



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист по юридической безопасности холодных писем в РФ

Подробный аудит-лист для проверки соответствия холодных рассылок требованиям российского законодательства.

Общие требования и подготовка инфраструктуры

☐ Использование отдельного домена для рассылок

Защищает репутацию основного домена. Для масштабных кампаний рекомендуется 3-5 таких доменов для распределения рисков и увеличения объема отправки.

☐ Настройка SPF, DKIM, DMARC

Обязательна для подтверждения легитимности отправителя и повышения доставляемости писем. Отсутствие этих записей снижает репутацию домена и увеличивает риск попадания в спам.

☐ Использование специализированных инструментов для cold outreach

Не используйте маркетинговые платформы, предназначенные для массовых рассылок, так как они могут иметь более строгие ограничения и алгоритмы, классифицирующие письма как спам.

☐ Прогрев домена и почтовых ящиков

Начинайте с 10-20 писем в день для нового домена, постепенно увеличивая объем. Через 2-3 недели можно выйти на 100-200 писем в день. Резкий рост объема с первого дня почти гарантирует блокировку домена.

☐ Отправка писем только с корпоративных почт

Ящики на @mail, @yandex, @gmail быстрее попадают в ограничения и снижают доверие получателей.

Содержание письма и ФЗ «О рекламе» (38-ФЗ)

☐ Персонализация письма

Включайте конкретные детали о бизнесе получателя, его роли или недавних событиях в компании. Письмо должно быть адресовано конкретному лицу/компании, а не неопределенному кругу лиц (Source: Polza Agency, Coldy.ai).

☐ Отсутствие «триггерных» рекламных слов

Избегайте слов типа 'акция', 'бесплатно', 'скидка', 'уникальное предложение', 'срочно', 'гарантируем', 'только сегодня'. Эти слова снижают доставляемость и могут быть расценены ФАС как признаки рекламы (Source: Coldy.ai, Excella).

☐ Отсутствие агрессивного призыва к действию

Избегайте прямых призывов к покупке ('купить сейчас'). Вместо этого предлагайте 'обсудить', 'узнать подробнее', 'показать, как это работает', 'отправить краткий отчет'. Цель письма – начать диалог, а не мгновенная продажа.

☐ Четкое указание контактов отправителя

Включайте имя, должность, название компании и телефон. Это повышает доверие и соответствует деловому стилю.

☐ Наличие возможности легко отказаться от рассылки

Обязательно предоставьте получателю простой способ отписаться или попросить больше не присылать письма. Пример формулировки: 'Если не актуально — скажите' (Source: Polza Agency).

☐ Отсутствие тяжелых вложений и большого количества ссылок

Баннеры, логотипы и файлы размером более 2-3 МБ увеличивают риск попадания в спам. Письма без вложений имеют более высокую доставляемость (Source: Excella).

❑ Акцент на деловое предложение, а не на продажу

Сосредоточьтесь на решении конкретной проблемы получателя или предложении сотрудничества, а не на продвижении товара/услуги как такового. ФАС может признать письмо рекламным, если в нем есть любые признаки продвижения (Source: Coldy.ai).

Обработка персональных данных и ФЗ-152

❑ Легитимность сбора контактов

Используйте только открытые источники и публичные данные (например, корпоративные адреса с сайтов компаний, каталогов). Email, публично размещенный на сайте или в каталоге, подразумевает согласие на деловые предложения (Source: Polza Agency).

❑ Отсутствие сбора и хранения чувствительных персональных данных без согласия

Не собирайте и не храните данные, которые могут быть отнесены к чувствительным (например, расовая принадлежность, политические взгляды, состояние здоровья) без явного согласия субъекта ПДн.

❑ Доказательства наличия согласия (в случае жалобы)

Бремя доказывания получения предварительного согласия абонента на получение рекламы лежит на рекламодателе (Source: GisLeads). В случае холодных писем это означает, что вы должны быть готовы обосновать, почему вы считаете, что ваше письмо не является рекламой или что у вас есть основание для отправки.

❑ Понимание определения персональных данных

Верховный суд РФ в деле №305-ЭС23-12160 (2023) постановил, что 'Email не является персональными данными, если по нему нельзя точно установить личность человека'. Общие адреса (info@, sales@, hello@) не попадают под закон о персданных (Source: Polza Agency).

Рекомендации по снижению рисков и повышению эффективности

❑ Ведение лога рассылок и ответов

Фиксируйте отправленные письма, дату, получателя, а также все полученные ответы и запросы на отписку. Это поможет в случае спорных ситуаций и для анализа эффективности.

❑ Регулярный аудит базы контактов

Используйте сервисы верификации email-адресов для удаления невалидных адресов и дубликатов. Поддерживайте низкий bounce rate.

❑ Консультация с юристом по вопросам email-маркетинга

При возникновении сомнений или для разработки стратегии, соответствующей всем нормам, обратитесь к специалисту. Законы могут меняться, и их интерпретация требует экспертного мнения.

❑ Использование цепочек follow-up писем

Большинство ответов приходит после второго, третьего или четвертого письма. Оптимальная цепочка – 4 касания за две недели. Первый follow-up увеличивает Reply Rate в среднем на 49% (Source: Excella).

Оценка соответствия вашей рассылки



Высокий риск штрафов (массовая реклама) Средний риск (недостаточная персонализация) Низкий риск (деловое предложение)

Оцените, насколько ваши текущие холодные рассылки соответствуют требованиям законодательства РФ.
Передвиньте ползунок на соответствующую позицию.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)