

PV16 - ZALANDO-CARTELLO EURO 2020

Provvedimento n. 30099

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 marzo 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTO il Capo III del decreto-legge 11 marzo 2020, n. 16, recante "*Disposizioni urgenti per l'organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026 e delle finali ATP Torino 2021-2025, nonché in materia di divieto di attività parassitarie*", convertito con modificazioni dalla legge 8 maggio 2020, n. 31 (di seguito, Decreto Legge o Decreto Legge 16/2020);

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145 (di seguito Decreto Legislativo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PV16 dell'8 giugno 2021, volto a verificare l'esistenza di una attività di pubblicizzazione parassitaria in violazione dell'articolo 10, commi 1 e 2, lettera a), del Decreto Legge 16/2020 da parte di Zalando SE;

VISTA la propria delibera del 3 dicembre 2021, con la quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTA la propria delibera del 1° febbraio 2022, con la quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

Zalando SE (di seguito "Zalando" o "Società"), in qualità di società autrice della condotta. La società è attiva nel campo del commercio elettronico. Il bilancio di Zalando SE chiuso il 31 dicembre 2020 presenta ricavi pari a 7.982,00 milioni di euro.

II. LA CONDOTTA

1. Il procedimento concerne la condotta posta in essere da Zalando, segnalata dalla Guardia di Finanza (di seguito GDF) in data 8 giugno 2021, consistente nella diffusione, nella stessa piazza di Roma in cui era allestita dalla UEFA l'area *Football Village* ufficiale dell'evento calcistico internazionale "*UEFA Euro 2020*", di una affissione di grandi dimensioni, di seguito riprodotta, in cui era presente l'espressione "*Chi sarà il vincitore?*", era indicato il nominativo di Zalando ed erano raffigurate le 24 bandiere delle Nazioni partecipanti all'evento ed una maglia calcistica bianca in cui compariva il logo distintivo di Zalando.



III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

- 2.** In relazione alla condotta sopra descritta, in data 8 giugno 2021 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PV16 per possibile violazione dell'articolo 10, commi 1 e 2, lettera a), del Decreto Legge 16/2020.
- 3.** In tale sede, veniva in particolare ipotizzata la sussistenza di una *attività pubblicitaria parassitaria* in quanto il messaggio diffuso in occasione dell'evento sportivo "UEFA Euro 2020" e affisso nelle immediate vicinanze dell'area commerciale allestita dalla UEFA (c.d. *Football Village*), mediante le espressioni e le raffigurazioni che vi compaiono, risulterebbe idoneo a creare un collegamento tra il marchio Zalando e l'evento sportivo "UEFA Euro 2020" tale da generare nel pubblico confusione sulla identità degli *sponsor* ufficiali nonché l'errata impressione che Zalando sia *sponsor* dell'evento.
- 4.** In data 10 giugno 2021 sono pervenute due comunicazioni del Nucleo Speciale Antitrust della GDF.
- 5.** Nelle date del 30 giugno 2021 e 6 luglio 2021 è pervenuta la memoria difensiva di Zalando comprensiva degli allegati.
- 6.** In data 3 dicembre 2021 è stata comunicata alla Parte la proroga del termine di conclusione del procedimento in considerazione della necessità di esaminare la documentazione in atti e del contesto di prima applicazione della normativa di cui si ipotizza la violazione.
- 7.** In data 17 gennaio 2022 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.
- 8.** In data 1° febbraio 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga del termine di conclusione del procedimento al fine di assicurare un adeguato contraddittorio alla parte.
- 9.** In data 3 febbraio 2022 la Parte ha presentato una istanza di proroga del termine di chiusura della fase istruttoria, accolta con comunicazione del 4 febbraio 2022.
- 10.** In data 21 febbraio 2022 la Parte ha presentato una istanza di accesso agli atti del procedimento, riscontrata in data 24 febbraio 2022.
- 11.** In data 28 febbraio 2022 è pervenuta la memoria conclusiva di Zalando.

