

## Da IAB Italia le regole d'oro per l'email marketing

a cura di Chiara Bolognini

In arrivo un codice di autodisciplina rivolto agli operatori del settore per proteggere i consumatori dallo spamming indesiderato e assicurare una positiva esperienza online

Fastidioso spamming addio, per regolamentare **l'email marketing** è in arrivo un decalogo di **Golden Rules**.

L'annuncio è stato dato da IAB Italia, che intende promuovere l'adozione di un codice di autodisciplina rivolto agli operatori di questo ambito della comunicazione con l'obiettivo di tutelare i diritti dei consumatori.

Dal punto di vista tecnico, le golden rules favoriranno la **deliverabilità della mail** attraverso una migliore **collaborazione con gli ISP**, offrendo ai clienti maggiore protezione da messaggi indesiderati.

Una volta stabilite le norme di comportamento, sarà più facile distinguere e tutelare gli operatori corretti da coloro che realizzano attività di spamming.

Le norme proposte dal decalogo IAB si rifanno a **best practices** normalmente utilizzate per realizzare campagne di email marketing e a casi applicativi delle norme di legge in materia di comunicazione commerciale.

Sono divise in **due sezioni**:

- **Norme generali di buona condotta**: le regole preliminari, come la massima trasparenza nelle comunicazioni con i clienti, cui ogni operatore è invitato a ispirare la propria condotta;
- **Norme obbligatorie**: la sezione che include le regole, tecniche e organizzative, che vanno adottate per esercitare al meglio le azioni di email marketing.

Come ha dichiarato **Layla Pavone, presidente IAB Italia**, IAB Italia ha dunque voluto impegnarsi su questo fronte per consentire ai consumatori una esperienza online sempre più soddisfacente.

Versione originale: <http://www.pmi.it/marketing/news/4037/da-iab-italia-le-regole-doro-per-lemail-marketing.html>