

## IBM Marketing Cloud

使用条款 (“ToU”) 由 IBM 使用条款 - 特定于 SaaS 的服务产品条款 (“特定于 SaaS 的服务产品条款”) 以及标题为“IBM 使用条款 - 通用条款 (“通用条款”)”组成, 可通过以下 URL 获得:

<http://www.ibm.com/software/sla/slabd.nsf/sla/tou-gen-terms/>.

如果发生冲突, 那么这些“特定于 SaaS 的服务产品条款”优先于“通用条款”。订购、访问或使用 IBM SaaS, 即表示客户接受此 ToU。

此 ToU 受适用的“IBM Passport Advantage 国际协议”、“IBM Passport Advantage Express 国际协议”或“针对所选的 IBM SaaS 产品的 IBM 国际协议” (“协议”) 的管辖, 这些协议与此 ToU 构成完整的协议。

### 1. IBM SaaS

以下 IBM SaaS 服务产品受这些“特定于 SaaS 的服务产品条款”的约束:

- IBM Marketing Cloud Standard
- IBM Marketing Cloud Standard - Additional Marketing Interactions
- IBM Marketing Cloud B2B Standard
- IBM Marketing Cloud B2B Standard - Additional Records
- IBM Marketing Cloud - Additional User
- IBM Marketing Cloud - Additional Email Insight Opens
- IBM Marketing Cloud - Budget and Expense Planning Extension
- IBM Marketing Cloud - Budget and Expense Planning Additional Users
- IBM Marketing Cloud - Budget and Expense Planning Additional Connector

### 2. 收费标准

IBM SaaS 根据交易文档中指定的以下收费标准之一出售:

- 访问权** - 获取 IBM SaaS 时所采用的一种计量单位。访问权是使用 IBM SaaS 的权限。客户必须获取单独的访问权利才能在客户权利证明 (PoE) 或交易文档中所指定的评估期间使用 IBM SaaS。
- 事件** - 获取 IBM SaaS 时所采用的一种计量单位。事件权利基于与使用 IBM SaaS 相关的特定事件的出现次数。特定于某一 IBM SaaS 和事件类型的事件权利不可与其他 IBM SaaS 或事件类型的事件权利相交换或聚集。客户必须获取足够的权利以涵盖权利证明 (PoE) 或交易文档中所指定的测量期间发生的每个事件。
- 授权用户** - 获取 IBM SaaS 时所采用的一种计量单位。客户必须为每位唯一的“授权用户”取得单独且专有的权利, 使其能够以任何方式, 通过任何途径直接或间接地 (例如: 通过多路复用程序、设备或应用程序服务器) 访问 IBM SaaS。客户必须获取足够的权利, 以涵盖客户的权利证明 (PoE) 或交易文档中所指定的评估期间授权访问 IBM SaaS 的授权用户的数目。
- 服务项目** - 获取服务时所采用的一种计量单位。服务项目包含与 IBM SaaS 相关的专业服务和/或培训服务。必须获取足够的权利以涵盖每项服务项目。
- 连接** - 获取 IBM SaaS 时所采用的一种计量单位。连接是数据库、应用程序、服务器或任何其他类型的设备到 IBM SaaS 的链接或关联。客户必须获取足够的权利以涵盖客户的权利证明 (PoE) 或交易文档中所指定的评估期间针对 IBM SaaS 已生成或所生成的连接总数。
- 数据库记录** - 获取 IBM SaaS 时所采用的一种计量单位。数据库记录是数据库中与单个实体相关的字段集合, 可作为单个单元进行访问。每个“千条数据库记录”权利表示一个“千条数据库记录”。客户必须获得足够的“千条数据库记录”权利, 以涵盖客户的权利证明 (PoE) 或交易文档中指定的度量期间内 IBM SaaS 可处理的数据库记录总数。

### 3. 费用和计费

IBM SaaS 的应付金额在交易文档中进行说明。

#### 3.1 安装费用

根据“交易文档”中规定的价格及计费期限收取初始一次性安装费用。根据所选 IBM SaaS 基本产品，将向客户提供相应的强制性安装服务以便客户使用所选的 IBM SaaS 服务产品。可用安装服务如下所示：

