



**swisscom**

### **SPAM POLICY di Swisscom (Svizzera) SA ("Swisscom")**

Il presente documento disciplina le condizioni per l'invio di mail tramite il server di posta del Web hosting di Swisscom e definisce le condizioni quadro per l'invio contemporaneo di e-mail a più destinatari (newsletter, pubblicità).

#### **Perché le e-mail di spam sono negative?**

Nel server di posta tutte le e-mail da inviare vengono messe in attesa. Quando qualcuno inserisce nella coda di attesa mail di massa non autorizzate, anche le e-mail normali devono aspettare e vengono quindi spedite con enorme ritardo. Inoltre molte mailbox dei destinatari hanno ancora oggi un limite prestabilito di capacità. Capita spesso che ad esempio durante l'assenza per ferie arrivino molte e-mail di spam che riempiono la mailbox e le e-mail regolari vengono così rimandate indietro. D'altro lato, le e-mail di spam fanno perdere tempo ai destinatari che devono separare le e-mail indesiderate da quelle autorizzate.

#### **Quand'è che un invio può essere definito spam?**

Ai sensi dell'Art. 3 della legge federale contro la pubblicità sleale, (LCSI) per sleale si intende chi spedisce attraverso la tecnica delle telecomunicazioni pubblicità di massa senza alcun diretto collegamento a un contenuto richiesto oppure chi ordina tali spedizioni e omette di richiedere preventivamente l'autorizzazione dei clienti, di indicare il corretto mittente oppure l'eventuale possibilità di rifiutare tali mail in modo gratuito e senza problemi.

#### **Quando l'invio di massa è da intendersi autorizzato ovvero non spam?**

Chi durante la vendita di merci, opere o servizi riceve informazioni per mettersi in contatto con i clienti e indica l'eventuale possibilità di rifiutare, non agisce in modo sleale quando non gli spedisce pubblicità di massa relativa a proprie merci, opere o servizi simili senza la sua autorizzazione. Senza tale relazione di clientela tra il cliente Web hosting e i destinatari delle e-mail, la spedizione di pubblicità di massa è permessa solo quando la raccolta dei dati sulla reperibilità (es. indirizzi e-mail) è avvenuta nella cosiddetta "procedura double opt-in".

#### **Che cosa significa "Opt-In" e cosa significa "Double Opt-In"?**

"Opt-In" rappresenta la possibilità di essere inseriti in un elenco di destinatari (es. una newsletter). Chi desidera quindi ricevere pubblicità da una determinata azienda o organizzazione, si registra e in futuro riceverà pubblicità da quest'azienda. Questo significa che solo i consumatori che l'hanno esplicitamente richiesto ricevono pubblicità. Inoltre deve sempre essere possibile eseguire in seguito e in ogni momento l'annullamento. Nello stilare le liste di indirizzi opt-in bisogna fare particolare attenzione al fatto che non possano essere utilizzate abusivamente e che contengano solo persone che lo desiderano. Nella normale procedura di opt-in quest'ultima circostanza non può tuttavia essere garantita. Purtroppo con un semplice opt-in c'è il pericolo di abuso da parte di terzi che potrebbero inserire un indirizzo e-mail diverso dal proprio, anche quando questo non gli appartiene. Per questo motivo Swisscom richiede ai propri clienti la raccolta degli indirizzi e-mail per la pubblicità di massa nella procedura di "Double Opt-in".

La prima fase rappresenta un semplice "Opt-in". Nella fase successiva viene inviata un'e-mail all'indirizzo di posta elettronica indicato prima della spedizione della pubblicità di massa. In questo modo, il destinatario viene invitato a confermare la sua condizione di socio e in particolare il suo desiderio di ricevere pubblicità di massa. Ciò può avvenire ad esempio mediante un clic su un link o rispondendo all'e-mail in questione. Se l'interesse a ricevere queste mail non viene confermato entro un termine fissato, l'indirizzo non potrà essere inserito nella sua banca dati, né potranno essere spedite ulteriori e-mail a questo indirizzo. In questo

modo si garantisce che il sistema non può essere aggirato o utilizzato in modo abusivo. Inoltre è importante archiviare le conferme dei destinatari. Solo in questo modo si potrà dimostrare sempre che si tratta effettivamente di indirizzi confermati.

