



ALERT di OTTOBRE 2026:

**TRACKING PIXEL:
LE NUOVE LINEE GUIDA IN VIGORE DAL 29 OTTOBRE 2026.**

Il 29 ottobre 2026 scade il termine entro cui le aziende interessate devono adeguarsi alle “Linee Guida in materia di utilizzo dei tracking pixel nelle comunicazioni di posta elettronica” (“**Linee Guida**”) pubblicate dall’Autorità Garante per la Protezione dei Dati Personali (“**Ga-rante**”) lo scorso 17 aprile. Lo scopo è disciplinare gli strumenti di tracciamento inseriti nei messaggi e-mail, che monitorano i comportamenti del destinatario delle comunicazioni raccogliendone dati personali spesso senza che quest’ultimo ne sia consapevole. L’obiettivo delle Linee Guida è specificare gli obblighi di informativa e di raccolta del consenso per i provider nei confronti degli utenti in applicazione dell’art. 122 del Codice Privacy (che attua la Direttiva E-Privacy 2002/58/CE). Il Regolamento Europeo n° 679 del 2016 (“**GDPR**”) è la cornice generale e si applica con riferimento a quanto non specificamente disciplinato dalla normativa E-Privacy. I tracking pixel, anche conosciuti come pixel di tracciamento, sono immagini non visibili al destinatario spesso inserite nelle e-mail in forma di link ipertestuale. Il tracking pixel è in un server remoto e quando il messaggio e-mail viene aperto, il destinatario senza saperlo attiva automaticamente una richiesta al server per il download dell’immagine. Tale richiesta permette al mittente della comunicazione (ma anche al provider di posta elettronica o di servizi e piattaforme per l’invio delle e-mail nonché ai soggetti che mettono a disposizione proprie liste di distribuzione) di conoscere che l’e-mail è stata aperta e di raccogliere, a seconda dei casi, informazioni sul destinatario (ad esempio: indirizzo IP del dispositivo utilizzato, tempo di consultazione, numero di volte in cui il messaggio è stato aperto). I tracking pixel possono essere utilizzati in diverse tipologie di messaggi, tra cui: newsletter; DEM (Direct E-mail Marketing) destinate alla promozione di prodotti, servizi o iniziative commerciali, e-mail transazionali e messaggi automatici, come conferme di registrazione o d’ordine, messaggi di benvenuto, notifiche relative a operazioni effettuate su una piattaforma o trasmissione di credenziali temporanee; e-mail di servizio, legate a specifiche esigenze del destinatario o della collettività. Come descritto nelle Linee Guida è previsto l’obbligo di informativa preventiva ai destinatari indipendentemente dallo scopo della comunicazione o dalla natura del mittente sia su più livelli che tramite diversi canali. Inoltre, è necessaria la raccolta del consenso preventivo del destinatario, che deve essere informato, libero, specifico e inequivocabile. Il consenso non è richiesto solo nel caso di statistiche aggregate, indici di “deliverability” e contrasto allo spam, nonché sicurezza e comunicazioni istituzionali o di servizio.

Alla luce dell’entrata in vigore delle nuove Linee Guida, le aziende interessate, al fine di prevenire l’irrogazione di future sanzioni, devono: **(1)** svolgere una verifica della struttura del proprio data base clienti; **(2)** verificare i trattamenti dei dati personali effettuati e la relativa base giuridica, nonché il tipo di comunicazioni che vengono inviate e la presenza dei suddetti “pixel di tracciamento”; **(3)** verificare l’eventuale applicazione delle eccezioni stabilite dalla citata normativa; **(4)** predisporre ovvero adattare nel senso sopra indicato la propria documentazione legale ai fini della protezione dei dati personali dei destinatari.