- IBM Marketing Cloud Standard - Onboarding Services
- IBM Marketing Cloud B2B Standard - Onboarding Services

当订购 IBM Marketing Cloud - Budget and Expense Additional Users 的授权用户权利时，将按照交易文档中规定的价格和计费期限，对以下安装服务收取费用：

- IBM Marketing Cloud - Budget and Expense Planning Onboarding Services

#### 3.2 部分月度费用

交易文档中指定的部分月度费用可按比例进行评估。

#### 3.3 盘盈费用

如果评估期间客户对 IBM SaaS 的实际使用超出了 PoE 所声明的权利，那么将按照交易文档中的规定向客户开具盘盈账单。

达到累计总数之后，将根据 PoE 中指定的超额费率，每月向客户开具盘盈费用的发票（延付）。除基本每月权利费用之外，还应支付此类盘盈费用。

如果订购周期超过 12 个月，那么累计权利总数将基于 12 个月度度量周期来计算。在第 12 个月度度量周期后，累计总数将重置为零。下一个 12 个月度度量周期的盘盈费用应在实际交互使用量超出此 12 个月度度量周期累计的授权交互总数之后支付。

对于利用扩展时间段的客户，每个时间段的处理方式与订购周期相同，适用相同的原则。

如果订购周期不足 12 个月，或者订购周期内剩余不足 12 个月度周期，那么订购中剩余的月度权利数将作为累计授权交互总数。

##### a. 示例 1:

客户具有 12 个月订购周期，并且已根据“IBM Marketing Cloud 额外用户”权利购买 10 个额外授权用户。如果客户在 12 个月订购周期结束之前支持超过 10 个授权用户，那么下一个月将就超出的数量向客户开具发票，后续月份的所有用量将于订购周期末再计费（延付）。

##### b. 示例 2:

客户具有 3 年订购周期，并且已根据“IBM Marketing Cloud 额外用户”权利购买 10 个额外授权用户。如果客户在第一个 12 个月周期结束之前支持超过 10 个授权用户，那么下一个月将就超出的数量和截至 12 个月周期末的所有用量向客户开具发票。在每 12 个月的周期结束时，将重置用量计数。如果客户在下一个 12 个月周期结束之前支持超过 10 个授权用户，那么下一个月将就超出的数量向客户开具发票，后续月份的所有用量将于用量计数重置之后或者剩余订购周期结束时再计费（延付）。

#### 3.4 按使用付费的费用

客户可以 1,000 个事件为单位使用 IBM Marketing Cloud Standard，以 10,000 条数据库记录为单位增量使用 IBM Marketing Cloud B2B Standard，在按次收费基础上以 100,000 个事件为单位增量使用 IBM Marketing Cloud Additional Email Insights Opens。将按照交易文档中规定的比率，根据客户每月使用事件或数据库记录的量（如适用）向客户收取费用。

### 4. IBM SaaS 订购周期续约选项

客户的 PoE 通过指定以下某项，规定 IBM SaaS 在订购周期结束时是否续约：

#### 4.1 自动续约

如果客户的 PoE 规定客户续约自动进行，那么客户可以在 PoE 中规定的到期日期前至少 90 天，以书面方式请求客户的 IBM 销售代表或 IBM 业务合作伙伴终止到期的 IBM SaaS 订购周期。如果 IBM 或 IBM 业务

合作伙伴在到期日期前未收到此类终止通知，那么到期订购周期将按照 PoE 中的规定自动续约 1 年或与原始订购周期相同。

## 4.2 需要续约

当 PoE 指出客户续约类型为“终止”时，IBM SaaS 将在订购周期结束时终止，并且将除去客户对 IBM SaaS 的访问权。要在结束日期之后继续使用 IBM SaaS，客户需要通过客户的 IBM 销售代表或 IBM 业务合作伙伴下订单，以购买新的订购周期。

