

Piotr Majewski, redaktor CzasNaE-Biznes (www.cneb.pl)
przedstawia:

JAK NIE ZOSTAĆ SPAMEREM

**Czyli co robić, jak pisać i jak wysyłać e-maile, by nie mieć na
bakier z ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną.**

dostarczony Tobie przez:
Arystoteles.pl
www.arystoteles.pl

Majewski Business Consulting
Al. Niepodległości 645B
81-854 Sopot

0502-246-045 / (58) 550-10-06
biuro@cneb.pl / www.cneb.pl

Copyrights © 2003 Majewski Business Consulting
Do swobodnego kopiowania i rozpowszechniania.
Przekształcanie lub publikowanie w fragmentach zabronione.

Spis treści

Przedmowa	3
O co chodzi?	5
Ustawa anty-spamowa... generująca spam	6
Co robić by nie żałować?	8
Krok 1: Polityka Prywatności	9
Krok 2: Wymagaj, aby ludzie zgadzali się z Polityką Prywatności	14
Krok 3: Stosuj metodę <i>double opt-in</i> do zbierania adresów e-mail.	17
Krok 4: Personalizuj mailingi	19
Krok 5: Zawsze podawaj instrukcje dotyczące rezygnacji z subskrypcji w swoich mailingach	23
Krok 6: Warto abyś dodawał skrót polityki prywatności w swoich mailingach	25
Upierdliwe jednostki - fanatycy.....	26
Aneks – treść ustawy	28

Przedmowa

Rzeczywiste standardy komunikacji elektronicznej w Polsce są na żalonym poziomie. Nawet największe firmy w Polsce popełniają podstawowe błędy i nie stosują zasad, o których napisano już setki artykułów.

Myślę, że wejście w życie ustawy, która miała uporządkować sprawę komercyjnych mailingów, jest dobrym momentem, aby nauczyć polski biznes, jak prawidłowo posługiwać się e-mailem. Ten podręcznik zbiera w jednym miejscu porady, jak publikować i wysyłać komercyjne mailingi, aby się na tym nie przejechać.

Dlaczego miałbyś mnie słuchać?

Jako przykład idealnie zorganizowanej subskrypcji newslettera można podać przykład cneb.pl, Piotrze -- brawo, profesjonalizm w każdym calu.

Andrzej Kierzkowski,
wiceprezes wydawnictwa Helion,

Od początku istnienia CzasNaE-Biznes (www.cneb.pl) stosowałem się do najlepszych międzynarodowych standardów w kwestii publikowania. Nawet moje najbardziej perswazyjne mailingi nie generują masowych rezygnacji.

Do mojej bazy klientów liczącej kilka tysięcy adresów wysłałem około 200 000 mailignów. 10 marca, w dniu wejścia *ustawy anty-spamowej*, gdy większość firm zrezygnowała z mailingów, ja wysłałem 2 komercyjne mailingi do tej samej listy!

NIGDY nie miałem poważnych problemów z oskarżeniami o spam. Oczywiście zdarzały się jednostki, które jednak odwoływały oskarżenia po zapoznaniu się z rozwiązaniami, których Cię w tym raporcie nauczę.

Kiedyś zdarzyło się tak, że mój adres po wysyłce informacyjnej do jednej z moich list adresowych znalazł się w bazie PolSpam.org, organizacji dosyć nieskutecznie próbującej opanować spam w Polsce.

2 godziny po zgłoszeniu nieprawidłowości wpisu administrator PolSpam zaakceptował moje roszczenia o natychmiastowe usunięcie adresów w domenie cneb.pl z listy. Nie było mowy o *ulaskawieniu*, adres został natychmiast usunięty z bazy bez śladów wcześniejszej bytności.

W tym samym czasie kilka szanowanych polskich publikacji dostało się na tą samą listę – w ich przypadku proces dochodzenia swoich racji trwał jednak znacznie dłużej.

Dlaczego potraktowano mnie tak dobrze, gdy jedne z najbardziej znanych e-zinów miały problemy z PolSpam.org? Ponieważ pokazałem administratorowi PolSpam politykę prywatności z jaką zgadza się każdy, kogo mam na liście. Ponieważ pokazałem mu, jak adresy są dodawane na listę. Nie było mowy o spamie – technicznie się przed takim oskarżeniem zabezpieczyłem.

Jeśli będziesz stosował się do zasad z tego podręcznika, nie masz prawa być oskarżony o spam. Ktoś na pewno będzie próbował Cię oskarżyć, jeśli wysyłasz dużo listów. Jednakże jakakolwiek konfrontacja z technicznymi rozwiązaniami, jakie Ci pokażę, zdeklasuje na miejscu takie oskarżenie.

O co chodzi?

O ustawę z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204) która weszła w życie 10 marca 2003 roku.

Tekst ustawy:

http://ks.sejm.gov.pl:8010/proc4/ustawy/409_u.htm

Interesujące nas fragmenty {z komentarzami}:

Art. 10.1. Zakazane jest przysyłanie niezamówionej informacji handlowej {popularny spam}, skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej. 2. Informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyrazi zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności jeśli udostępnił w tym celu identyfikujący go adres elektroniczny. 3. Działanie, o którym mowa w ust. 1, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji (...)

Art. 24.1. Kto przesyła za pomocą środków komunikacji elektronicznej niezamówione informacje handlowe, podlega karze grzywny. {do 5 000 złotych} 2. Ściganie wykroczenia, o którym mowa w ust. 1, następuje na wniosek pokrzywdzonego.

Art. 25. Orzekanie w sprawach o czyny określone w art. 23 i 24 następuje w trybie przepisów o postępowaniu w sprawach o wykroczenia.

Ustawa anty-spamowa... generująca spam

Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną, jaka weszła w życie 10 marca 2003 roku, wywołała sporo zamieszania, popłoch wśród profesjonalnych firm i... pretekst do spamowania przez te mniej profesjonalne.

Paradoksalnie ustawa, która miała położyć kres wysyłaniu niezamówionej informacji komercyjnej (popularny spam), daje pretekst do tego aby w nieetyczny sposób pozyskiwać zgodę Internautów na komercyjną wysyłkę.

Jak to działa? Firma za pomocą programu, który wędruje po stronach internetowych zbiera wszystkie adresy e-mail, które się tam pojawiają (tzn. robi *harvest*). Następnie wysyła do tych osób list w postaci:

10 marca weszła w życie ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną wymagająca zgody adresata na otrzymywanie informacji komercyjnej.

Chcemy się upewnić, że nadal są Państwo zainteresowani otrzymywaniem informacji od nas na temat [produkt].

Jeśli tak, proszę kliknąć na adres:

<http://firma.pl/adres-potwierdzajacy-subskrypcje.php>

Zespół [firma]

Niewątpliwie jest to spam, ale już nie *niezamówiona informacja handlowa* – ustawa tego nie przewidywała... i bardzo dobrze, bo zablokowałoby to etyczne pozyskiwanie zgody konsumenta na mailingi – stosowanie metody *double opt-in*.

PORADA: Aby dosyć skutecznie zabezpieczyć swoje adresy e-mail na własnych stronach www przed programami robiącymi harvest wystarczy zapisać je w formacie heksadecymalnym. Tzn. zamienić znaki na odpowiednie kody:

a	%61	k	%6B	u	%75
b	%62	l	%6C	w	%77
c	%63	m	%6D	x	%78

d	%64	n	%6E	y	%79
e	%65	o	%6F	z	%7A
f	%66	p	%70	.	%2E
g	%67	q	%71	-	%5F
h	%68	r	%72	-	%2D
i	%69	s	%73	@	%40
j	%6A	t	%74		

Adres biuro@cneb.pl dostaje wtedy postać
%62%69%75%72%6F%40%63%6E%65%62%2E%70%6C
która zapisana w fladze <A>, będzie prawidłowo rozpoznawana
przez przeglądarkę a pominie ją większość programów do
ściągnięcia adresów e-mail ze stron.

Na stronie <http://nospam-pl.net/koduj.php> znajduje się
narzędzie, które skonwertuje Twoje adresy na odpowiednie
znaki.

To rozwiązanie zabezpieczy nas przed amatorami.
Profesjonalne narzędzia spamerów mogą sobie z tym
rozwiązaniem poradzić. Zobacz <http://nospam-pl.net/obrona2.php> gdzie opisano różne metody ochrony adresu
e-mailowego.

