

概要与重点

1. 简介
2. 背景与范围：国际商会准则和现有的移动端营销覆盖范围
3. 现有的自我调控办法及针对特定移动问题推荐的最佳实践办法
4. 结语

国际商会负责任移动端营销传播行为指南

1. 简介

国际商会（ICC）在为全球市场提供市场营销和广告指导方面具有独特的地位。作为世界上最重要的商业组织，其成员由来自各个部门和地区的数千家企业组成，国际商会自 1937 年发布第一个国际商会广告业务准则以来，一直是市场营销和广告领域的主要规则制定者。

多年以来，国际商会准则一直是世界各地自我监管结构的基础和基石。这些自我调控系统通过宣传诚实、合法、得体和真实的广告，帮助行业建立了与消费者的信任，并在违法行为发生时提供快速、简单的纠正。

国际商会准则还为企业和社会提供了作为基本支柱的道德指导方针，创造了一个标准的竞争环境和跨市场间的协调办法，同时最小化了立法或监管限制的需要，从而增加了效率并减少了成本。随着实践和技术的发展，国际商会已经修订和扩展了该准则的范围，以确保其有用性和相关性。该准则同时证明了，当有效实施时，自我调控比大多数立法方案具有更快的适应和响应市场需求的能力。

2011 年，第 9 次修订工作完成，《国际商会广告与营销传播实务统一准则》（以下简称《准则》）在全球范围内统一发布。其中包括首个全球在线行为广告指南。除了实体准则以外，准则还可以在 www.CodesCentre.com 网站上找到可搜索的在线版本，以及大量关于营销商、中介机构、平台、渠道、机构、学术机构和监管机构自我调控的信息。该网站还包含可下载的翻译版本、参考材料、培训材料和世界各国及特定部门专用准则的链接。

2. 背景与范围：国际商会准则和现有的移动端营销覆盖范围

《准则》将在一切现有法律法规允许范围内适用。

当在不同的国家或特别市场中应用时，国际商会全球法则会加强协调性和一致性，其本身具备相当的灵活度来适应文化差异、社会规则差异及准则差异。

《准则》保持媒体和技术的中立。它包含适用于一切营销传播的通则，包含了广告和其他诸如促销、赞助、直销等技术手段，并且应广义地释义为任何由营销商直接或代表其制作的、主要旨在促进产品销售或影响消费者行为的手段。《准则》共有五章，分别与促销、赞助、直销、数字互动媒体和环境声明等相关。

在《准则》中，术语“数字交互媒体”指使用网络、在线服务、和/或电子通信网络提供电子通信技术的任何媒体平台、服务或应用程序，其中包含移动电话、个人数字助理和允许接收方与平台交互的互动式游戏控制台，服务或应用程序。

出于指导的目的，术语“移动设备”指的是客户可以呼叫并为之互动的移动电话和无线设备（包括但不限于便携式游戏机，平板电脑，手表等），这些设备都需要使用客户识别模块卡或个人识别码。

《准则》涵盖了所有针对移动设备的营销传播内容，该《准则》技术中立、媒体中立。移动网络的广告和营销预计都将以同样标准符合《准则》规定的道德和责任实践准则。然而，这些准则在实践中的应用，则可能需要与移动设备的屏幕尺寸相匹配，或者需要获取设备上存储的、或需要依赖该设备获取的个人信息。

年龄：移动端市场营销不应针对 12 岁及以下儿童。

任何参与计划、创建或执行包括 OBA 在内的数字市场营销人员，都承担了一定责任，如总则第 23 条关于确保受准则影响、或可能受准则影响的人员都必须遵守准则的条款。无论活动性质如何，参与活动的有关各方都必须负责，且其职责应与各自角色和职能相称。

3. 现有自我调控办法及针对特定移动问题推荐的最佳实践办法

在拓展移动端市场营销时，必须遵守本国际商会《准则》的全部条款。国际商会

《准则》中需要特别关注的特定条款，将在本指南中加以陈述，包括：

总则：

第七条 - 鉴别与透明度

第八条 - 身份

第十八条 - 儿童与青少年

第十九条 - 数据保护与隐私

第二十条 - 传播成本

直销和数字营销传播

第 C1 条 - 鉴别与透明度

第 C2 条 - 身份

第 C7 条 - 市场营销传播与儿童

第 C8 条 - 尊重消费者意愿

第 C9 条 - 尊重消费者对数字交互媒体的使用

第 21.2 条 - 合理时间

第 21.3 条 - 书面确认的权利

第 21.5 条 - 未登记号码

第 C22 条 - 基于兴趣的广告条款

更多值得关注的移动端市场营销实践办法推荐包括：

A - 信息/短信服务 (SMS) /多媒体信息服务 (MMS)

SMS/MMS 是发送到客户的电话或设备的通信，无需客户做进一步操作，但可能根据其订阅计划而由客户支付费用。像 Whatsapp 或类似的消息服务应用程序等也属于此类通信。一切同类性质的通信，都应采用以下准则：

选择性订阅

- 营销商必须在客户同意订阅后，才能向其号码发送 SMS 或 MMS 信息。
- 仅针对定期推送的消息栏目，当选择性接收不在移动环境之内时（例如在线环境），营销商需要通过向客户的手机号码发送一个 PIN 码或确认短信来确认客户依然是该手机号码的号主。

- 在选择加入定期推送的消息栏目后，必须向客户发送一条包含以下信息的确认短信，短信包括栏目信息、公司、品牌名称；客户服务信息（如发送文字“帮助”以获取帮助）；选择性退出信息（如发送“停止”以中止服务）；信息推送频率（如一周一次），并披露可能的收费项目（如信息和数据流量的费用）。