## 5. 技术支持

在订购周期内，为 IBM Cloud Service 产品和支持软件提供技术支持（如适用）。此类技术支持附随于 IBM SaaS，不会作为单独的产品提供。

## 6. IBM SaaS 产品附加条款

### 6.1 支持软件

IBM SaaS 服务产品可能包含 IBM 或第三方供应商提供的“支持软件”。如果客户下载或安装任何“支持软件”，则客户同意不会将此类“支持软件”用于帮助或支持客户对 IBM SaaS 的访问和使用之外的用途。如果在下载或安装“支持软件”时，随支持软件提供了单独的许可协议（例如，IBM 无保证程序的国际许可协议（“ILAN”）或其他 IBM 或第三方许可协议），则此类单独协议将规范其使用。客户同意通过接受此 ToU 或下载、安装或使用“支持软件”的方式接受此类条款。

### 6.2 欧盟数据保护

如果客户将个人数据提供给 IBM SaaS，那么在客户和 IBM 之间，客户被视为是个人数据的唯一控制者，并且客户指定 IBM 作为此类个人数据的处理机构（根据欧盟指令 95/46/EC 中条款之规定）。IBM 将仅在根据此 TOU 提供 IBM SaaS 所需的范围内处理此类个人数据。IBM 将合理协助客户，确保客户满足任何法律要求，包括向客户提供对个人数据的访问权。客户同意，IBM 可以将客户向 IBM SaaS 提供的内容（包括任何个人数据）跨境传输到位于美国的 IBM 业务场所。如果 IBM 更改其处理或保护个人数据的方式，并且此类更改会导致客户违反适用的数据保护法律，客户可以在 IBM 发出更改通知后的三十 (30) 天内终止受到影响的 IBM SaaS。

### 6.3 派生的获益场所

基于客户指定为接收 IBM SaaS 获益的场所缴纳税款（如果适用）。除非客户向 IBM 提供其他信息，否则 IBM 将基于订购 IBM SaaS 时列为主要获益场所的业务地址应用税项。客户负责保持随时更新此类信息，并将任何更改提供给 IBM。

### 6.4 分发列表

客户不得未经个人同意将包含其电子邮件的分发列表用于 IBM SaaS 以专门接收来自客户的邮件，除非客户与此类人员存在业务或个人关系。任何情况下，明确禁止使用通过联盟营销生成的列表和数据。客户需要在每条消息中包含有效的退订机制。

### 6.5 禁止转售

客户使用 IBM SaaS 的权利仅限于客户自身。未经 IBM 事先书面同意，客户不得转售 IBM SaaS，也不得向第三方（非代表客户工作的员工或承包商）提供对 IBM SaaS 的访问权。

### 6.6 数据保留时间

IBM SaaS 中的特定数据元素在 IBM SaaS 中将会被保留如下：电子邮件消息和内容、未使用或不活动的数据库和模板 - 450 天；已知访问者的 Web 跟踪 - 180 天；匿名访问者的 Web 跟踪 - 30 天；Universal Behaviors - 180 天（“数据保留周期”）。在“数据保留周期”到期后，这些数据元素可能会从 IBM 网络和系统中被移除，在任何情况下，订购周期终止或到期 30 天后，IBM 可以销毁这些数据元素的所有副本以及任何其他相关的客户数据。客户需要（自行）保留提供给 IBM SaaS 的所有内容的备份。

### 6.7 第三方代码声明

IBM SaaS 包含以下软件，不得将这些软件用于恶意目的：janrain4j\_1.1.0、JSON、JSON-lib-2.3、JDK15、flexjson 和 packtag。

## 附录 A

IBM Marketing Cloud 是一个基于云的数字市场营销平台，支持市场营销人员通过以下关键功能实现投资回报 (ROI)：

- 通过电子邮件、移动、Web 和社交渠道，设计并自动化始终如一的跨渠道体验。
- 利用分析推动市场营销决策，吸引更多客户。
- 借助与其他客户数据源和应用集成的、基于云的数字市场营销平台提升 ROI。