Co robić by nie żałować?

Przede wszystkim nie należy panikować i rezygnować z mailingów. Mailing reklamowy to najskuteczniejsza forma reklamy w Internecie. Skuteczność dobrze napisanej reklamy rzadko spada poniżej 5% a może sięgać nawet 35%... znane są przypadki 68% i 91% skuteczności mailingów zorganizowanych przez znanych copywriterów (osoby zajmujące się pisanie tekstów reklamowych).

Jest kilka kroków które dają 99,999% pewność, że nie będzie się miało problemów. Zostawiam .001% na fanatyków, którzy znajdą poparcie u jakiegoś sędziego lub sędziny szukającej rozgłosu.

Te kroki to:

1. skonstruuj nie pozostawiającą wątpliwości Politykę Prywatności i opublikuj ją na stronach www
2. wymagaj aby każdy, kto podaje Ci swój adres e-mail zgodził się z treścią Polityki Prywatności
3. stosuje metodę *double opt-in* – czyli wszystkie adresy na Twojej liście są wynikiem prośby ich właścicieli o wpis na listę (*opt-in*), która została przez niech potwierdzona metodą dającą praktycznie 100% pewność, że robili to świadomie (*double*, czyli podwójne sprawdzanie)
4. personalizuj swoje mailingi
5. w każdym mailingu podaj dokładną instrukcję usunięcia adresu z listy
6. zalecane jest aby w większych objętościowo i w każdym numerze firmowego biuletynu, newslettera czy czasopisma umieszczać na początku skrót Polityki Prywatności.

Teraz omówimy je po kolei.

Krok 1: Polityka Prywatności

Na podstawie najlepszych moim zdaniem przykładów z całego świata stworzyłem Politykę Prywatności dla moich serwisów www. Jest to zdecydowanie nieformalny przykład, różny od wielu polityk napisanych przez prawników. Nie pozostawia ona jednak wątpliwości u czytających – jest to moim zdaniem najlepsze rozwiązanie.

Proponuję albo się na niej wzorować albo żywcem ją przepisać zmieniając tylko dane identyfikacyjne – coraz więcej polskich serwisów używa mojej polityki prywatności.

Polityka Prywatności CzasNaE-Biznes

http://www.cneb.pl/informacje/polityka_prywatnosci.php

Czytając, przeglądając czy używając serwis internetowy cneb.pl lub prenumerując elektroniczne czasopismo CzasNaE-Biznes (płatne bądź darmowe) akceptujesz zasady zawarte w Polityce Prywatności znajdującej się na stronie http://cneb.pl/informacje/polityka_prywatnosci.php.

Jako właściciel CzasNaE-Biznes zastrzegam sobie prawo do wprowadzania zmian w Polityce Prywatności. Każdą osobę wykorzystującą w jakikolwiek sposób CzasNaE-Biznes obowiązuje aktualna Polityka Prywatności.

Jakiegolwiek wprowadzane zmiany nie wpływają na podstawową zasadę: **nie sprzedaję i nie udostępniam osobom trzecim danych personalnych czy adresowych klientów/ użytkowników CzasNaE-Biznes.**

Jeśli nie zgadzasz się z Polityką Prywatności, proszę nie odwiedzać cneb.pl i nie prenumerować e-zinu CzasNaE-Biznes.

Dane Osobowe

W czasie korzystania z cneb.pl lub CzasNaE-Biznes możesz zostać poproszony o podanie niektórych swoich danych osobowych poprzez wypełnienie formularza lub w inny sposób.

Dane, o które będziesz proszony, to w większości przypadków imię i adres e-mail.

W przypadku formularzy zamówień będziesz proszony o podanie pełnych danych osobowych.

Niepodanie wymaganych danych zablokuje czynność, którą te dane dotyczyły jeśli niepodane dane są wymagane do jej poprawnego wykonania.

Subskrypcja bezpłatnego CzasNaE-Biznes

Zaprenumerowanie elektronicznego i bezpłatnego czasopisma CzasNaE-Biznes wymaga podania w odpowiednim formularzu swojego imienia, adresu e-mail i płci. Wszystkie pola są obowiązkowe.

Uzyskane w ten sposób dane są dodawane do listy mailingowej e-zinu. Adres e-mail jest niezbędny do tego, aby można było wysłać danemu czytelnikowi numer czasopisma. Imię pozwala mi zwracać się do czytelników po imieniu. Płeć jest daną statystyczną dot. moich czytelników.

Subskrypcja płatnego CzasNaE-Biznes

Wykupienie płatnej subskrypcji CzasNaE-Biznes wymaga podania w odpowiednim formularzu pełniejszych danych adresowych. Wszystkie pola są obowiązkowe.

W przypadku płatności za pomocą karty kredytowej obsługę klienta przejmuje **eCard**. W tym przypadku tylko system **eCard** zna i jest odpowiedzialny za dane podane w jego

formularzach. Formularze **eCard** znajdują się na jego serwerze i są szyfrowane odpowiednimi technologiami.

Bezpieczeństwo

Formularze zamówień, które wymagają podania pełnych danych adresowych, są umieszczone w bezpiecznym obszarze serwisu i łączenie się z nimi odbywa się z użyciem bezpiecznego połączenia (SSL) szyfrowanego kluczem 128 bitowym. Identyfikacja serwera jest możliwa dzięki certyfikatowi serwera.

Niezapowiedziane Wiadomości

Zastrzegam sobie prawo do wysyłania niezapowiedzianych wiadomości osobom, których dane kontaktowe uzyskam dzięki działalności związanej z CzasNaE-Biznes. Pod tym określeniem rozumiem informacje odnoszące się bezpośrednio do CzasNaE-Biznes (np. zmiany, wewnętrzne promocje), nie komercyjne listy (np. życzenia, informacje o wirusach, komentarze osobiste itp.) oraz informacje komercyjne, których rozsyłka dotyczy moich produktów lub została opłacona przez sponsora wspierającego CzasNaE-Biznes.

Informacje komercyjne są filtrowane przeze mnie w stopniu w jakim jest to możliwe, ograniczana jest ich objętość i wysyłane są sporadycznie.

Jawne Dane Osobowe

Dane osobowe podane przy okazji wysyłania komentarzy do artykułów, innych materiałów związanych z CzasNaE-Biznes lub na forum takie jak Polskie Forum e-Biznesu (forum.cneb.pl) są dostępne dla wszystkich odwiedzających strony zawierające te dane. Nie mam możliwości zabezpieczenia Was przed osobami prywatnymi lub firmami, które te dane wykorzystają do przesłania Wam nieokreślonych informacji. Dlatego dane te **nie podlegają** Polityce Prywatności.

Inne formularze

Formularze znajdujące się gościnnie na serwisie cneb.pl i dotyczące usług i produktów nieobsługiwanych przez CzasNaE-Biznes **nie podlegają** Polityce Prywatności.

Cookies (Ciasteczka)

Niektóre obszary cneb.pl mogą wykorzystywać cookies, czyli małe pliki tekstowe wysyłane do komputera internauty identyfikujące go w sposób potrzebny do uproszczenia lub umorzenia danej operacji.

Przykładem wykorzystania cookies na cneb.pl może być tzw. pop-up window informujący o zaletach e-zinu CzasNaE-Biznes i zachęcający do jego zamówienia. Dzięki cookies ten pop-up pokazuje się wyłącznie i tylko raz dziennie osobom, które nie subskrybują CzasNaE-Biznes.

Warunkiem działania cookies jest ich akceptacja przez przeglądarkę i nie usuwanie ich z dysku.

Partnerzy

Polityka Prywatności **nie dotyczy** serwisów i firm, których dane kontaktowe podane są na stronach cneb.pl lub w CzasNaE-Biznes.

W przypadku pytań jestem do dyspozycji:

[Prywatnosc@cneb.pl](mailto: Prywatnosc@cneb.pl)

Wyłączenie Odpowiedzialności

Stworzyłem CzasNaE-Biznes, aby pomagać czytelnikom osiągnąć sukces w e-biznesie. Mimo, że prezentuję praktyczne rozwiązania, to nie są one jednakowo skuteczne dla wszystkich. Nie powinno się bezwarunkowo korzystać z wszystkiego, co daję. Porady, które udostępniam powinny być szczegółowo analizowane, porównywane z własnym przypadkiem, ewentualnie konfrontowane z innymi podobnymi publikacjami i dopiero, gdy będą one przedstawiały się jako odpowiednie w danym przypadku, wprowadzane w życie.

