



DIRECTORATE FOR SCIENCE, TECHNOLOGY AND INDUSTRY
COMMITTEE ON CONSUMER POLICY
COMMITTEE FOR INFORMATION, COMPUTER AND COMMUNICATIONS POLICY

Task Force on Spam

LE "BEST PRACTICES" DELLA BIAC PER L'EMAIL MARKETING

Traduzione (non-ufficiale) in italiano del documento "BIAC Best Practices for Email Marketing". Si ringrazia il [Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie](#) italiano per la traduzione del presente documento.

Italian translation (unofficial) of the BIAC Best Practices for Email Marketing. We wish to thank the Italian Minister of Innovation and Technologies for the translation of this document.

© OECD / OCDE 2006.

LE "BEST PRACTICES" DELLA BIAC PER L'EMAIL MARKETING

Introduzione

1. Il lavoro intende offrire un insieme di best practices volontarie per l'email marketing per permettere agli addetti al marketing online di sfruttare tecniche comunicative libere da spam (*spam-free*) e, al contempo, più efficaci. Tali regole dovrebbero chiarire il fatto che lo spam non ha alcun ruolo legittimo nel marketing.
2. La maggior parte delle organizzazioni responsabili ha già adottato codici o best practices. Il documento racchiude un insieme di best practices volontarie che fanno riferimento a codici attualmente esistenti in modo da offrire un valido punto di partenza a chi utilizza la posta elettronica per scopi commerciali o di marketing.
3. Sia gli Internet service provider (ISP) che gli email service provider (ESP) sono sempre più di frequente alla ricerca di modalità per bloccare lo Spam attraverso filtri e liste nere e bianche (*black and white lists*). Talvolta, tuttavia, vengono bloccati inavvertitamente messaggi email legittimi prima che giungano ai destinatari. Le Best Practices volontarie della BIAC per l'Email marketing sono state sviluppate per aiutare le aziende ad assicurarsi che i loro legittimi messaggi commerciali email raggiungano i destinatari previsti.

Scopo

4. Le Best Practices per l'Email Marketing della BIAC rappresentano un insieme di raccomandazioni volontarie sviluppate dal mondo commerciale al fine di migliorare la legittima comunicazione commerciale via Internet nella lotta allo Spam.
5. La BIAC propone le seguenti Best Practices per l'Email Marketing quali importante strumento per la lotta allo Spam. Le Best Practices, che sono volontarie, mirano a complementare le leggi esistenti che regolano il fenomeno dello spam, della privacy, dell'email marketing e del marketing rivolto all'infanzia, anche se prevalgono sempre i quadri legislativi e normativi vigenti.
6. Data la rapidità dei cambiamenti tecnologici, le Best Practices verranno riviste e aggiornate periodicamente in modo da rimanere rilevanti per l'utilizzo di Internet quale legittimo canale di comunicazione per l'email marketing.

LE BEST PRACTICES CONSIGLIATE

1. **L'invio di email commerciali deve rispettare i requisiti del consenso stabiliti dalla legislazione nazionale vigente nel Paese dal quale viene effettuato il marketing, a meno che l'addetto al marketing consapevolmente e intenzionalmente si rivolga a un target di utenti residenti in un altro Paese.**
2. **Le organizzazioni devono conservare un archivio delle scelte di adesione/non adesione (*opt-in/opt-out*) cosicché le liste email possano essere ripulite prima della campagna promozionale.**

Le organizzazioni devono accertarsi di avere a disposizione gli strumenti necessari per rispettare le scelte di *opt-in/opt-out* in modo puntuale, e modificare in modo opportuno le liste.

Va stabilita una procedura interna per l'archiviazione delle prove del consenso, comprese, quando necessario, la data e l'ora. Ulteriori dati da archiviare e legati al consenso includono: l'indirizzo Internet protocol (IP) e l'ubicazione (inclusa l'URL) di origine (*originating*), il luogo in cui l'indirizzo è stato raccolto, e se il consenso sia stato ottenuto in altro modo (ad es. tramite biglietto da visita, modulo di un concorso, per telefono, comunicazione orale o carta di credito [ad es. tramite un abbonamento a pagamento a una lista]). Le organizzazioni devono essere in grado di fornire tali informazioni su richiesta, purché sia passato sufficiente tempo per permettere l'immissione dei dati nel database.