IBM Marketing Cloud 包含以下基于解决方案的全新产品包和服务，可反映市场营销人员的需要，简化购买流程。

### 1. IBM Marketing Cloud Standard

IBM Marketing Cloud Standard 帮助市场营销人员深入了解客户行为，与客户进行个性化交互并实现更高的客户转换率。

- **市场营销数据库：**从单一信息源中收集全面的客户数据，利用这些数据推动自动化营销活动和个性化交流沟通。
- **市场细分：**利用行为、档案、偏好数据等，查询并进一步明确目标受众。视情况整合这些细分查询和市场营销策略，从而为目标受众提供高度匹配且个性化的内容。
- **内容构建器：**一个基于 Web 的直观编辑器，支持在应用中创建和编辑内容，直接点击即可访问各种功能，比如链接追踪、个性化、动态内容等。
- **动态内容：**利用直观点击界面，直接在与每个客户关联的特定消息正文中创建消息。
- **A/B 测试：**以姓名或内容为元素向测试主题行发送测试电子邮件；找出响应效果最佳的元素，并向联系人发送表现最佳的电子邮件。
- **电子邮件：**创建并发送内容关联度高且具有吸引力的电子邮件。
- **移动推送：**通过结合移动应用数据和丰富的客户档案信息，推送个性化消息。
- **社交分享：**在社交网站上分享电子邮件市场营销消息并生成详细的报告结果。
- **登录页面：**点击访问创建营销活动特定页面并定制 Web 表单。
- **行为分析：**控制电子邮件发送结果以明确趋势和目标客户群；定义客户群并选择度量以创建交叉表和表报告，然后通过添加或移除字段、变更度量、分类和排序列表来管理报告。
- **营销活动报表：**创建关于发送至客户的电子邮件总体和详细的报告信息。报告度量包括打开次数、转换次数、富媒体、转发次数和单击流数据访问。
- **Email Insights：**支持用户在多种不同的电子邮件客户端中预览邮件外观，在邮件列表中跟踪电子邮件客户端使用情况，以基于客户使用的特定设备和电子邮件客户端来优化电子邮件程序。订购中包含 200,000 次电子邮件打开。每次电子邮件收件人接收到客户发送的电子邮件并将其打开时，都会记录一次“电子邮件打开”。订购中包含 50 次电子邮件预览。客户每次向此功能提交一份电子邮件模板以供预览时，都会记录一次“电子邮件预览”。Email Insights 包含 Litmus 所提供的技术组件。此外，如果客户需要超出所购买的软件包提供的电子邮件预览数或电子邮件打开数，可以基于每个事件以 100,000 为增量，通过购买相应的 IBM Marketing Cloud Additional Email Insights Opens 来增加自己的授权数量。
- **IBM Marketing Cloud Orientation** 是 IBM Marketing Cloud 的基础、培训产品包。它详细描述了 Marketing Cloud 的特征和功能，同时介绍了 Customer Engagement Model。Marketing Cloud 的初始订购中包含了 Orientation 产品包，且应该在需要的初次使用培训服务开始前完成。它以自助服务产品的形式提供，包括视频和基于 Web 的记录。

该 IBM SaaS 产品的订购费中包含的内容如下所示：

- a. 五 (5) 个授权用户；
- b. 十 (10) 个活动程序；
- c. 25 万次市场营销交互，包括电子邮件消息和移动推送消息。如果需要额外的市场营销交互，则客户必须在每个事件基础上以 1,000 为增量购买 IBM Marketing Cloud Standard Additional Marketing Interactions 权利；以及
- d. 20 万次 Email Insights 打开。

## 2. IBM Marketing Cloud B2B Standard

IBM Marketing Cloud B2B Standard 帮助市场营销人员捕获商机，将商机信息有效化并培养潜在客户，从而使市场营销活动与销售目标一致以提高总体收入。该 IBM SaaS 产品包含以下功能：

- 与 IBM Marketing Cloud Standard 产品一同提供的所有功能
- 市场营销自动化
- 潜在客户培养：通过可视化营销活动构建器创建营销活动；当潜在客户按照指定路线发送或进行某个活动时，即发送自动消息或进入培养计划。
- 单个评分模型：根据购买条件、人群统计和行为（例如，Web 站点访问、表单提交和消息交互），或根据基于时间的组件（包括最近交易和交易频率），对客户和潜在客户评分。市场营销自动化功能会根据评分将客户和潜在客户分流以进行相应的跟进。
- 进行式表单：减少表单放弃并创建联系人档案，随着时间推进，进行式 Web 表单会显示联系人每次访问网站或登录页面时的不同问题。
- 数字行为跟踪：通过使用计算器、实时聊天和社交按钮等，监视联系人如何在线与您互动。利用这些定制的 Web 跟踪事件行为，使联系人参与市场营销计划或者行为评分模型。
- 客户关系管理 (CRM) 集成：与第三方 CRM 系统集成，包括 Salesforce.com、Microsoft Dynamics CRM、NetSuite 和 Sugar CRM。