Zawarte w CzasNaE-Biznes moje własne artykuły i artykuły gości zawsze zgadzają się z moją opinią i opinią właśnie są.

Opinie wyrażone przez społeczność na forum, w komentarzach lub w inny sposób, nie zawsze są zgodne z moją własną. CzasNaE-Biznes oraz jego redakcja nie bierze na siebie odpowiedzialności za zamieszczone reklamy. Kupujący powinien być ostrożny odpowiadając na reklamę, bądź wysyłając pieniądze. Wprawdzie przykładam sporą wagę do tego, aby reklamodawcy, którzy publikują tu swoje reklamy byli wiarygodni, ale nie mogę odpowiadać za ich czyny. Dane adresowe jak i szczegóły oferty każdego reklamodawcy można uznać za pewne tylko w momencie publikacji.

Stworzyłem CzasNaE-Biznes i cneb.pl, aby pomóc Ci znaleźć drogę do osiągnięcia sukcesu w e-biznesie.

Ostatni fragment, *Wylączenie Odpowiedzialności*, nie jest typowy w Polityce Prywatności. Warto jednak go tam umieścić, ponieważ jeśli ktoś miałby przeczytać jakikolwiek dokument w serwisie, to będzie to polityka prywatności a nie np. *Prawa Autorskie* bądź *Warunki użytkowania* (ang. *Terms & Conditions*).

Krok 2: Wymagaj aby ludzie zgadzali się z Polityką Prywatności

Większość moich formularzy wygląda tak, jak poniżej.

Zgadzam się z:



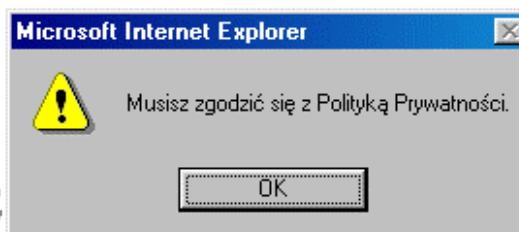
Polityką Prywatności - nigdy, pod żadną postacią i żadnym pozorem nie są udostępniane dane z listy subskrybentów CNEB. Wpisanie się na tą listę jest równoznaczne ze zgodą z Polityką Prywatności opublikowaną na stronach cneb.pl.

Poniżej podaję moje dane:

Mój Adres e-Mail - na podany niżej adres proszę wysyłać wszystkie publikacje i wiadomości.

Moje Imię

Moja Płeć - [dane te pobieram dzielenia wysyłki na dwie formy]



Powyższy zrzut ekranu pokazuje sytuację, gdy ktoś chce wysłać formularz nie zgadzając się z Polityką Prywatności.

Jak widzisz, skrypt wymaga, aby samodzielnie zgodzić się z Polityką Prywatności, inaczej nie pozwoli na wysłanie formularza i pokaże komunikat o błędzie.

Nie ma w tej kwestii precedensu, ale wątpię, aby ktokolwiek kwestionował, że klient, który zaznaczył, że zgadza się z Polityką Prywatności, zrobił to nieświadomie.

Od strony technicznej nie jest to skomplikowany skrypt. Po pierwsze w sekcji <HEAD> strony należy umieścić skrypt JavaScript, który będzie od razu sprawdzał poprawność danych. Jest to rozwiązanie o niebo lepsze od skryptów typu *server-side* (PHP, CGI, ASP itd.). Klient od razu otrzymuje odpowiedź, nie musi czekać aż dane zostaną przesłane do skryptu, który je zanalizuje – takie rozwiązania zwiększają poziom irytacji klienta i tym samym obniżają skuteczność formularz.

```
<script language="javascript">

function checkCheckBox(f){

// sprawdzamy czy zaznaczył, że zgadza się z polityką prywatności
// jeśli nie, to wyświetlamy mu ALERT
if (f.pp.checked == false ) {
    alert('Musisz zgodzić się z Polityką Prywatności. ');
    return false;
}

// następnie sprawdzimy czy podał adres e-mail

if (f.email.value=="") {
    alert('Nie podałeś adresu e-mail');
    return false;
}

// sprawdzamy czy format podanego adresu e-mail jest poprawny

if ( ((f.email.value.indexOf('@',1))==-1)||((f.email.value.indexOf('.',1))==-1) ) {
    alert('Podałeś błędny e-mail');
    return false;
}

// sprawdzamy czy podał imię

if (f.name.value=="") {
    alert('Nie podałeś swojego imienia');
    return false;
}

// jeśli wszystko jest OK., to możemy wysłać formularz
```

```
else {  
    return true;  
}  
}
```

```
</script>
```

Powyższy skrypt musi znaleźć się w sekcji <HEAD> naszej strony www – czyli pomiędzy znacznikami <HEAD> i </HEAD>.

Następnie przypiszemy do tego skryptu nasz formularz:

```
<form name="sub" method="post" action="ADRES_SKRYPTU"  
onsubmit="return checkCheckBox(this)">
```

Formularz MUSI mieć swoją nazwę. Tutaj wybrałem "sub" (name="sub"). Następnie zlecam, aby przy każdej próbie wysłania formularza (onsubmit) skrypt sprawdził, czy został on prawidłowo wypełniony (onsubmit="return checkCheckBox(this)").

Dodajemy jeszcze pola formularza:

Checkbox Polityki Prywatności

```
<input type="checkbox" name="prod" value="Tak">
```

Pole adresu e-mail

```
<input type="text" name="email" maxlength="250" size="30">
```

Pole adresu imienia

```
<input type="text" name="name" maxlength="250" size="30">
```

Zwracam uwagę na fakt, że nazwy poszczególnych pól muszą odpowiadać nazwom w skrypcie. Np. f.pp – to pole formularza o nazwie pp (name="pp").

Krok 3: Stosuj metodę *double opt-in* do zbierania adresów e-mail.

Double opt-in to oczywiście nazwa angielska. Oznacza ona *podwójne potwierdzenie*. W praktyce chodzi o zamówienie i potwierdzenie.

System **double opt-in** działa w następujący sposób:

1. Wystawiamy na stronie formularz, który trzeba wypełnić lub adres e-mail, na który trzeba wysłać pusty e-mail aby wpisać się na listę. Np. www.cneb.pl/wyszukiwarki i kurs-wyszukiwarki@cneb.pl odpowiadają za zamówienie darmowego, 8 dniowego, intensywnego kursu nt. wyszukiwarek.
2. Następnie system wysyła na podany adres lub adres zwrotny w przypadku drugiej wersji e-mail ze specjalnym linkiem, na który trzeba kliknąć aby system aktywował adres klienta na liście.

Argumentem podnoszonym przeciwko double opt-in jest fakt, że subskrypcję potwierdzi około 60-90% zamawiających. Wartość ta zależy od tego, jak wartościową promujemy informację i jak napiszemy prośbę o potwierdzenie.

Kontrargumenty są następujące:

Po pierwsze mniej jest osób przypadkowych, komunikujemy się tylko z osobami żywo zainteresowanymi naszymi komunikatami – to jest oszczędność, którą zauważa się przy dużych bazach adresowych.

Po drugie liczba błędnych adresów w przypadku double opt-in jest zdecydowanie mniejsza – każdy, kto zarządzał dużą listą wie, jakim kłopotem są powracające adresy. Spróbuj wysłać 10 000 listów ze 100 KB załącznikiem z czego 300 Ci wróci i zapcha skrzynkę 30 MB śmieci.

Po trzecie jest to sposób, aby spełniać wymogi ustawy.

Jest wiele systemów, które taką dają możliwość stosowania double opt-in. Osobiście używam dwóch:

phpMyNewsletter (<http://www.cneb.pl/phpmynewsletter/>) to absolutny hit i jest darmowy. Skrypt ten wymaga PHP i bazy danych MySQL, wszystko automatyzuje i jest naprawdę prosty w użyciu.

Moja prywatna wersja została mocno przerobiona – pobiera dodatkowo informacje o płci, personalizuje prośbę o potwierdzenie subskrypcji i zawiera obsługę języka polskiego oraz moją wersję stron z potwierdzeniem.