### **Che cosa significa "Opt-out" e perché si dovrebbe utilizzare tale procedura?**

Opt-Out offre la possibilità ai clienti di annullare immediatamente, al momento della ricezione di un'e-mail pubblicitaria o di una newsletter, la ricezione di ulteriori e-mail, di solito attraverso un link contenuto nel messaggio che rimanda a un "modulo di annullamento" sul suo sito Web. In alternativa, è concepibile che il destinatario possa cancellarsi dalla lista dei destinatari rispondendo e indicando nell'oggetto la propria volontà (es. "cancellazione"). Le istruzioni relative alle modalità di cancellazione dell'elenco dei destinatari devono essere sempre indicate in ogni e-mail.

### **Qual è la corretta procedura da seguire nell'invio di mail pubblicitarie di massa?**

E-mail con pubblicità di massa e newsletter possono essere spedite solo a persone o indirizzi e-mail che ne hanno esplicitamente fatto richiesta.

Pertanto si raccomanda di correggere la propria attuale anagrafica di indirizzi inviando ad esempio un'e-mail priva di pubblicità a tutti gli indirizzi e-mail noti al cliente. Ai destinatari deve essere comunicato che devono rispondere a tale e-mail entro un determinato termine se desiderano ancora ricevere altre mail pubblicitarie o newsletter. Se l'interesse a ricevere queste mail non viene confermato entro il termine, l'indirizzo dovrà essere rimosso dall'anagrafica degli indirizzi e non sarà più possibile spedire ulteriori e-mail all'indirizzo stesso. Inoltre è importante archiviare le conferme dei destinatari della pubblicità di massa. Solo in questo modo si potrà dimostrare sempre che si tratta effettivamente di indirizzi confermati.

Nel caso in cui i clienti, all'acquisto di merci, opere o servizi debbano fornire il loro indirizzo e-mail, dovranno essere informati che potranno rifiutare di ricevere in seguito pubblicità di massa relativa a merci, opere o servizi simili.

Nel caso in cui i clienti interessati a un sito Web possano fornire il proprio indirizzo e-mail, si dovrà provvedere a dichiarare l'uso che si farà di tali informazioni. Se in seguito l'indirizzo sarà utilizzato a scopi pubblicitari, i clienti interessati dovranno acconsentire esplicitamente. Per essere certi che i clienti interessati si siano davvero registrati, Swisscom richiede la procedura double opt-in (vedasi definizione sopra).

Gli indirizzi e-mail non possono essere venduti. L'acquisto e il successivo utilizzo di indirizzi e-mail si oppone al principio opt-in richiesto per legge.

### **Quali requisiti devono soddisfare le newsletter o le e-mail pubblicitarie?**

- I destinatari devono avere dato il proprio consenso nella procedura opt-in per essere contattati attraverso questo canale.
- Deve essere indicato il mittente corretto (non indicare indirizzi vecchi, falsificati o non validi; – vedasi anche Obbligo di pubblicazione del colophon al punto 3.2 della Descrizione delle prestazioni).



**swisscom**

- Nella riga "A:" non devono essere indicati più destinatari. I destinatari non devono vedere chi riceve la newsletter. Per questo motivo, gli indirizzi devono essere indicati nel campo "Cc".
- I destinatari devono poter rifiutare la ricezione di ulteriore pubblicità di massa in modo semplice e gratuito.
- L'e-mail può essere inviata solo a un numero limitato di destinatari. In caso contrario, il server di posta Swisscom informa del numero troppo alto e nega la spedizione completa.

Swisscom si riserva il diritto, in caso di indizio concreto di una violazione delle presenti disposizioni di intraprendere misure basate sulle Condizioni generali di contratto per i servizi di Swisscom, sulla Descrizione delle prestazioni Web hosting/HomepageTool e sulle Regole di comportamento Web hosting.