2) Le evidenze acquisite

- 12.** In primo luogo, dalla segnalazione della GDF e dalle dichiarazioni della stessa Zalando emerge che la società non faceva parte degli *sponsor* ufficiali dell'evento sportivo "UEFA Euro 2020".
- 13.** L'affissione è stata collocata sul luogo in cui è stata rilevata dalla GDF in data 1° giugno 2021.
- 14.** In data 10 giugno 2021, il Nucleo Speciale Antitrust della GDF, che aveva segnalato la condotta, ha fatto pervenire una nota nella quale si evidenziava che l'affissione oggetto del procedimento era stata rimossa.
- 15.** La rimozione del cartellone è stata confermata e documentata anche dalla Società con memoria del 6 luglio 2021. In particolare, Zalando ha evidenziato di aver reso immediatamente invisibile l'immagine contestata dando istruzioni di girare il telo sin dall'8 giugno 2021.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

- 16.** Con memorie pervenute nelle date del 6 luglio 2021 e del 28 febbraio 2022, Zalando ha evidenziato, in sintesi, quanto segue.
- 17.** Zalando è una società attiva nel campo del commercio elettronico e da tempo conduce campagne pubblicitarie dirette a sensibilizzare la società civile su temi ed argomenti di importanza sociale. In questo contesto sono stati affrontati nel tempo, per esempio, aspetti come quello dell'inclusione sociale di minoranze di vario genere. Come è noto, il mese di giugno 2021, non solo in Italia ma in tutto il mondo, è stato anche il "*pride month*", caratterizzato e percepito per l'uso dei colori dell'arcobaleno.
- 18.** Nello stesso mese di giugno 2021 ha avuto inizio anche il campionato europeo di calcio "EURO 2020". Molto interesse e curiosità ha suscitato l'interazione tra i due eventi: ad esempio, la decisione del capitano della squadra nazionale tedesca, che, come miglior portiere del mondo del 2020, gode di sicura attenzione mediatica, di esibire la fascia di capitano nei colori dell'arcobaleno ha suscitato un'enorme eco nella stampa.
- 19.** Nello spirito di cui sopra, anche per il mese di giugno 2021 Zalando ha ideato una campagna che collegava aspetti di attualità con prese di posizione di carattere sociopolitico. Nel periodo 1-8 giugno 2021 la campagna pubblicitaria affissionale ha avuto ad oggetto un esemplare del messaggio oggetto di contestazione e per il periodo successivo, 8-15 giugno 2021, la campagna prevedeva la sostituzione dell'immagine precedente con quella che segue:

Chi sarà il vincitore?
L'amore vince sempre.

#ActivistsofOptimism



CreatoridiOttimismo 

20. La risposta al quesito dell'headline del primo manifesto sarebbe stata quella di negare – con il passaggio al secondo manifesto – il conflitto, sempre insito in una competizione. Il messaggio è di rifiuto di qualsiasi ostilità e contrapposizione tra popoli e gruppi di individui e, quindi, la risposta alla domanda "chi sarà il vincitore?" sarebbe stata e doveva essere: "L'amore vince sempre". Al di là dell'evidente richiamo al virgiliano "Omnia vincit amor", diviene evidente, dalla risposta, come la domanda non fosse direttamente riferita al campionato europeo di calcio. Il messaggio piuttosto era ed è rivolto al contesto europeo (che nel mese di giugno 2021 si ritrova certamente nel momento sportivo che costituisce, come detto, un mero presupposto fattuale al pari di molti altri) per invocare un'unione – meglio una fusione – cromatica delle bandiere nazionali che si trovano già inframmezzate da elementi capricciosi, che finiranno per sostituire le individualità nazionali per colorare una *t-shirt* arcobaleno e festosa.

21. Ciò posto, la condotta contestata non integrerebbe l'illecito previsto dalla normativa citata che andrebbe interpretata in modo restrittivo sia per ragioni di diritto che di fatto.