- 客户偏好性的注册¹
 - 每一家通讯公司都应保留客户信息接收偏好的电子记录。
 - 这些记录可以阻止一切通信或阻止来自某个特定电话销售员或如服务类或促销类特定通信分组的信息-（例如，客户应该能够选择接收所有银行业务警示但阻止所有银行业务促销消息）。
 - 每家通讯公司都应使用通用的术语、短代码和关键字来保持简洁性和透明度。（例如，在印度，所有运营商都使用短代 STOP 和通用 SMS 号 1909 来屏蔽信息）。
 - 各个国家/地区都应创建一个全国客户偏好登记簿，操作员可以读取/写入。

定期推送

信息推送频率主要是一个效果问题。推荐每周向每位客户发送一条 SMS，这是与客户保持联系与给他们带来不便之间的平衡点，当然这个频率在某些情况下有所不同。如前所述，应当在选择性订阅的征询信息中加入订阅频率以设定消费者期望。

发送方透明度

营销商在回复“帮助”和“联系”这类关键词的信息时，必须包含订阅栏目、公司或品牌名称；以及免费热线号码、网站地址或邮件地址等信息；选择性退出信息（如发送“停止”以中止服务）；信息推送频率和可能的收费项目信息（如信息和数据流量的费用）。

¹正如印度电信监管局《电信商业通信客户优惠条例》（TRAI - TCCPR 法规）所解释的那样

时间档期

除非营销商已收到客户明确的同意，否则短信和多媒体信息等消息应仅在通常被认为适合用户接受的时段内发送。

选择性退订

客户应该能够通过回复一个简单的关键字（如英语中的“STOP”（“停止”）或“DISCONTINUE”（“中止”）或营销信息对应的当地语言），选择不接收来自营销商的短信和多媒体信息。

当营销商收到这样的关键字时，无论其先前是否被允许发送此类消息，它应该回复确认不再发送新消息。

垃圾短信

为了避免垃圾短信泛滥，客户应当能够向主管当局举报垃圾短信或多媒体信息。

以法国为例：用户拨打一个短号码（33700）向移动通信协会发送垃圾短信提醒。

>邀请用户将此垃圾短信转发至 33700 短号（免费）

B-推送通知（例如在移动和平板电脑应用程序中）

推送通知是由软件应用程序发送到用户设备的定制消息或警报，无需打开设备上的特定应用程序或来自客户端的特定请求即可接收消息。

在这种情况下应该采纳以下准则：



第一次设置/选择性订阅

推送通知选项应当是选择订阅项。

通过应用程序（app）设置推送通知的策略应获得用户同意。当用户下载并安装应用程序时，首次启动时的提示必须明确请求用户同意（即询问用户是否同意从您的应用程序接收推送通知）。



关闭推送通知/停止订阅

在应用程序的设置或操作系统的设置中，应该很容易关闭和打开推送通知。每个用户还应该有可能通过其应用程序参数的设置停止接收推送通知。

定期推送

为了保持用户容忍度，建议向每个用户每周最多发送 1 个促销推送通知。如果推送通知链接到服务（新闻，天气等），则每天发送几个推送通知是可以接受的。

如果某个应用程序发送过于频繁的通知，Apple, Android 和 Windows 等操作平台保留保护其用户阻止所选应用程序使用推送通知的权利。

推送时段

发信人应当只在用户普遍认为合理的时段内进行信息推送。

C-地理营销推送通知（以移动设备和电脑应用程序为例）

地理营销主要根据受众群体的地理位置定位，并向他们提供相关信息。使用地理位置的应用必须符合《准则》第 19 条的数据保护和隐私要求的条款规定。

定期推送

此类推送应当限制在每周 1 条的频率。

选择性订阅/退订

地理营销推送通知应该由收信人控制，并且易于关闭和开启订阅。

D-地理定位服务（以手机电脑和应用程序为例）

地理营销主要根据受众的地理位置定位，并在应用程序中向他们提供相关信息（例如，查找最近的餐馆）。发件人应清楚地解释服务的目的以及对个人数据的调用方式。应向收件人提供真实的取消订阅选项和/或关于如何关闭手机或其他设备的地理位置传感器的说明。

选择性开启/关闭

地理定位服务应该由收信人控制，并且易于关闭和打开。

每个用户还应该可以通过修改其应用程序参数设置停止地理定位。

E-通过合作伙伴帐户或社交媒体应用程序编程接口（API）进行电子登录和共享

为了便于注册，可以邀请用户使用其现有的第三方账户，例如 Google, Yahoo, Facebook, Twitter, LinkedIn, Whatsapp, Snapchat 等 ID /密码进行注册。同样，也可以邀请用户通过社交媒体平台分享推送信息。建议引导客户清楚地了解第三方平台推荐的数据共享和差别化的隐私保护信息。

4. 结语

广告自律准则的作用是树立客户对企业的信任和信心。国际商会《准则》已成为世界各地自我监管体系的基础和组成部分。《准则》的实施至关重要。为了使该系统对客户和企业双向有效，本准则既应被印刷出来，更应从意识层面宣传推广。因此，国际商会敦促企业坚守承诺，确保实施有效的自我监管，以不断获取消费者信任、发掘移动端营销的潜在经济价值。



国际商会（简称 ICC）是全球最大的商业组织，拥有来自超过 100 个国家的 600 多万会员。我们致力于通过倡导和标准活动定制的独特组合，以及领先市场的争端解决服务，来促进和推动国际贸易、负责的商业行为和全球监管方式。我们的会员包含了很多来自世界各地的大型企业、中小型企业、商业协会和地方商会。

www.iccwbo.org

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE

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

T +33 (0)1 49 53 28 28 F +33 (0)1 49 53 28 59

E icc@iccwbo.org www.iccwbo.org