销商应遵守禁止向未成年人¹⁴营销酒精饮料、赌博和烟草等有年龄限制的产品的标准和法律。

定义

本章所使用的儿童和青少年定义是本《准则》中的一般定义，即：

- “**儿童**”是指12岁及以下的消费者¹⁵
- “**青少年**”是指13-17岁的人

E1条 – 一般原则

未满特定年龄者不得购买的产品的营销商应采取合理措施，如使用适当的受众定位工具，避免在选择广告内容、平台和/或受众（视情况而定）时，将该群体作为广告投放目标。他们也应采取年龄筛选等措施，限制未达到规定年龄的人访问介绍上述产品的网站。

上述条款也适用于根据年龄分级或类似规定不适合未达到特定年龄人群使用的产品。

针对儿童或青少年的营销传播不应被插入到编辑内容不适合他们的媒体中。

鼓励营销商、平台和出版方考虑使用技术手段和工具，帮助儿童和青少年分辨商业内容，避免将营销传播导向对其而言内容即使合法也不合适的目标群体。

针对儿童或青少年的营销传播应能够被儿童或青少年清楚识别。如果无法从形式、格式和媒介中清晰分辨商业性质，则应以明确、显著的方式进行披露，使目标群体成员能够理解。

营销商在向儿童或青少年提供任何形式的报酬以鼓励其利用各自私人社交媒体渠道来推广营销产品前，一般应征得父母或法定监护人的同意。

如果涉及任何费用（包括通信费用），则邀请儿童或青少年购买或联系营销商的营销通讯应鼓励他们视情况征得父母或法定监护人的同意。

14 此处未成年人指未达到法定购买年龄的人，即国家法律允许购买或消费此类受限制产品的年龄。在购买年龄和消费年龄不一致的国家，相关市场适用较高的年龄。

15 国际商会工具包：针对儿童的营销和广告指南提供了更多关于研究将12岁作为适用涉及儿童营销、广告和数据收集规则参考年龄的具体内容。各地法律对“儿童”的界定可能不同。

E2条 – 利用儿童轻信心理或青少年缺乏经验的特点

- 2.1** 在展示产品性能和用途时，营销传播不应：
- 极力降低所需的技能水平，对产品组装、激活、运营通常所需年龄水平轻描淡写，或以其他方式达到广告效果；
 - 以不太可能被目标群体理解的方式夸大产品真实尺寸、价值、性质、耐用性和性能；
 - 未披露为获得所显示或所描述效果所需的额外消费，如配件或某收集或系列中的单品；
- 2.2** 虚构、计算机生成图像及其他技术的使用方式不应使目标群体在产品真实属性、预期性能或营销传播商业性质方面难以区分虚实。尤其应谨慎对待年龄较小的儿童，因为区分虚构创作和现实对他们来说可能存在特别的困难。
- 2.3** 应以目标群体理性成员可理解的方式提供为宣传被推广产品的局限性或其他重要特征而有必要披露的信息。

E3条 – 避免损害

营销传播不应包含可能在精神、道德或身体上对预期目标群体理性成员造成伤害的陈述或视觉处理。

考虑到目标群体的预期身心承受能力，营销传播不应：

- 描绘儿童或青少年处于不安全状况或从事有害于自身或他人的行为；关于成人监督，请参见第20条；
- 诱导儿童或青少年参与可能对目标群体有危险、伤害或不当的活动或行为。

E4条 – 社会价值观

以儿童或青少年为目标的营销传播不应：

- 暗示拥有或使用所推广产品将使儿童或青少年获得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相反的影响；
- 破坏积极的社会行为、生活方式和态度；
- 利用同辈压力、欺凌或类似行为，煽动或纵容针对个人或群体的虐待行为；
- 将不健康的身体外观理想化，煽动或纵容身体自残行为；
- 在考虑到相关社会和文化价值观以及预期目标群体身体和认知能力的情况下，贬损父母或法定监护人的权威、责任、判断力或品味。