该 IBM SaaS 产品的订购费中包含的内容如下所示：

- a. 五 (5) 个授权用户；
- b. 十 (10) 个活动程序；
- c. 一 (1) 个评分模型；
- d. 50,000 条数据库记录。如果需要额外的数据库记录，则客户必须以 1,000 条数据库记录为单位增量购买 IBM Marketing Cloud B2B Standard Additional Records；以及
- e. 20 万次 Email Insights 打开。

## 3. IBM Marketing Cloud - Budget and Expense Planning Extension

IBM Marketing Cloud - Budget and Expense Planning 由 IBM 的第三方合作伙伴 Allocadia 支持，提供以下功能，且可以随 Marketing Cloud Standard、Marketing B2B Standard、IBM Silverpop Engage 或 IBM Campaign 一同购买。功能包括：

- 制定计划：制定并分享计划，以调整公司策略，预测投资收益率和收入影响。
- 预算：以任何货币为单位制定和管理总额预算，无论是全球、地区或以产品为中心的电子表格，都不会出现繁杂、连接断开的情况。
- 绩效管理：分析、优化支出并让支出一目了然；将计划和预算与 CRM、财务和市场营销数据连接后制定更明智的决策。

该 IBM SaaS 产品的订购费中包含的内容如下所示：

- 五 (5) 个授权用户；以及
- 一 (1) 个连接器

如果客户需要超出基本服务所提供范围的额外授权用户，则可购买 **IBM Marketing Cloud Budget and Expense Planning Additional Users**。如果客户需要额外 **Connector** 以用于基本服务，则可购买 **IBM Marketing Cloud Budget and Expense Planning Additional Connector**。

#### 4. 安装服务产品

- **IBM Marketing Cloud Standard Onboarding Services** 由配置和培训组成，旨在支持用户在 **Marketing Cloud Standard** 产品中配置和利用服务产品。初次订购 **Marketing Cloud** 时需要这个远程交付的服务。指派培训顾问指导客户进行初次安装和使用，通过一系列远程会议以及记录下的基于 **Web** 的学习会议提供培训。初次使用培训服务包括配置和安装、培训以及常见问题解答。
- **IBM Marketing Cloud B2B Standard Onboarding Services** 由配置和培训组成，旨在支持用户在 **Marketing Cloud B2B Standard** 产品中配置和利用其他产品。初次订购 **Marketing Cloud B2B Standard** 时需要这个远程交付的服务。指派培训顾问指导组织进行初次安装和使用，通过一系列远程会议以及记录下的基于 **Web** 的学习会议提供培训。初次使用培训服务包括配置和安装、培训以及常见问题解答。
- **Marketing Cloud - Budget and Expense Planning Onboarding Services** 是一个培训服务，旨在支持用户在 **IBM Marketing Cloud - Budget and Expense Planning** 产品中配置和利用服务产品。购买 **IBM Marketing Cloud - Budget and Expense Planning Additional Users** 产品时需要这个远程交付的服务。指派的培训顾问将指导组织通过一系列远程会议以及记录下的基于 **Web** 的学习会议，使用增强的报告和仪表盘定制。初次使用培训服务包括配置和安装、培训以及常见问题解答。

