Tracking pixel nelle e-mail: dal 29 ottobre si applicano le nuove linee guida del Garante

29/10/2026 DATA PROTECTION

Adriano Garofalo
Camillo Campli

Perché in questi giorni riceviamo così tante e-mail sui tracking pixel?
Il 29 ottobre 2026 è scaduto il termine di sei mesi che il Garante per la Protezione dei Dati Personali ha concesso per adeguarsi alle Linee Guida sull'utilizzo dei tracking pixel nelle comunicazioni di posta elettronica (provvedimento n. 284 del 17 aprile 2026).
Le Linee Guida si rivolgono a chiunque inserisca pixel di tracciamento nelle proprie e-mail: dalle imprese che inviano newsletter e messaggi promozionali alle piattaforme di invio massivo, dai provider di posta ai fornitori di liste di contatti, fino alle pubbliche amministrazioni. L'ambito, peraltro, non si esaurisce nelle comunicazioni promozionali. I pixel compaiono con frequenza anche nelle e-mail transazionali e di servizio, come conferme d'ordine, notifiche relative all'account o avvisi contrattuali, che sono quindi anch'esse soggette alle nuove regole.

Che cos'è un tracking pixel

Si tratta di uno strumento invisibile al destinatario che consente al mittente di rilevare l'apertura di un'e-mail. Il pixel, o una tecnologia analoga, permette di monitorare le interazioni con il messaggio, ad esempio i click sui link presenti al suo interno.
Come già illustrato, queste tecnologie trovano ampio impiego e diffusione nel marketing, dove sono utilizzate per misurare l'efficacia delle campagne promozionali, ma possono essere utili anche nelle comunicazioni di servizio, al fine, ad esempio, di accertarsi che il destinatario abbia aperto l'avviso a lui destinato.

I "nuovi" adempimenti: l'informativa

Sotto il profilo degli obblighi che chi impiega i pixel deve rispettare, occorre

distinguere due piani: l'informativa e il consenso. Sul primo, le Linee Guida non prevedono eccezioni. Chi utilizza i pixel deve informarne preventivamente i destinatari, qualunque sia la finalità del messaggio. Un tracciamento non dichiarato viola infatti il principio di correttezza e trasparenza dell'articolo 5 del Reg. UE 2016/679 ("GDPR"), indipendentemente dalla base giuridica. In altri termini, anche quando il trattamento è fondato su una valida base giuridica, resta necessario informare gli interessati del tracciamento effettuato.
Quanto alle modalità, il Garante lascia ampia libertà. L'informativa può essere resa su più livelli, ad esempio con un'indicazione sintetica del trattamento effettuato nel modulo di raccolta dell'indirizzo e un rinvio a un testo più completo, come la privacy policy del proprio sito Internet. Spetta al titolare verificare, e poter dimostrare, di aver fornito le informazioni necessarie a comprendere la natura e le finalità del tracciamento tramite pixel in modo completo, chiaro ed effettivamente accessibile.

I "nuovi" adempimenti: il consenso

Marketing: consenso unico e revoca granulare

Andiamo dritti al punto: non occorre raccogliere un consenso specifico per i tracking pixel, separato da quello alla ricezione di comunicazioni promozionali, sebbene questa sia senz'altro una strada percorribile per chi volesse intraprenderla. Il consenso "marketing" può comprendere anche il tracciamento, purché la richiesta sia formulata in modo neutro (ossia, mettendo l'utente nella condizione di scegliere liberamente tra accettare o rifiutare il tracciamento, senza indurre o forzare in alcun modo tale decisione - ad esempio con caselle pre-flaggate) e informi chiaramente l'interessato della presenza dei pixel.
A questa semplificazione deve però corrispondere una possibilità di revoca "granulare" del consenso. Non basta offrire la sola possibilità di non ricevere più e-mail di marketing: il destinatario deve poter scegliere se non ricevere più comunicazioni promozionali oppure continuare a riceverle, ma senza essere tracciato tramite tracking pixel e tecnologie similari. Occorre quindi predisporre un sistema che consenta di gestire separatamente queste due scelte e di inviare e-mail prive di pixel a chi rifiuta il solo tracciamento. Il Garante indica come soluzione un link o un'icona nel piè di pagina di ogni messaggio, che rimandi a un'area dedicata alla gestione delle preferenze.