Wersja oryginalna jest jednak bardzo dobra.

AutoResponse Plus (<http://www.cneb.pl/arp3>) to prawdziwy kombajn, tylko dla profesjonalnych użytkowników. Jest to system wielokrotnego autorespondera z możliwością obsługi mailingów, z pełną personalizacją i możliwością zapisywania klientów na listę poprzez wysłanie pustego listu na odpowiedni adres e-mail.

Obecnie za pomocą ARP zarządzam wszystkimi moimi listami, kursami i systemem automatycznej obsługi przed i posprzedażowej.

Polecam AutoResponse Plus tylko tym firmom, które szukają bardzo rozbudowanych rozwiązań. Cena licencji tego pakietu to 97 USD rocznie.

Krok 4: Personalizuj mailingi

Personalizuj oznacza w tym przypadku wysyłanie do każdego odbiorcy listu indywidualnie z jego prywatnymi informacjami (imię, email i czasami inne) w temacie, polu Do: i treści dokumentu.

Jaki ma to związek ze spamem? Spory odsetek użytkowników Internetu nie wie, że można robić to automatycznie, wielu myśli, że listy wysyłane są do nich indywidualnie. Personalizowane mailingi nie tylko cieszą się zdecydowanie większą skutecznością. Są też rzadziej postrzegane jako spam, zwłaszcza jeśli używamy imienia odbiorcy.

[poniżej przedrukowuję jeden z moich artykułów]

DoubleClick informuje, że dla 60% odbiorców przesyłek e-mailowych najważniejsze jest pole "Od:". To nadawca, nie temat więc decyduje najczęściej o tym czy dany listy zostanie przeczytany, czy wyląduje w koszu. [DM News]. DoubleClick jest największym dystrybutorem e-maili reklamowych na świecie. Sieć reklamowa DC to lider światowego rynku reklamy internetowej.

You're talking to me?

Warto zwrócić uwagę na fakt, że również bardzo istotnym czynnikiem (ale niekoniecznie krytycznym) jest pole "Do:" listu.

Czy Twój odbiorca znajduje tam swoje imię, nazwisko, e-mail, jakąś ich mieszankę czy może nic? Zdecydowana większość polskich firm nie personalizuje pola "Do:" i wstawia tam własny adres. Na szczęście tak amatorskie rozwiązania, jak wstawienie listy odbiorców do tego pola się już nie zdarzają, ale nadal znajdują się amatorzy, którzy zostawiają to pole pustym. Takie posunięcie to gwarancja potraktowania naszego listu jako spamu.

Czy to jest reklama czy nowy numer newslettera - nie ma znaczenia, pole "Do:" MUSI być personalizowane, musi zawierać przynajmniej adres e-mail odbiorcy, a najlepiej jeszcze jego imię i nazwisko.

You're talking to me – wersja PRO?

Są programy, które podnoszą poprzeczkę i pozwalają wstawiać imiona do treści listu... wśród osób profesjonalnie wykorzystujących e-mail jest to coś normalnego.

Jeśli zostały wcześniej zdefiniowane, do treści listu dodawane są odpowiednie imiona czy adresy e-mail. Indywidualne części listu (np. imię adresata) są wpisywane przez program na miejsce zdefiniowanego kodu.

Ja na przykład mogę napisać w treści podstawowej listu tak:

Cześć {imie}

I np. każdy Andrzej otrzyma:

Cześć Andrzej

W wersji hardcorowej wygląda to tak (autentyczny przykład):

Temat: Temat: Andrzej, powiedz mi, jak mogłem przegapić coś takiego?!?

Treść:

Andrzej nie mogę sobie TEGO wybaczyć!

Moja wina, moja wina, moja bardzo wielka wina. Przegapiłem niezwykle ważną informację. Szlag by mnie trafił - Andrzej, ONA jest ważna dla Ciebie. Mam tylko nadzieję, że zdążysz.

Od prawie 20 miesięcy używam... mało powiedziane, robię "crash testy" fantastycznego serwera. Eksploatuję go tak mocno, że ostatnimi czasy wymieniam korespondencję ze wsparciem technicznym częściej niż z moimi znajomymi. Ach Andrzej... ci ludzie są naprawdę godni pochwały. Dawno bym oddał sobie pieniądze - ciągle mam jakąś zachciankę, a oni wszystko załatwiają.

(...)

Oczywiście język polski ma pewną niedogodność w postaci odmiany przez przypadki i jeśli przeczytamy list uważnie, wyda on się nam nieco sztuczny.

Powinno być *Ach Andrzej* – taki efekt da się otrzymać odpowiednim skryptem odmieniającym imiona przez przypadki. Amerykańscy marketerzy mają zdecydowanie łatwiejsze zadanie.

Niemniej jednak ten konkretny list był tak skuteczny, że jednostki myślały iż napisałem konkretnie i tylko do nich.

Profesjonalnie NIE znaczy trudniej i drogo

Do każdego masowego mailingu (wysyłki) używaj profesjonalnego oprogramowania.

Może to być skrypt do obsługi listy mailingowej:

PHP Mailing List Managers - hotscripts.com i php.resourceindex.com

CGI Mailing List Managers - www.hotscripts.com

Może to być serwer www z obsługą listy mailingowej - każdy dobry powinien mieć taką opcję.

W końcu może to być program desktopowym jak Emailing List Pro (<http://www.cneb.pl/emlp>) czy Group Mail (<http://www.cneb.pl/groupmail>).

Polecam na pewno Emailing List Pro bo znam ten program bardzo dobrze. Jego recenzję znajdziesz na stronie: <http://www.cneb.pl/emlp>. Możesz zainwestować w AutoResponse Plus - <http://www.cneb.pl/arp3>

Co umieścić w polu "Od:"?

Jest jedna moja rada, której stosowanie na pewno się opłaci. Jeśli mówimy o Twojej liście, do której cyklicznie wysyłasz różne informacje, raz ustal pole "Od:" i go NIE zmieniaj nigdy więcej. Słuszność założeń tej rady doskonale widać po rynku domen internetowych. Okazuje się, że ludzie potrafią przyzwyczaić się do każdej nazwy, ale nie znoszą zmian.

Je preferuję imię i nazwisko. Mój wybór jest umotywowany faktem, że występując jako niezależny specjalista muszę przede wszystkim stawiać na branding mojej osoby.

Nigdy nie zamieszczaj w tym polu tylko swojego adresu e-mail. Nigdy. Nie korzystaj też z enigmatycznych określeń typu: Promocja, Biuro, Specjalna oferta - one nic nie mówią odbiorcy i są bardzo często używane przez spammerów. Pole "Od:" musi jednoznacznie określać nadawcę.

W mailingu do nowej listy prawdopodobnie najszcześniejszym posunięciem będzie użycie nazwy firmy. Proponowałbym jednak dodać do tego imię i nazwisko.

Oddeleguj jedno nazwisko do kontaktów z klientami. Nazwisko, niekoniecznie osobę. Za Twoim biuletynem/ Twoimi mailingami może stać cały oddział specjalistów, ale wybierz nazwisko jednej osoby, koordynatora i niech ono zawsze

pokazuje się klientowi w polu "Od:". Tak, jak każda gazeta ma swojego redaktora naczelnego, tak dział marketingu też taką osobę powinien mieć.

Ludzie budzą większe zaufanie niż korporacja, nawet jeśli w niej pracują. Ta zasada stosuje się do każdego elementu marketingu bezpośredniego.

Krok 5: Zawsze podawaj instrukcje dotyczące rezygnacji z subskrypcji w swoich mailingach

Jeśli uważasz, że "głośne" informowanie czytelników o tym, jak zrezygnować z listy zwiększy liczbę rezygnacji, to jesteś w błędzie. Testy potwierdzają coś zupełnie odwrotnego. Im łatwiej zrezygnować tym mniej ludzie będzie rezygnowało... oczywiście zakładając odpowiedni poziom listów.

Dlaczego tak jest? Może to kwestia świadomości bezpieczeństwa. Może osoba, która może łatwo zrezygnować i czuje, że piszący się tego nie boi, daje mu więcej szansy i zaufania. Przyczyny nie są istotne, istotny jest fakt.