营销传播不应包含直接吸引儿童去说服父母或其他成年人为他们购买产品的内容，但如实披露需要父母或监护人同意才能购买的信息不违反本规定。

价格的展示方式不应引导儿童或青少年对产品成本或价值形成不切实际的认知，例如尽可能将价格压低。营销传播不应暗示所推广产品是每个家庭的预算完全可以承受的。

对于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（包括通信费用），应鼓励他们征得父母或其他相关成年人的同意。

E5条 – 儿童的个人数据

向已知或被合理认定为儿童的个体收集个人数据时，除总则第22条外，还适用以下条款：

- 个人数据收集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法定监护人的同意；
- 未经儿童父母或法定监护人同意，此类向儿童收集的个人数据不应被用于向儿童、其父母或其他家庭成员开展营销传播，法律允许的情况除外；
- 仅应在征得父母或法定监护人同意或法律授权的情况下，方可向第三方披露此类个人数据。第三方不包括向营销商提供技术或运营支持且不出于任何其他目的使用或披露儿童个人数据的代理人或其他人员；
- 如果在提供和收集儿童个人数据方面需要征得父母或法定监护人的同意，则应提供如何表示同意的明确选项，以及将收集哪些数据和如何使用这些数据的信息。

E6条 – 儿童和青少年的隐私

营销商应确保传达儿童或青少年个人数据收集和处理信息。在相关和可行的情况下，应以目标群体能够理解的方式进行传达。

E7条 – 责任

本章适用总则中规定的关于责任的规则（详见“第24条 -《准则》的责任”）。

E8条 – 针对儿童和青少年营销传播的其他指南

关于将未成年人作为影响者，参见总则第18.3条。

关于数字和数据驱动营销传播，参见C章第5条和第17.8条（兴趣广告）。

[《国际商会工具包：面向儿童的市场营销和广告》](#)

更多关于儿童和青少年营销传播的其他具体规定：

- 如涉及食品和非酒精饮料，参见[《国际商会负责任食品与饮料营销传播框架》](#)；
- 如涉及酒精饮料，参见[《国际商会负责任酒精产品营销传播框架》](#)。

《国际商会广告与营销传播实务准则》对照表

全选



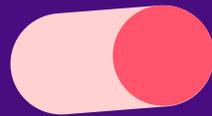
合法



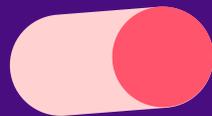
得体



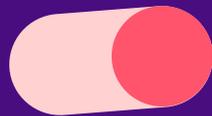
诚信



真实



创意



《国际商会广告与营销传播实务准则》对照表

1. 您打算进行的宣传是否属于《准则》规定的营销传播范围？

本《准则》适用于所有营销传播，无论其形式、格式或传播媒介如何。它既适用于B2C营销传播，也适用于B2B营销传播。本《准则》对“营销传播”的定义包括广告及其他技术，如直销、数据驱动营销、数字营销传播、促销和赞助，并应作广义解释，即指由营销商直接制作或代表营销商制作的主要用于推广产品或影响消费者行为的任何传播。同样，当影响者为自有品牌或产品创建内容，或在内容中使用附属链接时，此类内容也属于营销传播。

本《准则》适用于营销传播的各种内容和形式。营销传播的内容或形式可能全部或部分来自其他来源，但这并不能成为不遵守本《准则》规定的理由。确定宣传主要目的对于确定其是否属于营销传播的范围可能是必要的。

2. 您所有形式的营销传播是否符合适用法律、自律规则及《准则》？

本《准则》第1条规定了合法性原则，即所有营销传播均应合法、正当、诚信、真实。由此可见，违法行为永远都不可能符合良好的商业标准。但是，营销传播合法并不意味着其在道德上也是可接受或适当的。因此，营销商及其他各方需要确保其营销传播活动既遵守市场上适用的法律法规，也遵守本《准则》相关条款。

