

Milano, 23 luglio 2026

Dott. Comm. Corrado Colombo
Dott. Comm. Giorgio Agnello
Dott. Comm. Paolo Bergamasco
Dott. Comm. Valeria De Cicco
Dott. Comm. Silvio Formenti
Dott. Comm. Irene Guerzoni
Dott. Comm. Piergiorgio Gusso
Dott. Comm. Luigi Lepore
Dott. Comm. Mara Losi
Dott. Comm. Gianluca Panizza
Dott. Comm. Maria Paola Pecollo
Dott. Comm. Monica Poletto
Dott. Comm. Alessandro Pozzi
Dott. Comm. Filippo Purghè
Dott. Comm. Giovanna Rita
Avv. Nicola Salvarani
Dottoressa Elsa Ségard Esp. Cont.
Dott. Comm. Pino Sorrentino
Dott. Comm. Alfredo Tradati
Dott. Comm. Carlo Triberti
Avv. Stefano Versace

Of Counsel

Dott. Comm. Paolo Triberti
Avv. Vittorio Versace
Dott. Luca Insabato Cons. del Lav.
Avv. Patrizia Tovazzi
Dott. Comm. Francesco Migliarese

Dottoressa Sara Agnello Esp. Cont.
Dott. Comm. Anna Aimetti
Dott.ssa Felicia Bogaci Esp. Cont.
Avv. Lucia Campora
Dott. Comm. Giuseppina Grazia Carbone
Dott. Comm. Tommaso Carena
Dott. Comm. Sara Casana
Dott. Comm. Giuseppe Celestini
Dott. Comm. Michele Ceccone
Dott. Comm. Silviu Cretu
Dott. Comm. Barbara Di Gregorio
Dott. Comm. Moira Di Muzio
Dott. Comm. Vincenzo Frunzio
Dott. Comm. Emanuela Glerean
Dott. Comm. Alberto Mattiello
Dott. Comm. Giorgia Mazzieri
Dott. Comm. Mila Monova
Dott. Comm. Gaia Napoli
Dott. Comm. Enzo Pignataro
Avv. Chiara Pisani
Dott. Comm. Bruna Paulon Puerari
Dott. Comm. Rosa Runci
Dott. Comm. Camilla Santinoli
Dott. Comm. Stefania Silvestri
Dott. Comm. Andreina Soffientini
Dott.ssa Tzvetelina Spassov Esp. Cont.
Dott. Comm. Gloria Torre

C.F. e P.Iva 10444880156

www.tcapartners.it
info@tcapartners.it

Comunicazione n. 8/2026

Oggetto: Nuove Linee Guida del Garante Privacy sui tracking pixel nelle email - Impatti per newsletter, DEM, *marketing automation* e CRM

Gentile Cliente,

il Garante per la Protezione dei Dati Personali ha recentemente adottato le prime Linee Guida italiane dedicate all'utilizzo dei **tracking pixel nelle email**, introducendo indicazioni destinate ad avere un impatto significativo sulle attività di *email marketing* e sugli strumenti di comunicazione digitale utilizzati dalle aziende.

Le nuove regole riguardano in particolare newsletter, campagne DEM, sistemi di *marketing automation*, attività CRM e più in generale tutte le iniziative che prevedono il monitoraggio del comportamento degli utenti attraverso l'apertura delle comunicazioni inviate via email. Le organizzazioni avranno tempo **fino al 28 ottobre 2026 per adeguarsi alle nuove prescrizioni.**

Cosa sono i tracking pixel

I tracking pixel sono piccoli elementi grafici invisibili inseriti nel codice HTML delle email. Quando il destinatario apre il messaggio, tali strumenti consentono di raccogliere informazioni relative all'apertura della comunicazione, alla data e all'ora di visualizzazione, al numero di aperture e, in alcuni casi, anche al dispositivo utilizzato o ad altri dati tecnici associati all'interazione con la mail.

Queste informazioni sono da anni utilizzate dalle imprese per misurare l'efficacia delle campagne marketing, segmentare il pubblico, personalizzare i contenuti inviati e attivare processi automatici di comunicazione basati sul comportamento degli utenti.

La novità introdotta dal Garante

L'aspetto più rilevante del provvedimento consiste nel fatto che il Garante ha assimilato i tracking pixel ai cookie e agli altri strumenti di tracciamento disciplinati dall'art. 122 del Codice Privacy.