3. **L'email marketing (escluse le mail transazionali), deve offrire ai destinatari una modalità ovvia, chiara ed efficiente – via email o internet – di scegliere di non ricevere più (*opt-out*) messaggi commerciali o promozionali da parte dell'organizzazione.**

In tutti i messaggi ai clienti attuali o potenziali va inclusa la possibilità di *opt-out*. Tale possibilità non deve essere nascosta nel testo della email e deve, come minimo, essere attivabile tramite posta elettronica e/o sito web. Il linguaggio utilizzato deve essere semplice, come, ad es: "Se non vuole più ricevere offerte promozionali da questa organizzazione, **clicchi qui** o scriva a info@ABCcompany.com."

La procedura per l'*opting out* deve essere semplice e lineare, e le organizzazioni devono notificare via email o sito web che la richiesta *opt-out* è stata/sarà portata avanti senza bisogno di ulteriori azioni da parte del cliente.

4. **Ogni comunicazione di email marketing deve identificare chiaramente il mittente della email. L'oggetto e il corpo del testo della comunicazione devono riflettere accuratamente il contenuto, l'origine e lo scopo della comunicazione.**

L'identificazione del mittente e della fonte della email deve essere specificata in modo chiaro e ovvio e, ove possibile, collocata sopra la piega (*fold*) della email (la parte della email visibile senza dover scorrere il testo).

Esempio A: Diretto dall'organizzazione all'abbonato

Data: mart., 5 ott 2004 07:32:02 -0400; Da: Bell Canada - Electronic bill
bill.presentment@bell.ca
A: JOE CONSUMER " joe@consumer.com Oggetto: La sua fattura elettronica è pronta / Votre
facture électronique est prête

Esempio B: Provider di servizi email per terzi all'abbonato, per conto dell'organizzazione

Da: "peteMOSS PUBLICATIONS <bounces@peteMOSS.com>" v2user-13990-
IXoyuP..CahrNet_0bkttg@mailier.whitehat.com Oggetto: SpamNEWS 07/21/04 To:
joe@consumer.com Data: sab., 24 lug. 2004 18:50:17 -0700

Anche nel caso in cui il contenuto risponda esattamente a ciò che viene descritto nell'oggetto, le organizzazioni devono evitare di fare riferimento a "offerte gratis" o "premi vincenti" nell'oggetto visto che i filtri spam adoperano parole chiave simili per indicare che il messaggio è spam.

I messaggi elettronici devono includere l'indirizzo postale principale del mittente. Le organizzazioni devono familiarizzarsi con i provvedimenti legislativi in materia dei paesi a loro rilevanti.

5. Ciascuna email deve fornire un link alla politica di privacy del mittente.

Le organizzazioni devono affiggere sui propri siti un'unica e comprensiva politica di privacy che includa le informazioni sul metodo di raccolta dei dati. La politica di privacy deve anche includere informazioni su come *opt-out* dal ricevere messaggi promozionali in futuro, oppure un link alla stessa possibilità.

6. Gli addetti al marketing, gli intermediari delle liste e i proprietari delle stesse devono prendere provvedimenti ragionevoli per assicurarsi che gli indirizzi delle liste email siano stati ottenuti in modo legale.

Alcuni esempi di "provvedimenti ragionevoli" sono:

- Riesame della politica di privacy dell'intermediario/proprietario della lista.
- Riesame dei metodi, se ve ne sono, per la raccolta degli indirizzi di posta elettronica.
- Assicurarsi che gli indirizzi email siano stati raccolti nel rispetto delle leggi pertinenti, e che i broker/proprietari sottoscrivano un contratto che garantisce che la legislazione in materia di privacy sia stata rispettata.

7. Gli addetti al marketing devono mostrare giudizio nell'impiego dell'email marketing verso i minorenni e i giovani, nel rispetto della conoscenza, del grado di sofisticazione e della maturità del pubblico.

La percezione e la reazione dei minorenni all'email marketing è strettamente legata alla loro età ed esperienza, oltre che al contesto in cui viene inviato il messaggio. Ad es. non è detto che messaggi di email marketing accettabili per ragazzi adolescenti lo siano per un pubblico più giovane. Ciò vale anche per l'email marketing per adulti con contenuti esplicitamente sessuali, relativi al gioco d'azzardo, al tabacco, all'alcol, alle armi da fuoco e

ad altre armi. Ad es. tutti i messaggi con contenuti esplicitamente sessuali dovrebbero essere accompagnati dalla dicitura "SESSUALMENTE ESPLCITA", o qualcosa di simile, nell'oggetto.