3. 您是否已确保您的营销传播，无论是由影响者等人员或人工智能创建，还是由算法提供，均符合这些标准以及您自己的原则和政策？

营销商应对其发起并带给市场的传播承担全部责任，无论主要是自行作出还是委托他人代为执行，不能以外包或其他组织安排避免或规避责任。营销商应尽最大努力确保其责任反映在与所能控制的第三方安排中。

除了营销商的主要责任外，所有营销传播贡献者都对其参与、影响、控制和预期知情负有责任。详见第24条。使用算法或其他人工智能工具的营销商对其产生的传播结果负有责任。

4. 您是否考虑过您的营销传播将在何处或在何种场景下出现？您是否考虑过目标群体中的普通成员会如何感知您的营销传播？

不同媒体具有不同的特征，因此一种媒体可以接受的传播未必适合另一种媒体。

考虑到目标群体和所用媒体的特征，应按照对理性消费者可能产生的影响来评估传播。因此，应基于消费者在整体传播环境中可能形成的感知来确定声明的含义。这意味着，评估营销传播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。

营销传播不应包含任何可能误导消费者的声明，无论其是通过文字、声音、视觉元素或其组合传达，亦无论其误导效果直接或因暗示、遗漏、模棱两可、夸张产生。

5. 您的营销传播是否符合普遍的礼仪标准、尊重当地文化和传统、不歧视，并关注多样性？

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、身体特征、精神健康、残疾或性取向的歧视。营销商应注意多样性和包容性，避免刻板印象和物化。

6. 您是否检查过您的营销传播是否对环境负责，是否会破坏负责任环境行为？

营销传播不应纵容或鼓励违反气候变化、可持续发展和环境负责任行为方面法律、自律准则或公认标准的行为。

营销商应遵守D章“营销传播中的环境声明”和《国际商会负责任环境营销传播框架》中规定的原则。

7. 如果您营销传播中的描述或声称受到质疑，您是否能够提供有力证据以证明其真实性？

营销传播应真实而不误导。它们不应包含任何可能误导消费者的声明，无论其是通过文字、声音、视觉元素或其组合传达，亦无论其误导效果直接或因暗示、遗漏、模棱两可、夸张产生。

营销商在作出与可验证事实相关的声明时，应具备合理的依据。陈述或暗示存在某一特定级别或类型证据的声明，至少应具有其宣称的证据水平。应负责本《准则》适用和实施的自律组织要求，需及时提供支持文件。所需证明标准通常取决于声明类型、产品、虚假声明的后果以及真实声明的益处等因素。

证实应基于有效、可靠且足够精确的文档、测试或其他事实证据，以支持所作的声明。如果没有必要的证实，声明将被视为具有误导性。

8. 您的营销传播是否可以清楚地区分并透明地呈现为广告，消费者是否可以立即辨认出其为商业信息？

营销传播无论使用何种形式或媒介，均应易于识别，使消费者能够清楚区分商业和非商业内容。身份披露应显著、清晰、易读，并出现在不易被消费者忽略的商业信息附近。营销传播的真实商业目的应当透明，不得歪曲事实。

9. 您的营销传播是否针对或可能吸引儿童或青少年等易受伤害受众？对此，您采取了哪些措施？

评估营销传播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。例如，在评估针对儿童的宣传时，应始终考虑其天然轻信心理和缺乏经验的特点。

10. 您的营销传播是否尊重儿童的轻信心理或青少年缺乏经验的特点，是否考虑到应格外小心以避免伤害，并且不破坏对年轻受众重要的积极社会价值观？

应特别关注针对儿童或青少年或以其为主角的营销传播。营销传播不应利用儿童天然轻信心理或青少年缺乏经验的特点。在针对儿童和/或青少年的直销传播中，应充分考虑实际目标群体的年龄和其他特征、他们不同的认知能力以及独立于父母或监护人的个人隐私权发展情况，从而适用本《准则》原则。