In termini pratici, ciò significa che non sempre sarà più sufficiente il consenso ottenuto per l'iscrizione alla newsletter o per la ricezione di comunicazioni commerciali. Quando il tracking consente di monitorare il comportamento del singolo destinatario e di associarlo a uno specifico interessato, il trattamento richiederà, in linea generale, un consenso preventivo distinto, specifico, informato e dimostrabile.

In quali casi il consenso diventa particolarmente rilevante

Le Linee Guida interessano soprattutto le situazioni in cui i dati raccolti mediante il tracciamento vengono utilizzati per attività di profilazione, segmentazione della clientela, personalizzazione dei contenuti, attivazione di flussi automatici di marketing o analisi delle reazioni dei singoli destinatari alle campagne inviate.

In altre parole, ogni volta che l'apertura di una email viene utilizzata per assumere decisioni, classificare utenti, modificare le comunicazioni future o costruire profili comportamentali, occorrerà verificare attentamente la base giuridica utilizzata e la corretta raccolta del consenso.

Cosa resta generalmente consentito

Le indicazioni del Garante non vietano l'utilizzo dell'email marketing né impediscono alle aziende di misurare l'efficacia delle proprie campagne. Rimangono infatti generalmente meno problematici i trattamenti effettuati mediante dati aggregati o anonimizzati, nonché le comunicazioni strettamente necessarie all'erogazione di un servizio, come ad esempio conferme d'ordine, comunicazioni tecniche, reset password o altre email di natura transazionale.

Sarà tuttavia necessario valutare concretamente il funzionamento delle piattaforme utilizzate e le modalità tecniche con cui vengono effettuate le attività di raccolta e analisi dei dati.

Le verifiche da effettuare

Alla luce delle nuove Linee Guida, è opportuno che le aziende avviino quanto prima una verifica dei sistemi di email marketing utilizzati, analizzando il funzionamento dei pixel di apertura, del tracciamento dei click, delle attività di profilazione, dei processi di anonimizzazione e delle modalità di raccolta del consenso implementate dalle piattaforme impiegate.

Particolare attenzione dovrà essere dedicata anche alla documentazione privacy. Le informative dovranno descrivere in modo chiaro e trasparente l'eventuale utilizzo dei sistemi di tracciamento, le relative finalità, la base giuridica adottata e le modalità con cui gli interessati possono revocare il consenso eventualmente prestato.

Potrebbe inoltre rendersi necessario rivedere i moduli di iscrizione alle newsletter e alle attività promozionali, distinguendo in maniera esplicita tra il consenso alla ricezione delle comunicazioni commerciali e il consenso alle attività di tracciamento e profilazione.

Occorrerà infine verificare l'aggiornamento del Registro dei Trattamenti e valutare, nei casi più complessi o caratterizzati da attività di profilazione estesa, l'opportunità di svolgere una valutazione d'impatto (DPIA).

I rischi in caso di mancato adeguamento

L'utilizzo di sistemi di tracking privi di un'adeguata base giuridica può esporre le organizzazioni a contestazioni da parte degli interessati, provvedimenti correttivi del Garante e alle sanzioni previste dal GDPR e dalla normativa nazionale in materia di protezione dei dati personali.

Conclusioni

Le nuove Linee Guida rappresentano un ulteriore passo verso una maggiore trasparenza nelle attività di marketing digitale. L'obiettivo perseguito dal Garante non è quello di limitare l'utilizzo delle newsletter o degli strumenti di email marketing, bensì di garantire che il monitoraggio dei comportamenti individuali avvenga nel rispetto delle regole sul consenso e della disciplina in materia di protezione dei dati personali.

Per molte aziende sarà quindi necessario differenziare chiaramente il consenso relativo alla ricezione delle comunicazioni commerciali dal consenso eventualmente richiesto per le attività di tracciamento e profilazione associate alle email.

Lo Studio rimane a disposizione per effettuare verifiche di conformità sui sistemi di email marketing utilizzati, per revisionare informative e moduli di raccolta del consenso e per supportare le aziende nel percorso di adeguamento alle nuove indicazioni del Garante.

Rimanendo a disposizione per ogni chiarimento in merito, inviamo con l'occasione i migliori saluti.

TCA - Triberti Colombo & Associati