Anche se non è possibile garantire l'età del cliente che effettua un abbonamento email, qualora il contenuto della email sia di tipo adulto, prima di inviare il materiale il mittente deve tentare di verificare che il destinatario abbia un'età consona per poter ricevere tale contenuto. Le organizzazioni pertanto devono usare discrezione e sensibilità nell'effettuare il marketing verso i minorenni, e tentare di ottenere il permesso dei genitori per tali comunicazioni. Se l'addetto al marketing si rivolge consapevolmente a un target di un determinato paese, è opportuno che esamini e rispetti le leggi o le condizioni nazionali vigenti relative al permesso dei genitori.

8. Le organizzazioni devono avere un sistema di gestione delle lamentele equo, efficace, confidenziale e facile da usare.

Le lamentele da clienti sull'uso del loro indirizzi di posta elettronica vanno gestite in modo cortese ed entro tempi ragionevoli.

9. Le organizzazioni possono rivelare l'indirizzo di posta elettronica di clienti attuali ad affiliati terzi o all'interno di una famiglia di imprese a condizione che:

- i) Utilizzino l'indirizzo per fini coerenti con la raccolta (ad es. per marketing relativo all'acquisto originale o per offrire servizi relativi a tale acquisto).
- ii) Esista una facile modalità *opt-out* dal ricevere ulteriori comunicazioni.
- iii) Oppure, se hanno un consenso esplicito da parte dell'utente.

Nel condividere database di indirizzi di posta elettronica all'interno di una organizzazione o di un gruppo di imprese, le aziende devono tenere presente che i consumatori potrebbero non comprendere che i diversi marchi fanno parte della stessa azienda o che le diverse aziende possano essere collegate e per questo condividere indirizzi email. Per questa ragione devono rendere chiaro agli utenti perché stanno ricevendo nuove offerte promozionali e a quale marchio sono collegate (ad es. di un marchio aziendale).

Suggerimenti Tecnici per gli Addetti all'Email Marketing

1. E' consigliata l'adozione da parte dei mittenti dei seguenti requisiti tecnici standard:

- Tutti i server (inbound, outbound, siti web, ecc.) devono avere reverse Domain Name System pointer (rDNS PTR) entries sugli archivi DNS; la ricerca dell'host sul DNS sia diretta che inversa dovrebbe combaciare ed il server dovrebbe rispondere HELO/EHLO seguito dal suo nome.
- Gli archivi Sender Policy Framework (SPF) (ad es. <http://spf.pobox.com>) e gli archivi domain-key (ad es. <http://antispam.yahoo.com/domainkeys>) devono essere pubblicati dai mittenti e da siti di terzi associati a un *mailing* (ad es. siti web, ESP, ecc.) e devono essere sempre aggiornati. Lo sviluppo di nuove tecnologie deve essere seguito, e l'adozione di nuovi standards.

- Gli indirizzi IP distinti dai server di altri siti vanno assegnati a tutti i mail server in uscita (*outbound*).
- I dati del database WHOIS per i domini mittenti devono essere esatti e completi.
- Gli account di ruolo (ad es. postmaster@ e abuse@) devono essere funzionanti e vanno controllati attivamente per tutti i domini mittenti - inclusi i siti web - che hanno rimandi nelle email.

2. Verso i messaggi respinti i mittenti devono:

- Rimuovere immediatamente indirizzi respinti "hard" (5xx . No such user / Mailbox unavailable, ecc.) dalle liste sotto il loro controllo quando il numero totale di rifiuti è maggiore di 3 nell'arco di 14 giorni. Se una mail respinta con "5xx" è dovuta a un blocco contro lo spam, l'indirizzo può essere riattivato alla rimozione del blocco.
- Rimuovere indirizzi respinti "soft" (4xx . Transient failures) quando il numero totale di rifiuti è maggiore di 5 in campagne promozionali successive da una stessa lista, o 5 in campagne basate su diverse liste nell'arco di 10 giorni.

Le linee guida per la gestione delle mail respinte sono spiegate a fondo nei seguenti siti:

- <http://help.yahoo.com/help/us/mail/defer>
- www.isipp.com/standards.php
- <http://postmaster.info.aol.com/guidelines/bestprac.html>