W przypadku mojego newslettera CzasNaE-Biznes (www.cneb.pl/ezin) będzie to informacja na samym końcu każdego numeru w postaci:

POLITYKA PRYWATNOŚCI

Otrzymałeś ten list ponieważ Twój adres e-mail znajduje się na liście subskrybentów CzasNaE-Biznes. Na tej liście znajdują się wyłącznie adresy osób, które zgodziły się na subskrypcję i potwierdziły tą zgodę (double opt-in). Jeśli jednak nie prosiłeś o subskrypcję, mógł Cię dopisać Twój znajomy.

Twój adres na liście: [email]

Jeśli chcesz zrezygnować z subskrypcji CzasNaE-Biznes, kliknij na: [mailto:rezygnacja@cneb.pl?body=\[email\]](mailto:rezygnacja@cneb.pl?body=[email])

Jak zapewne zauważyłeś i tutaj używam narzędzi do personalizacji mailingu. W powyższym przypadku Emailing List Pro wstawia adres e-mail konkretnego odbiorcy w miejsce, gdzie znajduje się [email]

W newsletterze cnebPoints używam wersji skróconej:

Jeśli chcesz zrezygnować z subskrypcji, kliknij na:
<http://autoresponder.cneb.pl/arp3-un.cgi?c=0&p=0>

Nigdy, absolutnie nigdy nie umieszczaj w swoich mailingach tekstów typu:

Ten list został wysłany w zgodzie z ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną....

albo:

To nie jest spam....

Jeszcze raz: NIGDY. To jest typowy tekst dla spamatorów – prawie każdy spamer go stosuje. Większość filtrów anti-spamowych widząc taki tekst od razu kasuje list.

Jeśli chcesz być pewien, że NIE będziesz oskarżany o spam, to głośno i wyraźnie informuj o tym, jak usunąć adres z listy.

Krok 6: Warto abyś dodawał skrót polityki prywatności w swoich mailingach

Podanie skrótu Polityki Prywatności i wstępnych informacji o tym, jak wypisać się z listy już na samym początku listu, znacząco zmniejsza liczbę rezygnacji i prawie eliminuje oskarżenia o spam.

Przeprowadziłem w tym temacie testy by wyłonić zwycięzcę – formę, która generuje najmniej rezygnacji i minimalizuje możliwość oskarżenia o spam.

Najważniejsze: zawsze zaczynaj od stwierdzenia: "Szanuję Twoją prywatność". Nawet jeśli jest to oczywiste to nawet nie wiesz jaki wpływ ma to jedno zdanie. Potrafi ono zmniejszyć liczbę rezygnacji o 50%!

Możesz też podać informację jak ktoś dostał się na listę. Np. newsletter mojego programu partnerskiego zawiera na samym początku:

PRZYPOMINAM: Zamówiłeś otrzymywanie tego newslettera na stronie www.points.cneb.pl. Musiałeś też potwierdzić subskrypcję. Informacje o rezygnacji znajdziesz na końcu.

Każdy numer mojego newslettera, CzasNaE-Biznes (www.cneb.pl/ezin), zawiera na początku każdego numeru:

POLITYKA PRYWATNOŚCI: Szanuję Twoją prywatność.

Ten list otrzymały osoby, które samodzielnie zapisały się na moją listę. Instrukcje dotyczące ew. rezygnacji z dalszej subskrypcji znajdziesz na końcu.

Czasami w Polityce Prywatności dodaję:

Nigdy nie udostępniam Twojego adresu e-mail osobom trzecim.

Upierdliwe jednostki - fanatycy

Trzymanie się powyższych kroków daje Ci praktycznie nietykalność. Nie ma podstaw, aby nawet wszczynać sprawę a co dopiero Cię oskarżyć. Stosuję taki system od bardzo dawna, robię bardzo dużo mailingów...

... 10 marca, gdy większość firm przestraszyła się ustawy i wstrzymała mailingi, ja wysłałem 2 mailingi do tej samej listy i jeszcze jeden do listy częściowo się pokrywającej (newlsetter mojego programu partnerskiego).

Profesjonalne podejście do kwestii prywatności całkowicie mnie zabezpiecza. Robię to od samego początku, od niecałego roku używam metody double opt-in, która w świetle ustawy staje się właściwie niezbędna.

Oczywiście zawsze zdarzą się jednostki, które Cię oskarżą, że spamujesz. Ja dostaję jeden taki list na 2 mailingi... czasami rzadziej. Zawsze wtedy po prostu tłumaczę oskarżającemu dlaczego jest w błędzie. Oto przykład odpowiedzi:

Witam,

Niestety jest Pan w błędzie. Spam to wysyłanie informacji komercyjnej bez zgody odbiorcy. Proszę prześledzić system dodawania adresów e-mail do mojej listy.

Najpierw musi Pan wypełnić formularz i zgodzić się z Polityką Prywatności – bez zgody formularz nie zostanie wysłany. Polityka Prywatności opublikowana na stronie www.cneb.pl zawiera dokładny opis tego, co będę z danym adresem robił.

http://www.cneb.pl/informacje/polityka_prywatnosci.php

Następnie system wysłał list na podany w formularzu adres z prośbą o potwierdzenie subskrypcji. Dopiero potwierdzenie subskrypcji dodaje adres do właściwej listy.

Nie ma takiej możliwości by ktoś dostał się na moją listę nieświadomy tego faktu.

Proszę bardzo nie oskarżać mnie o spam, bo nie ma Pan ku temu podstaw.

Pozdrawiam,
Piotr Majewski
redaktor CzasNaE-Biznes

Niezależnie od tego, jak bardzo niekulturalny będzie atak na Ciebie, zawsze stosuj ten sam, spokojny i profesjonalny schemat odpowiedzi. Proponuję nawet zapisać ją sobie na pulpicie w pliku TXT i wysyłać każdorazowo taką samą odpowiedź.

Dlaczego mamy być kulturalni wobec braku kultury? Bo wymaga tego kultura i profesjonalizm :-). Bo osoba, która nas atakuje może być nadpobudliwa a takie jej potraktowanie właściwie gwarantuje, że nie zacznie nas szkalować w Internecie... czasami zdarza się, że taka osoba zrozumie błąd i opowie o naszym profesjonalizmie znajomym. Ale nie oczekujmy tego.

Więcej informacji o sposobach traktowania klientów znajdziesz na stronach:

Dział CRM serwisu www.cneb.pl: <http://www.cneb.pl/emarketing/crm/>

Forum: **Kontakty z Klientami**: <http://forum.cneb.pl/viewforum.php?f=48>

Aneks – treść ustawy

Mimo iż załączam treść ustawy, przestrzegam abyś nigdy nie podejmował krytycznych dla Twojego biznesu decyzji na podstawie cytowanych fragmentów uprawa. Lepiej zawsze sprawdzić źródło.

http://ks.sejm.gov.pl:8010/proc4/ustawy/409_u.htm.

Dz.U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204

U S T A W A z dnia 18 lipca 2002 r.

o świadczeniu usług drogą elektroniczną

Rozdział 1 Przepisy ogólne

Art. 1.

Ustawa określa:

- 1) obowiązki usługodawcy związane ze świadczeniem usług drogą elektroniczną,
- 2) zasady wyłączania odpowiedzialności usługodawcy z tytułu świadczenia usług drogą elektroniczną,
- 3) zasady ochrony danych osobowych osób fizycznych korzystających z usług świadczonych drogą elektroniczną.

Art. 2.