11. 如果您正在收集儿童的个人信息，您是否已确保以适合儿童年龄的方式传达相关信息并获得适当的同意？

本《准则》规定，个人数据收集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法定监护人的同意。

营销商应确保传达儿童或青少年个人数据收集和处理信息。在相关和可行的情况下，应以目标群体能够理解的方式进行传达。

12. 您是否确信营销传播中体现的任何数据或信息都是以适合目标群体并易于理解的方式陈述和提供？

对于一般消费者，应假定他们具有一定经验、知识和理智判断，且较敏锐和谨慎。专业人员或其他合格群体，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。

营销传播不应：

- 滥用技术数据，如技术和科技出版物中的研究结果或引述；
- 以夸大声明有效性的方式呈现统计数据；
- 科学术语或词汇的使用错误地暗示某项声明科学有效，或错误地使用任何标签、符号、标志或印章来达到这一效果。

13. 如果您在营销传播中使用比较，是否清楚比较是基于所有相关事实或被选定的事实？您是否公正地作出比较性声明？

包含比较的营销传播应精心设计，以免产生误导，并应遵守公平竞争原则。比较点应基于可验证事实。本身可证明的产品或价格优势不应被夸大或过度渲染。无论是与竞争对手产品还是与同一产品的其他版本作比较，均应清晰明确。

14. 您是否已在营销传播中避免任何形式的诋毁或嘲讽？

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讽。

15. 您是否已确保您品牌的各种证明、背书或影响者营销传播遵守《准则》，且作为营销传播具有适当的透明度？

营销传播不应包含或引用任何证明、背书或支持性文件，除非其是真实、可验证和相关的。

背书或证明的赞助性质应通过适当披露予以明确，否则传播的形式和格式将不被理解为构成赞助信息。

各类影响者营销传播的设计和呈现方式均应能让人们明显辨识。识别应适合于媒介和信息，特别是在社交媒体的背景下。营销商及其影响者和创作者应确保按照识别和透明度原则，将内容恰当地呈现为营销传播（详见第7条）。

16. 如果您描绘或提及了特定的个体，您是否事先征得此人的同意？

除非事先得到该人允许，营销传播不应刻画或提及任何人，无论是私人还是公共身份。

17. 您是否注意不使用或不暗示使用他人的商标或商誉？

营销传播不应不正当地使用其他商行、企业或机构的名称、简称、徽标和/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利用其他企业、个人或机构的商誉，或利用从其他市场营销活动获得的商誉。

18. 您的营销传播是否遵守当地有关健康和安全措施的标准，包括使用警告或免责声明？

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任何视觉描绘或描述，其应符合当地国家标准。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。

19. 您是否打算在营销传播中针对儿童或青少年、作出环境声明、使用特定数字通信或在线行为广告、应用促销或赞助计划？如是，您是否已查阅本《准则》相关章节？

- A章--促销
- B章--赞助
- C章--数据驱动营销、直销和数字营销传播
- D章--营销传播中的环境声明
- E章--儿童和青少年

在阅读本《准则》时，还应结合国际商会在市场营销和广告领域其他现行的准则、原则和框架解释，例如关于市场、观点和社会研究及数据分析、食品和饮料营销传播、酒类营销传播和环境营销传播的准则、原则和框架解释。

20. 您是否已确认将负责的营销传播途径传达给您的承包商及其他合作方，以及与您互动的广告链上下游及生态系统？

各方应在其合同及其他有关营销传播的协议中列入一项条款，即，承诺签署方遵守可适用的法律和自律规则，尊重相关自律机构的决定并支持其运作。

在无有效自律准则和安排的国家，应在合同和其他协议纳入一项条款，即，承诺签署方遵守现行国际商会《准则》。

21. 您是否在准备营销传播时采取了负责任的方法和应有的谨慎态度？您是否已在公司内部采取让员工了解本《准则》和负责任营销政策的措施，并提供相关培训？是否已实施合规流程？

国际商会制定了《国际商会准则、框架和指南执行说明》。该文件旨在促进《国际商会广告与营销传播实务准则》及类似自律准则和框架的有效实施，可作为独立文件使用，但最好应同其他相关指导文件（如合规或培训计划）结合使用。

