

Privacy Alert nr. 4/2026

Tracking pixel nelle e-mail: la imminente applicabilità delle nuove Linee Guida del Garante Privacy

**Entro il 29 ottobre 2026 le organizzazioni
dovranno adeguarsi alle nuove indicazioni
dell'Autorità**

Con il Provvedimento n. 284 del 17 aprile 2026, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 98 del 29 aprile 2026, il Garante per la protezione dei dati personali ha adottato le nuove Linee guida in materia di utilizzo dei tracking pixel nelle comunicazioni di posta elettronica.

Le Linee guida assumono particolare rilevanza per le imprese che utilizzano newsletter, piattaforme di marketing automation e, più in generale, strumenti che consentono di verificare l'apertura delle e-mail o di analizzare il comportamento dei destinatari.

Cosa sono i tracking pixel?

I tracking pixel sono generalmente immagini di dimensioni minime o elementi non visibili inseriti all'interno delle e-mail che, al momento dell'apertura del messaggio, possono consentire la raccolta di informazioni relative al destinatario e alla sua interazione con la comunicazione.

A seconda della configurazione adottata, possono essere raccolte informazioni quali l'apertura del messaggio, la data e l'ora dell'apertura, l'indirizzo IP e informazioni tecniche relative al dispositivo o al client utilizzato.

Secondo il Garante, l'utilizzo dei tracking pixel comporta un'operazione di accesso alle informazioni presenti sul terminale dell'utente e ricade pertanto nell'ambito di applicazione dell'art. 122 del Codice Privacy, attuativo della disciplina e-Privacy.

Quando è necessario il consenso?

Quando non ricorre una delle specifiche deroghe previste dall'art. 122 del Codice Privacy (ipotesi tra l'altro secondarie) l'utilizzo dei tracking pixel richiede il preventivo consenso dell'utente, che deve essere libero, specifico, informato e inequivocabile.

Il consenso è quindi necessario, ad esempio, quando il tracking viene utilizzato per effettuare una misurazione individuale dell'apertura delle e-mail, analizzare le performance delle campagne promozionali sulla base del comportamento del singolo destinatario, adattare frequenza o contenuto delle comunicazioni in funzione dell'interesse manifestato oppure ricavare informazioni su gusti, interessi e preferenze.

Il Garante ammette tuttavia una significativa semplificazione: il consenso al tracking può, a determinate condizioni, essere ricompreso nel più generale consenso alla ricezione delle comunicazioni promozionali, purché l'interessato sia adeguatamente informato circa l'utilizzo dei tracking pixel e la richiesta di consenso sia formulata in maniera neutra e trasparente.

E per i consensi già raccolti?

Le Linee guida prevedono uno specifico regime transitorio per i trattamenti già in corso.

Per le newsletter e le comunicazioni già inviate sulla base di un consenso o di altro valido presupposto giuridico, non è prevista una generalizzata necessità di raccogliere nuovamente il consenso per il solo effetto delle nuove Linee guida.

Il titolare dovrà tuttavia aggiornare l'informativa e mettere a disposizione degli interessati un meccanismo che consenta di revocare separatamente il consenso al tracking, continuando, se desiderato, a ricevere le comunicazioni.

Per i nuovi trattamenti, invece, ove il tracking richieda il consenso, questo dovrà essere acquisito preventivamente nel rispetto delle indicazioni contenute nelle Linee guida.

Quando il consenso può non essere necessario?

Le Linee guida individuano alcune situazioni nelle quali l'impiego dei pixel può beneficiare delle deroghe previste dall'art. 122 del Codice Privacy.

Tra queste rientrano, a determinate condizioni, le rilevazioni meramente statistiche e aggregate del tasso di apertura delle comunicazioni, purché siano adottate adeguate tecniche di anonimizzazione e non sia possibile effettuare misurazioni riferibili ai singoli destinatari.

Il Garante prende inoltre in considerazione alcune ipotesi connesse alla sicurezza e all'autenticazione dell'utente, nonché determinate comunicazioni istituzionali o di servizio, rispetto alle quali la verifica della presa di conoscenza del destinatario risulti funzionale alla finalità perseguita.

Informativa e diritto di revoca

L'interessato deve essere **chiaramente informato** della presenza dei tracking pixel, delle relative finalità e delle modalità del trattamento.

Inoltre, quando il trattamento è fondato sul consenso, l'utente deve poterlo revocare facilmente e in maniera **granulare**.

La revoca del consenso al tracking non deve, pertanto, necessariamente comportare anche la rinuncia alla ricezione delle comunicazioni.

Privacy by design e by default

Il Garante richiama espressamente anche l'art. 25 GDPR.

Le organizzazioni sono chiamate a configurare i propri sistemi in modo da ridurre il rischio di identificabilità degli utenti e minimizzare la circolazione dei dati personali.

Tra le possibili misure, il Garante suggerisce l'impiego di identificativi non intelligibili e non sequenziali associati internamente all'indirizzo e-mail, evitando che quest'ultimo venga direttamente incluso nella richiesta tecnica generata dal caricamento del pixel.

Cosa devono fare le organizzazioni?

Alla luce delle nuove Linee guida, le organizzazioni che utilizzano newsletter o altri sistemi di invio massivo di e-mail dovrebbero:

- mappare i tracking pixel presenti nelle comunicazioni e-mail e verificare quali dati vengono effettivamente raccolti;
- distinguere i tracking statistici o riconducibili alle deroghe da quelli utilizzati per analisi individuale, marketing o profilazione;
- verificare la corretta individuazione del presupposto giuridico applicabile;
- aggiornare le informative privacy;
- adeguare, ove necessario, i meccanismi di acquisizione del consenso;
- introdurre sistemi che consentano la revoca granulare del tracking;

- verificare le configurazioni delle piattaforme di e-mail marketing e marketing automation e i rapporti con i relativi fornitori;
- documentare le valutazioni effettuate secondo il principio di accountability e verificare il rispetto dei principi di privacy by design e by default.

La scadenza: 29 ottobre 2026

Il Garante ha riconosciuto la possibile complessità tecnica degli interventi necessari e ha previsto un periodo di sei mesi dalla pubblicazione delle Linee guida in Gazzetta Ufficiale per consentire ai soggetti interessati di adeguarsi.

Considerata la pubblicazione avvenuta il 29 aprile 2026, **il termine per l'adeguamento è il 29 ottobre 2026.**

Le organizzazioni che utilizzano strumenti di e-mail marketing e marketing automation sono quindi chiamate a verificare tempestivamente la conformità delle proprie configurazioni, prestando particolare attenzione ai meccanismi di tracking, alle informative, alla gestione dei consensi e alle modalità di esercizio delle scelte da parte degli interessati.