Określenia użyte w ustawie oznaczają:

- 1) adres elektroniczny - oznaczenie systemu teleinformatycznego umożliwiające porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej,
- 2) informacja handlowa - każdą informację przeznaczoną bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacji o towarach i usługach niesłużącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi,

- 3) system teleinformatyczny - zespół współpracujących ze sobą urządzeń informatycznych i oprogramowania, zapewniający przetwarzanie i przechowywanie, a także wysyłanie i odbieranie danych poprzez sieci telekomunikacyjne za pomocą właściwego dla danego rodzaju sieci urządzenia końcowego w rozumieniu ustawy z dnia 21 lipca 2000 r. - Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. Nr 73, poz. 852, z 2001 r. Nr 122, poz. 1321 i Nr 154, poz. 1800 i 1802 oraz z 2002 r. Nr 25, poz. 253 i Nr 74, poz. 676),
- 4) świadczenie usługi drogą elektroniczną - wykonanie usługi, które następuje przez wysyłanie i odbieranie danych za pomocą systemów teleinformatycznych, na indywidualne żądanie usługobiorcy, bez jednoczesnej obecności stron, przy czym dane te są transmitowane za pośrednictwem sieci publicznych w rozumieniu ustawy, o której mowa w pkt 3,
- 5) środki komunikacji elektronicznej - rozwiązania techniczne, w tym urządzenia teleinformatyczne i współpracujące z nimi narzędzia programowe, umożliwiające indywidualne porozumiewanie się na odległość przy wykorzystaniu transmisji danych między systemami teleinformatycznymi, a w szczególności pocztę elektroniczną,
- 6) usługodawca - osobę fizyczną, osobę prawną albo jednostkę organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej, która prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową świadczy usługi drogą elektroniczną,
- 7) usługobiorca - osobę fizyczną, osobę prawną albo jednostkę organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej, która korzysta z usługi świadczonej drogą elektroniczną.

Art. 3.

Przepisów ustawy nie stosuje się do:

- 1) rozpowszechniania lub rozprowadzania programów radiowych lub programów telewizyjnych i związanych z nimi przekazów tekstowych w rozumieniu ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2001 Nr 101, poz. 1114 oraz z 2002 r. Nr 25, poz. 253 i Nr 56, poz. 517),
- 2) używania poczty elektronicznej lub innego równorzędnego środka komunikacji elektronicznej między osobami fizycznymi, w celach osobistych niezwiązanych z prowadzoną przez te osoby, chociażby ubocznie, działalnością zarobkową lub wykonywanym przez nie zawodem,
- 3) świadczenia przez operatora usług telekomunikacyjnych polegających na przekazywaniu danych lub sygnałów między zakończeniami sieci telekomunikacyjnej, jeżeli przekaz ten dokonywany jest w oparciu o zasady określone w art. 12,
- 4) przeprowadzania rozliczeń i rozrachunków międzybankowych za pomocą elektronicznych nośników informacji,
- 5) wydawania i wykorzystywania kart płatniczych oraz pieniądza elektronicznego w rozumieniu ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Prawo bankowe (Dz.U. z 2002 r. Nr 72, poz. 665),
- 6) świadczenia usług drogą elektroniczną, jeżeli odbywa się ono w ramach struktury organizacyjnej usługodawcy, przy czym usługa świadczona drogą elektroniczną służy wyłącznie do kierowania pracą lub procesami gospodarczymi tego podmiotu.

Art. 4.

1. Jeżeli ustawa wymaga uzyskania zgody usługobiorcy to zgoda ta:
 - 1) nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści,
 - 2) może być odwołana w każdym czasie.
2. Usługodawca wykazuje uzyskanie zgody, o której mowa w ust. 1, dla celów dowodowych.

Rozdział 2

Obowiązki usługodawcy świadczącego usługi drogą elektroniczną

Art. 5.

1. Usługodawca podaje, w sposób wyraźny, jednoznaczny i bezpośrednio dostępny poprzez system teleinformatyczny, którym posługuje się usługobiorca, informacje podstawowe określone w ust. 2 - 5.
2. Usługodawca podaje:
 - 1) adresy elektroniczne,
 - 2) imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo nazwę lub firmę oraz siedzibę i adres.
3. Jeżeli usługodawcą jest przedsiębiorca, podaje on również informacje dotyczące właściwego zezwolenia i organu zezwalającego, w razie gdy świadczenie usługi wymaga, na podstawie odrębnych przepisów, takiego zezwolenia.
4. Przepis ust. 3 nie narusza obowiązku określonego w art. 12 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. - Prawo działalności gospodarczej (Dz.U. Nr 101, poz. 1178, z 2000 r. Nr 86, poz. 958 i Nr 114, poz. 1193, z 2001 r. Nr 49, poz. 509, Nr 67, poz. 679, Nr 102, poz. 1115 i Nr 147, poz. 1643 oraz z 2002 r. Nr 1, poz. 2).
5. Jeżeli usługodawcą jest osoba fizyczna, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia określonych w odrębnych ustawach wymagań, podaje również:
 - 1) w przypadku ustanowienia pełnomocnika, jego imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo jego nazwę lub firmę oraz siedzibę i adres,
 - 2) samorząd zawodowy, do którego należy,
 - 3) tytuł zawodowy, którego używa oraz państwo, w którym został on przyznany,
 - 4) numer w rejestrze publicznym, do którego jest wpisany wraz ze wskazaniem nazwy rejestru i organu prowadzącego rejestr,
 - 5) informację o istnieniu właściwych dla danego zawodu zasad etyki zawodowej oraz o sposobie dostępu do tych zasad.

Art. 6.

Usługodawca jest obowiązany zapewnić usługobiorcy dostęp do aktualnej informacji o:

- 1) szczególnych zagrożeniach związanych z korzystaniem z usługi świadczonej drogą elektroniczną,
- 2) funkcji i celu oprogramowania lub danych niebędących składnikiem treści usługi, wprowadzanych przez usługodawcę do systemu teleinformatycznego, którym posługuje się usługobiorca.

Art. 7.

Usługodawca zapewnia działanie systemu teleinformatycznego, którym się posługuje, umożliwiając nieodpłatnie usługobiorcy:

- 1) w razie, gdy wymaga tego właściwość usługi:
 - a) korzystanie przez usługobiorcę z usługi świadczonej drogą elektroniczną, w sposób uniemożliwiający dostęp osób nieuprawnionych do treści przekazu składającego się na tę usługę, w szczególności przy wykorzystaniu technik kryptograficznych odpowiednich dla właściwości świadczonej usługi,
 - b) jednoznaczną identyfikację stron usługi świadczonej drogą elektroniczną oraz potwierdzenie faktu złożenia oświadczeń woli i ich treści, niezbędnych do zawarcia drogą elektroniczną umowy o świadczenie tej usługi, w szczególności przy wykorzystaniu bezpiecznego podpisu elektronicznego w rozumieniu ustawy z dnia 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym (Dz.U. Nr 130, poz. 1450),
- 2) zakończenie, w każdej chwili, korzystania z usługi świadczonej drogą elektroniczną.

Art. 8.

1. Usługodawca:
 - 1) określa regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną, zwany dalej "regulaminem",
 - 2) nieodpłatnie udostępnia usługobiorcy regulamin przed zawarciem umowy o świadczenie takich usług, a także - na jego żądanie - w taki sposób, który umożliwia pozyskanie, odtwarzanie i utrwalanie treści regulaminu za pomocą systemu teleinformatycznego, którym posługuje się usługobiorca.
2. Usługobiorca nie jest związany tymi postanowieniami regulaminu, które nie zostały mu udostępnione w sposób, o którym mowa w ust. 1 pkt 2.
3. Regulamin określa w szczególności:
 - 1) rodzaje i zakres usług świadczonych drogą elektroniczną,
 - 2) warunki świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym:
 - a) wymagania techniczne niezbędne do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca,
 - b) zakaz dostarczania przez usługobiorcę treści o charakterze bezprawnym,
 - 3) warunki zawierania i rozwiązywania umów o świadczenie usług drogą elektroniczną,
 - 4) tryb postępowania reklamacyjnego.
4. Usługodawca świadczy usługi drogą elektroniczną zgodnie z regulaminem.

Art. 9.

1. Informacja handlowa jest wyraźnie wyodrębniana i oznaczana w sposób niebudzący wątpliwości, że jest to informacja handlowa.
2. Informacja handlowa zawiera:
 - 1) oznaczenie podmiotu, na którego zlecenie jest ona rozpowszechniana, oraz jego adresy elektroniczne,
 - 2) wyraźny opis form działalności promocyjnej, w szczególności obniżek cen, nieodpłatnych świadczeń pieniężnych lub rzeczowych i innych korzyści związanych z promowanym towarem, usługą lub wizerunkiem, a także jednoznaczne określenie warunków niezbędnych do skorzystania z tych korzyści, o ile są one składnikiem oferty,
 - 3) wszelkie informacje, które mogą mieć wpływ na określenie zakresu odpowiedzialności stron, w szczególności ostrzeżenia i zastrzeżenia.