重要的是，您应确保组织结构内部及与上下游第三方关键关系中的相关人员了解并遵守本《准则》及内部指南。

建议您：

- 明确责任；
- 开发负责任营销传播工具箱，包括内部政策、原则、对照表、合规和执行等要素，以确保公司范围内的一致性；
- 对声明和副本落实签核程序及有效核查与控制措施；
- 根据现有清单定制自己的责任对照表，作为确保实施营销传播筛选检查的指南；
- 确保关键营销传播声明得到明确证实和有力证明；
- 向第三方（如影响者、品牌大使和宣传机构）阐明您的责任原则在上下游的适用情况；
- 在各种合同关系中将原则作为参考资料的一部分；
- 为宣传活动撰写一份清晰的内部机构简报，明确指出所采用的负责任方式；
- 确保对相关员工进行定期培训和教育；
- 确保评估政策和原则在组织中的实施情况；
- 制定明确、具有可衡量且能定期进行报告的关键绩效指标(KPIs)的目标；
- 为消费者反馈和投诉提供明确联络点；

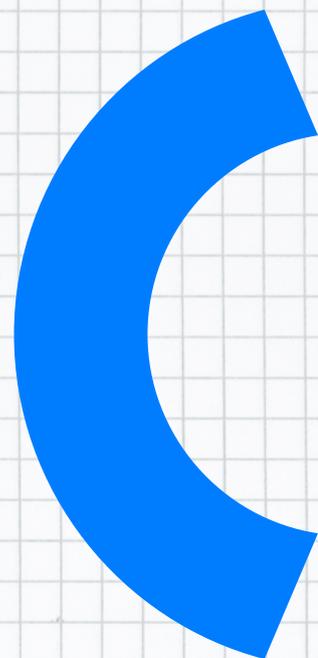
- 审查各类消费者投诉并建立投诉处理机制,同时确保违反规则时予以明确处罚,纠正此类情况以免再次发生;
- 定期检查贵公司内部或自律性组织处理消费者投诉的结果;
- 对内对外报告实施结果并处理反馈和投诉。

22. 如有疑问,您是否已咨询当地自律机构,以获得指导及文案建议?

许多国家都有处理营销传播和广告的独立自律机构。这些机构定期发布地方性准则和指导说明,审查消费者和竞争性投诉,并据此发布相关决定,这为企业内部合规及规则解读提供帮助。许多机构还提供关于广告和营销传播遵守当地准则和法律的文案建议。

附件2

国际商会其他关于广告和营销传播的规则惯例概览



国际商会其他关于广告和营销传播的规则惯例概览

a. 准则、框架和指南

本《准则》还应与国际商会现有的关于市场营销和广告的其他准则、原则及框架解释一并阅读：

[《国际商会负责任环境营销传播框架》\(2021年\)](#)

《国际商会负责任环境营销传播框架》为广告从业者提供了全面指导，以确保环境声明真实可靠。针对人们日益关注的环境影响和可持续消费问题，该框架帮助从业者确保其信息清晰、准确、有据。随着人们对环境广告的关注及相关审查的日益增多，该框架为行业利益相关方提供了重要工具，帮助其以负责任方式驾驭环境广告。此外，该出版物还包含一份对照表，作为营销商评估和完善其环境信息的补充实用资源，由此强化传播中透明度和准确度的重要性。

[《国际商会负责任食品与饮料营销传播框架》\(2019年\)](#)

《国际商会负责任食品与饮料营销传播框架》概述了食品和饮料行业的合乎道德广告的行为准则。该文件强调行业自律的重要性，以确保营销传播合法、诚信、真实，同时促进消费者保护。该框架涉及营销的众多方面，包括促销、赞助和数字营销，尤其关注对儿童的负责任营销以及对社会的广泛影响。该文件强调利益攸关方之间合作的必要性和遵守相关法律法规的必要性，同时允许灵活适应文化和社会差异。

[《国际商会负责任酒精产品营销传播框架》\(2019年\)](#)