## 附录 B

IBM 为 IBM SaaS 提供以下可用性服务级别协议 (“SLA”)。客户了解本 SLA 并不构成保证。

## 1. 定义

- a. **应用程序停机时间** - 表示应用程序界面中 IBM 所托管部分的用户无法使用具有相应许可权的服务的所有方面的时间段。进一步说, 如果任一用户可使用其具有相应许可权的服务的任一方面, 将不存在“停机时间”。
- b. **可用性积分** - 指 IBM 针对经验证的索赔将提供的补救措施。可用性积分将以针对该服务的将来订购费用的发票的贷记金额或折扣形式应用。
- c. **索赔** - 表示由客户根据本 SLA 向 IBM 提交的索赔, 其内容为在约定的月份内未达到约定的服务级别。
- d. **约定的月份** - 表示有效期内的每个完整的月份, 度量方式为从美国东部时间当月第一天凌晨 00:00 起至当月最后一天晚上 23:59 止。
- e. **数据处理停机时间** - 表示服务无法通过服务的数据处理元素收集数据的时间段。
- f. **停机时间** - 表示应用程序停机时间和/或数据处理停机时间。此外, “停机时间”包括 IBM SaaS 无法通过 IBM SaaS 的数据处理元素发送或接收数据的时间段。停机时间不包括 IBM SaaS 由于以下原因而不可用的时间段:
  - (1) 已安排或已发布的维护中断;
  - (2) 超出 IBM 控制范围的事件或原因(例如, 自然灾害、因特网中断、紧急维护、因特网服务供应商或电信运营商的作为或不作为等);
  - (3) 由于客户或第三方的应用程序、设备或数据而导致的问题;
  - (4) 客户未能遵守访问该服务所需的系统配置及未使用受支持的平台; 或
  - (5) IBM 遵守客户或代表客户的第三方向 IBM 提供的任何设计、规范或指示信息。
- g. **事件** - 表示导致无法满足服务级别的某种或某一系列同时发生的状况。
- h. **服务** - 表示该 SLA 适用的 IBM SaaS。
- i. **服务级别** - 表示以下所述标准, IBM 根据此标准来衡量其在本 SLA 中所提供服务的级别。

## 2. 可用性积分

- a. 要提交索赔, 客户必须在首次发现事件影响客户使用服务的二十四 (24) 小时内, 通过 IBM 技术支持帮助热线对各项事件记录 1 级严重性支持凭单(根据“技术支持”部分中的定义)。客户必须提供有关该事件的所有必要的信息, 并在合理范围内帮助 IBM 诊断并解决该事件。
- b. 客户必须在受索赔的“约定的月份”结束后的三 (3) 个工作日内提出可用性积分“索赔”。
- c. 可用性积分根据停机持续时间计算, 停机时间从客户报告首次受停机时间影响的时间开始计算。如果客户报告同时发生“应用程序停机时间”的事件和“数据处理停机时间”的事件, 那么 IBM 会将重叠的停机时间长度视为一个停机时间长度, 而不是两个单独的停机时间长度。对于每一项有效的索赔, IBM 会根据每个约定的月份内达到的服务级别适用最高的可用性积分, 如下表中所示。IBM 不负责对于同一个“约定的月份”内的相同事件多次适用可用性积分。
- d. 针对任何“约定的月份”奖励的“可用性积分”总分, 在任何情况下均不应超过客户向 IBM 支付的年度服务总费用中十二分之一 (1/12) 的百分之二十 (20%)。

### 3. 服务级别

约定月份内的 IBM SaaS 可用性

约定的月份期间的可用性	可用性积分 (受索赔的“约定的月份”的每月订购费用的百分比)
99% - 99.949%	2%
98% - 98.999%	5%
97% - 97.999%	10%
低于 97.000%	20%

“可用性”（以百分比形式表示）计算方法为：(a)“约定的月份”内总分钟数减去 (b)“约定的月份”内停机时间的总分钟数，再除以 (c)“约定的月份”内总分钟数。

示例：“约定的月份”内停机时间总计 50 分钟

$\begin{array}{r} 30 \text{ 天的“约定的月份”内总计 } 43,200 \text{ 分钟} \\ - 50 \text{ 分钟停机时间} \\ = 43,150 \text{ 分钟} \\ \hline 30 \text{ 天的“约定的月份”内总计 } 43,200 \text{ 分钟} \end{array}$	$= 2\% \text{ 可用性积分, 针对所实现的服务级别 } 99.884\%$
--	---

### 4. 关于此 SLA 的其他信息

此 SLA 仅可用于 IBM 客户，不适用于服务的用户、访客、参与者和获准受邀者所提交的索赔，也不适用于 IBM 提供的任何 beta 测试版或试用服务。此 SLA 仅适用于生产用途的服务。它不适用于非生产环境，包括但不限于测试、灾难恢复、质量保证或开发环境。