3. Przepisy ust. 1 i 2 nie naruszają przepisów ustawy:

- 1) z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. Nr 47, poz. 211, z 1996 r. Nr 106, poz. 496, z 1997 r. Nr 88, poz. 554, z 1998 r. Nr 106, poz. 668 oraz z 2000 r. Nr 29, poz. 356 i Nr 93, poz. 1027) oraz
- 2) z dnia 29 lipca 1992 r. o grach losowych, zakładach wzajemnych i grach na automatach (Dz. U. z 1998 r. Nr 102, poz. 650, Nr 145, poz. 946, Nr 155, poz. 1014 i Nr 160, poz. 1061, z 2000 r. Nr 9, poz. 117, Nr 70, poz. 816 i Nr 116, poz. 1216, z 2001 r. Nr 84, poz. 908 oraz z 2002 r. Nr 25, poz. 253).

Art. 10.

1. Zakazane jest przesyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej.
2. Informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności udostępnił w tym celu identyfikujący go adres elektroniczny.
3. Działanie, o którym mowa w ust. 1, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów ustawy, o której mowa w art. 9 ust. 3 pkt 1.

Art. 11.

W sprawach nieuregulowanych w ustawie do świadczenia usług drogą elektroniczną, w szczególności do składania oświadczeń woli w postaci elektronicznej, stosuje się przepisy Kodeksu cywilnego oraz innych ustaw.

Rozdział 3

Wyłączenie odpowiedzialności usługodawcy z tytułu świadczenia usług drogą elektroniczną

Art. 12.

1. Nie ponosi odpowiedzialności za przekazywane dane ten, kto transmitując dane:
 - 1) nie jest inicjatorem transmisji,
 - 2) nie wybiera odbiorcy danych oraz
 - 3) nie usuwa albo nie modyfikuje danych będących przedmiotem transmisji.
2. Wyłączenie odpowiedzialności, o którym mowa w ust. 1, obejmuje także automatyczne i krótkotrwałe pośrednie przechowywanie transmitowanych danych, jeżeli działanie to ma wyłącznie na celu przeprowadzenie transmisji, a dane nie są przechowywane dłużej, niż jest to w zwykłych warunkach konieczne dla zrealizowania transmisji.

Art. 13.

1. Nie ponosi odpowiedzialności za przechowywane dane ten, kto transmitując dane oraz zapewniając automatyczne i krótkotrwałe pośrednie przechowywanie tych danych w celu przyspieszenia ponownego dostępu do nich na żądanie innego podmiotu:
 - 1) nie usuwa albo nie modyfikuje danych,
 - 2) posługuje się uznanymi i stosowanymi zwykle w tego rodzaju działalności technikami informatycznymi określającymi parametry techniczne dostępu do

danych i ich aktualizowania oraz

- 3) nie zakłóca posługiwania się technikami informatycznymi uznanymi i stosowanymi zwykle w tego rodzaju działalności w zakresie zbierania informacji o korzystaniu ze zgromadzonych danych.
2. Nie ponosi odpowiedzialności za przechowywane dane ten, kto przy zachowaniu warunków, o których mowa w ust. 1, niezwłocznie usunie dane albo uniemożliwi dostęp do przechowywanych danych, gdy uzyska wiadomość, że dane zostały usunięte z początkowego źródła transmisji lub dostęp do nich został uniemożliwiony, albo gdy sąd lub inny właściwy organ nakazał usunięcie danych lub uniemożliwienie do nich dostępu.

Art. 14.

1. Nie ponosi odpowiedzialności za przechowywane dane ten, kto udostępniając zasoby systemu teleinformatycznego w celu przechowywania danych przez usługobiorcę, nie wie o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności, a w razie otrzymania urzędowego zawiadomienia lub uzyskania wiarygodnej wiadomości o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności niezwłocznie uniemożliwi dostęp do tych danych.
2. Usługodawca, który otrzymał urzędowe zawiadomienie o bezprawnym charakterze przechowywanych danych dostarczonych przez usługobiorcę i uniemożliwił dostęp do tych danych, nie ponosi odpowiedzialności względem tego usługobiorcy za szkodę powstałą w wyniku uniemożliwienia dostępu do tych danych.
3. Usługodawca, który uzyskał wiarygodną wiadomość o bezprawnym charakterze przechowywanych danych dostarczonych przez usługobiorcę i uniemożliwił dostęp do tych danych, nie odpowiada względem tego usługobiorcy za szkodę powstałą w wyniku uniemożliwienia dostępu do tych danych, jeżeli niezwłocznie zawiadomił usługobiorcę o zamiarze uniemożliwienia do nich dostępu.
4. Przepisów ust. 1-3 nie stosuje się, jeżeli usługodawca przejął kontrolę nad usługobiorcą w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 122, poz. 1319).

Art. 15.

Podmiot, który świadczy usługi określone w art. 12-14, nie jest obowiązany do sprawdzania przekazywanych, przechowywanych lub udostępnianych przez niego danych, o których mowa w art. 12-14.

Rozdział 4

Zasady ochrony danych osobowych w związku ze świadczeniem usług drogą elektroniczną

Art. 16.

1. Do przetwarzania danych osobowych w rozumieniu ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. Nr 133, poz. 883, z 2000 r. Nr 12, poz. 136, Nr 50, poz. 580 i Nr 116, poz. 1216, z 2001 r. Nr 42, poz. 474, Nr 49, poz. 509 i Nr 100, poz. 1087 oraz z 2002 r. Nr 74, poz. 676), w związku ze świadczeniem usług drogą elektroniczną, stosuje się przepisy tej ustawy, o ile przepisy niniejszego rozdziału nie stanowią inaczej.
2. Dane osobowe podlegają ochronie przewidzianej w niniejszym rozdziale w zakresie ich przetwarzania niezależnie od tego, czy jest ono dokonywane w zbiorach danych.

Art. 17.

Dane osobowe usługobiorcy mogą być przetwarzane przez usługodawcę w celu i zakresie określonym w niniejszej ustawie.

Art. 18.

1. Usługodawca może przetwarzać następujące dane osobowe usługobiorcy niezbędne do nawiązania, ukształtowania treści, zmiany lub rozwiązania stosunku prawnego między nimi:
 - 1) nazwisko i imiona usługobiorcy,
 - 2) numer ewidencyjny PESEL,
 - 3) adres zameldowania na pobyt stały,
 - 4) adres do korespondencji, jeżeli jest inny niż adres, o którym mowa w pkt 3,
 - 5) dane służące do weryfikacji podpisu elektronicznego usługobiorcy,
 - 6) adresy elektroniczne usługobiorcy.
2. W celu realizacji umów lub dokonania innej czynności prawnej z usługobiorcą, usługodawca może przetwarzać inne dane niezbędne ze względu na właściwość świadczonej usługi lub sposób jej rozliczenia.
3. Usługodawca wyróżnia i oznacza te spośród danych, o których mowa w ust. 2, jako dane, których podanie jest niezbędne do świadczenia usługi drogą elektroniczną zgodnie z art. 22 ust. 1.
4. Usługodawca może przetwarzać, za zgodą usługobiorcy i dla celów określonych w art. 19 ust. 2 pkt 2, inne dane dotyczące usługobiorcy, które nie są niezbędne do świadczenia usługi drogą elektroniczną.
5. Usługodawca może przetwarzać następujące dane charakteryzujące sposób korzystania przez usługobiorcę z usługi świadczonej drogą elektroniczną (dane eksploatacyjne):
 - 1) oznaczenia identyfikujące usługobiorcę nadawane na podstawie danych, o których mowa w ust. 1,
 - 2) oznaczenia identyfikujące zakończenie sieci telekomunikacyjnej lub system teleinformatyczny, z którego korzystał usługobiorca,
 - 3) informacje o rozpoczęciu, zakończeniu oraz zakresie każdorazowego korzystania z usługi świadczonej drogą elektroniczną,
 - 4) informacje o skorzystaniu przez usługobiorcę z usług świadczonych drogą elektroniczną.
6. Usługodawca udziela informacji o danych, o których mowa w ust. 1-5, organom państwa na potrzeby prowadzonych przez nie postępowań.

Art. 19.