《国际商会负责任酒精产品营销传播框架》为在国际上推广酒精产品的企业提供指导，确保其遵守法律、道德和社会责任标准。该框架以《国际商会广告与营销传播实务准则》为基础，针对酒类行业提供具体指导，同时考虑到文化和场景差异。该框架与行业利益攸关方协商制定，并与现有原则保持一致，适用于数字平台和社交媒体等多种营销媒介。该框架的终极目标在于尊重世界各地多样的法律和社会规范的同时促进一致、负责任的营销实践。

[《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》 2017年](#)

欧洲市场研究学会 (ESOMAR) 于1948年发布了其首部实践准则。1977年，该组织与国际商会合作制定了统一准则，最终形成了《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》。该联合准则最近一次修订是在2017年，作为市场、观点和社会研究 (包括数据分析) 领域道德行为的全球统一标准。它旨在通过为研究人员制定道德和专业规范来维护公众信任，确保遵守相关法律、法规和行业准则。该准则强调尊重个人隐私权，促进信息自由流动，与联合国《公民权利和政治权利国际公约》保持一致。欧洲市场研究学会成员及全球其他附属研究协会须采用该准则。该准则应结合其他相关指南进行广义解释，以确保不同研究方法和应用领域中的伦理实践保持一致。

[《国际商会国际直销准则》\(2013年\)](#)

《国际商会国际直销准则》强调直销行业内的负责任实践，强调行业自律对维护消费者信任和信心的重要性。该准则最近一次更新是在2013年，与世界直销协会联盟 (WFDSA) 合作制定，为全球直销制定了道德标准。其宗旨是促进负责任实践，增强公众信心，保护消费者权益，鼓励公平竞争，并提供切实可行的解决方案。该准则可作为行业自律和潜在法律框架的参考，目的是尽量降低政府广泛干预的必要性。

↓ 《国际商会负责部署电子产品代码原则》(2005年)

国际商会采用负责任使用电子产品代码(EPC)系统的原则,利用无线射频识别(RFID)技术,确保对电子产品代码系统开展负责任商业实践,同时兼顾隐私问题和技术进步。电子产品代码为物流、安全和零售业带来重大益处;有可能取代条形码库存跟踪,以支持产品序列号的无线传输。这些原则旨在使商业实践与法律、道德和最佳实践标准相协调。

b. 国际商会广告与营销传播实务准则实施指南

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》,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。

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或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

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。配以例证务实地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。

致谢

衷心感谢国际商会市场营销与广告委员会的前任领导团队以及由美国微软公司总法律顾问助理克里斯汀·格林主席领导的现任委员会为本《准则》修订工作所付出的辛勤努力。特别感谢《国际商会广告与营销传播实务准则》第11版修订组联合主席瑞典AB Stencia公司管理合伙人安德斯·思滕伦德、比利时Graywise公司首席执行官奥利弗·格雷，其在领导修订工作过程中展现出专业素养和坚定决心并作出了重要贡献。同时感谢修订组专家、委员会成员、各国家委员会及其他有关各方在本《准则》修订中发挥积极作用。

国际商会将本版《准则》献给欧洲广告标准联盟(EASA)前总干事卢卡斯·布德(Lucas Boudet) (1978-2024)，以表彰其在广告与市场营销行业自律领域的非凡领导力。

关于国际商会

国际商会 (ICC) 是170多个国家4500多万家企业的机构代表。国际商会的核心使命是让商业随时随地为所有人服务。我们通过政策建议、争议解决和规则制定等独特职能相结合的方式，致力于促进国际贸易发展、倡导负责任商业行为，制定国际商事规则，并提供市场领先的争议解决服务。我们的会员涵盖许多全球领军企业、中小企业、商协会及地区性商会。



33-43 avenue du Président Wilson
75116 Paris, France
T +33 (0)1 49 53 28 28
E icc@iccwbo.org
www.iccwbo.org
[@iccwbo](https://www.instagram.com/iccwbo)

1937年至今
倡导
合法
得体
诚信
真实
广告和营销