Quando il consenso non è necessario

Non sempre l'utilizzo dei tracking pixel richiede il consenso preventivo del destinatario. Il Garante individua, allo stato, tre ipotesi in cui è possibile farne a meno, nel rispetto delle condizioni previste per ciascuna.

- **Statistiche aggregate e anonime**. La misurazione del tasso complessivo di apertura di una campagna, utile anche a migliorare la consegna dei messaggi e a contrastare lo spam, non richiede il consenso dell'interessato, a condizione che i dati siano anonimizzati e non permettano rilevazioni sul singolo destinatario. Il Garante suggerisce di utilizzare lo stesso pixel per tutti i destinatari di una campagna e di anonimizzare l'indirizzo IP ed altri dati tecnici.

- **Finalità di sicurezza**. Rientrano in questa ipotesi i messaggi legati all'autenticazione dell'utente, come l'attivazione di un account, la modifica della password o la gestione di una richiesta di esercizio dei diritti privacy.

- **Comunicazioni istituzionali o di servizio obbligatorie**. Si tratta dei messaggi che il titolare è tenuto a inviare e per i quali rileva l'effettiva presa di conoscenza: avvisi su rischi di phishing o frode, modifiche contrattuali, aggiornamenti dell'informativa privacy, notifiche di incidenti di sicurezza, promemoria su scadenze.

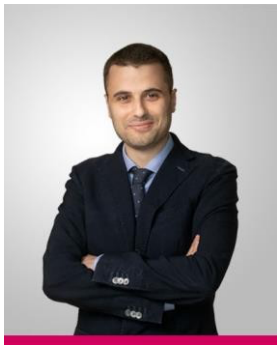
Una precisazione: salvo il caso della raccolta di statistiche aggregate e anonime, l'esenzione dal consenso non fa venir meno l'obbligo di fornire l'informativa ai destinatari.

Tracciamenti in corso al 29 ottobre

Per le newsletter e le comunicazioni promozionali già attive alla data di entrata in vigore delle Linee Guida, il Garante non impone di richiedere il consenso al tracciamento a chi lo ha già validamente prestato per il marketing, ma solamente di informare i destinatari dell'utilizzo dei tracking pixel e consentire loro di scegliere se continuare a ricevere le e-mail con o senza strumenti di tracciamento. In pratica, occorre comunicare in modo chiaro la presenza e le finalità di utilizzo dei pixel e mettere a disposizione un meccanismo di revoca granulare facilmente accessibile per i destinatari.
È proprio questa esigenza di trasparenza a spiegare le numerose e-mail sui tracking pixel che molti di noi stanno ricevendo in questi giorni.

Conclusioni

I tracking pixel possono quindi continuare a svolgere un ruolo importante nella misurazione dell'efficacia delle campagne promozionali e nella gestione delle comunicazioni di servizio. La loro utilità deve però conciliarsi con la tutela della privacy dei destinatari, attraverso misure adeguate e informazioni chiare, permettendo all'interessato di scegliere liberamente se essere tracciato o meno. Del resto, quanti di noi erano consapevoli che anche la semplice apertura di un'e-mail potesse essere rilevata?



Adriano Garofalo
ASSOCIATE

a.garofalo@dejalex.com
+39 02 72554.1
Via San Paolo 7
20121 - Milano



Camillo Campli
ASSOCIATE

c.campli@dejalex.com
+39 06 809154.1
Via Vincenzo Bellini 24
00198 – Roma