1. Usługodawca nie może przetwarzać danych osobowych usługobiorcy po zakończeniu korzystania z usługi świadczonej drogą elektroniczną, z zastrzeżeniem ust. 2.
2. Po zakończeniu korzystania z usługi świadczonej drogą elektroniczną usługodawca, na zasadach określonych w ust. 3-5, może przetwarzać tylko te spośród danych określonych w art. 18, które są:
 - 1) niezbędne do rozliczenia usługi oraz dochodzenia roszczeń z tytułu płatności za korzystanie z usługi,
 - 2) niezbędne do celów reklamy, badania rynku oraz zachowań i preferencji usługobiorców z przeznaczeniem wyników tych badań na potrzeby polepszenia

- jakości usług świadczonych przez usługodawcę, za zgodą usługobiorcy,
- 3) niezbędne do wyjaśnienia okoliczności niedozwolonego korzystania z usługi, o którym mowa w art. 21 ust. 1,
- 4) dopuszczone do przetwarzania na podstawie odrębnych ustaw lub umowy.
3. Rozliczenie usługi świadczonej drogą elektroniczną przedstawione usługobiorcy nie może ujawniać rodzaju, czasu trwania, częstotliwości i innych parametrów technicznych poszczególnych usług, z których skorzystał usługobiorca, chyba że zażądał on szczegółowych informacji w tym zakresie.
4. Dla celów, o których mowa w ust. 2 pkt 2, dopuszcza się jedynie zestawianie danych wymienionych w art. 18 ust. 4 i 5 dotyczących korzystania przez usługobiorcę z różnych usług świadczonych drogą elektroniczną, pod warunkiem usunięcia wszelkich oznaczeń identyfikujących usługobiorcę lub zakończenie sieci telekomunikacyjnej albo systemu teleinformatycznego, z którego korzystał (anonimizacja danych), chyba że usługobiorca wyraził uprzednio zgodę na nieusuwanie tych oznaczeń.
5. Usługodawca nie może zestawiać danych osobowych usługobiorcy z przybranym przez niego pseudonimem.

Art. 20.

1. Usługodawca, który przetwarza dane osobowe usługobiorcy, jest obowiązany zapewnić usługobiorcy dostęp do aktualnej informacji o:
- 1) możliwości korzystania z usługi świadczonej drogą elektroniczną anonimowo lub z wykorzystaniem pseudonimu, o ile są spełnione warunki określone w art. 22 ust. 2,
 - 2) udostępnianych przez usługodawcę środkach technicznych zapobiegających pozyskiwaniu i modyfikowaniu przez osoby nieuprawnione, danych osobowych przesyłanych drogą elektroniczną,
 - 3) podmiocie, któremu powierza przetwarzanie danych, ich zakresie i zamierzonym terminie przekazania, jeżeli usługodawca zawarł z tym podmiotem umowę o powierzenie do przetwarzania danych, o których mowa w art. 18 ust. 1, 2, 4 i 5.
2. Informacje, o których mowa w ust. 1, powinny być dla usługobiorcy stale i łatwo dostępne za pomocą systemu teleinformatycznego, którym się posługuje.

Art. 21.

1. W przypadku uzyskania przez usługodawcę wiadomości o korzystaniu przez usługobiorcę z usługi świadczonej drogą elektroniczną niezgodnie z regulaminem lub z obowiązującymi przepisami (niedozwolone korzystanie), usługodawca może przetwarzać dane osobowe usługobiorcy w zakresie niezbędnym do ustalenia odpowiedzialności usługobiorcy, pod warunkiem że utrwali dla celów dowodowych fakt uzyskania oraz treść tych wiadomości.
2. Usługodawca może powiadomić usługobiorcę o jego nieuprawnionych działaniach z żądaniem ich niezwłocznego zaprzestania, a także o skorzystaniu z uprawnienia, o którym mowa w ust. 1.

Art. 22.

1. Odmowa świadczenia usługi drogą elektroniczną z powodu nieudostępnienia przez usługobiorcę danych, o których mowa w art. 18 ust. 1 i 2, jest dopuszczalna tylko wtedy, gdy przetwarzanie tych danych jest niezbędne ze względu na sposób funkcjonowania systemu teleinformatycznego zapewniającego

świadczenie usługi drogą elektroniczną lub właściwość usługi albo wynika z odrębnych ustaw.

2. Usługodawca umożliwia usługobiorcy korzystanie z usługi lub uiszczanie opłat za nią, jeżeli usługa świadczona drogą elektroniczną jest odpłatna, w sposób anonimowy albo przy użyciu pseudonimu, o ile jest to technicznie możliwe oraz zwyczajowo przyjęte.

Rozdział 5 Przepisy karne

Art. 23.

Kto wbrew obowiązkom określonym w art. 5, nie podaje danych, o których mowa w art. 5 ust. 2, 3 lub 5 albo podaje dane nieprawdziwe lub niepełne, podlega karze grzywny.

Art. 24.

1. Kto przesyła za pomocą środków komunikacji elektronicznej niezamówione informacje handlowe, podlega karze grzywny.
2. Ściganie wykroczenia, o którym mowa w ust. 1, następuje na wniosek pokrzywdzonego.

Art. 25.

Orzekanie w sprawach o czyny określone w art. 23 i 24 następuje w trybie przepisów o postępowaniu w sprawach o wykroczenia.

Rozdział 6 Zmiany w przepisach obowiązujących

Art. 26.

W ustawie z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (Dz.U. Nr 90, poz. 999 oraz z 2000 r. Nr 29, poz. 358) w art. 8 w ust. 3 kropkę zastępuje się przecinkiem i dodaje wyrazy "chyba że jest to umowa o świadczenie usług drogą elektroniczną, określonych w ustawie z dnia o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. ..., poz. ...), zawarta z usługodawcą niebędącym podmiotem polskim."

Art. 27.

W ustawie z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. Nr 22, poz. 271) w art. 6:

- 1) ust. 1 otrzymuje brzmienie:

"1. Umowy zawierane z konsumentem bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, w szczególności drukowanego lub elektronicznego formularza zamówienia niezaadresowanego lub zaadresowanego, listu seryjnego w postaci drukowanej lub elektronicznej, reklamy prasowej z wydrukowanym formularzem zamówienia, reklamy w postaci elektronicznej, katalogu, telefonu, telefaksu, radia, telewizji, automatycznego urządzenia wywołującego, wizjofonu, wideotekstu, poczty elektronicznej lub innych środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia ... o świadczeniu usług drogą elektroniczną

(Dz.U. ..., poz. ...), są umowami na odległość, jeżeli kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność.";

2) ust. 3 otrzymuje brzmienie:

"3. Posłużenie się telefonem, wizjofonem, telefaksem, pocztą elektroniczną, automatycznym urządzeniem wywołującym lub innym środkiem komunikacji elektronicznej w celu złożenia propozycji zawarcia umowy może nastąpić wyłącznie za uprzednią zgodą konsumenta.".

Art. 28.

W ustawie z dnia 16 listopada 2000 r. o przeciwdziałaniu wprowadzaniu do obrotu finansowego wartości majątkowych pochodzących z nielegalnych lub nieujawnionych źródeł (Dz.U. Nr 116, poz. 1216, z 2001 r. Nr 63, poz. 641 oraz z 2002 r. Nr 25, poz. 253) w art. 9 ust. 1 otrzymuje brzmienie:

"1. W celu wykonania obowiązku rejestracji, instytucje obowiązane dokonują identyfikacji swoich klientów w każdym przypadku złożenia pisemnej, ustnej lub elektronicznej dyspozycji (zlecenia).".

Art. 29.

W ustawie z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz.U. Nr 97, poz. 1050) w art. 10 ust. 1 otrzymuje brzmienie:

"1. Z zastrzeżeniem przepisów szczególnych, przy uzgadnianiu ceny umownej oraz przy stosowaniu ceny urzędowej przedsiębiorca ma obowiązek określić, w formie pisemnej, a także, o ile to możliwe, w postaci elektronicznej, w sposób dostępny dla kupującego, szczegółową charakterystykę jakościową towaru (usługi), a także wskazać kraj pochodzenia towaru, jeżeli został on wprowadzony na polski obszar celny.".

Art. 30.

Ustawa wchodzi w życie po upływie 6 miesięcy od dnia ogłoszenia, z wyjątkiem art. 5 ust. 5, który stosuje się od dnia uzyskania przez Rzeczpospolitą Polską członkostwa w Unii Europejskiej.