22. Sotto il primo profilo, l'interpretazione teleologica del Decreto Legge dovrebbe indurre ad escludere dall'ambito di applicazione della normativa il campionato di calcio "Euro 2020", evento nell'ambito del quale sarebbe stata realizzata la condotta illecita.

23. Il Preambolo del Decreto Legge, infatti, adottato in vista dei Giochi olimpici invernali 2026 a Milano e Cortina e del torneo di tennis finali ATP, non contiene alcun riferimento al suddetto campionato, e appare conferire importanza al rapporto di proporzionalità tra i vantaggi pubblici dell'evento interessato (sia in termini economici, sia nel "campo sociale e culturale"), e le momentanee restrizioni, entrambi limitati nel tempo.

24. L'evento "EURO 2020" non potrebbe essere paragonato ai XXV Giochi olimpici invernali e ai XIV Giochi paralimpici invernali «Milano Cortina 2026», oppure alle «Finali ATP Torino 2021-2025», in relazione ai quali la normativa è principalmente stata pensata e introdotta nel nostro Paese. Mentre i due eventi citati si svolgono, infatti, interamente nei rispettivi luoghi e comunque sul territorio italiano, il coinvolgimento dell'Italia rispetto ad "Euro 2020" riguarda soltanto quattro partite (non comprendenti la finale, né le semi-finali) su un totale di 51 partite previste dal tabellone. Ne deriverebbe un numero assai più ridotto di spettatori e sembra quindi evidente che in termini di vantaggi pubblici le poche partite del campionato europeo di calcio non potrebbero essere paragonate ad eventi come quello dei Giochi olimpici, perlomeno sotto il profilo economico.

25. Anche l'interpretazione sistematica sembrerebbe deporre per una definizione restrittiva dell'ambito di applicazione della normativa, deponendo in tal senso un confronto con le norme a tutela del consumatore, della concorrenza e dei marchi.

26. Difatti, l'articolo 10 comma 2, lettera a), del Decreto Legge 16/2020 sarebbe caratterizzato da una *eccessiva ampiezza della fattispecie* in quanto, a differenza delle norme contenute nel Codice del Consumo e nel Decreto Legislativo 145/2007, risulta privo del riferimento alla idoneità dell'errore ad "indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso" – ovvero alla circostanza che "il carattere ingannevole possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente". Tali elementi consentirebbero di evitare un'estensione sproporzionata dell'ambito applicativo delle disposizioni citate.

27. Per quanto riguarda, invece, la tutela dei marchi registrati, l'articolo 20, comma 1, del Codice della proprietà industriale limita le facoltà dei titolari dei segni registrati ai casi di doppia identità, ovvero identità o somiglianza tra i segni e identità/somiglianza tra i beni/servizi.

Diversamente, il Decreto Legge n. 16/2020 non presuppone l'utilizzo di un "segno identico" bensì soltanto "la creazione di un collegamento anche indiretto", un concetto privo di qualsivoglia limite concettuale.

Considerando l'eccezionalità strutturale e la specialità della disciplina, da un lato, e la vaghezza terminologica utilizzata dal legislatore, dall'altro, l'articolo in parola dovrebbe essere oggetto di un'interpretazione e soprattutto di una applicazione restrittiva (che conseguirebbe anche ad una necessaria lettura costituzionalmente orientata della norma in parola, come argomentato oltre).

28. Inoltre, i diritti fondamentali garantiti dalla Costituzione, dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea e da altri strumenti (come la Convenzione europea dei diritti dell'Uomo e la Convenzione internazionale sui diritti civili e politici), in sede di attuazione della normativa, dovrebbero condurre l'interprete ad operare un bilanciamento tra gli interessi tutelati dalla norma, ossia gli interessi degli organizzatori e degli *sponsor* ufficiali a non veder vanificato il proprio investimento, e i principi fondamentali della libera concorrenza e della libertà di espressione, ricorrendo alla proporzionalità della tutela tramite la limitazione dell'applicazione della normativa agli eventi di maggior portata, talvolta tramite una valutazione *ex post* in sede di attuazione.

29. Occorre ribadire, secondo la Società, la centralità della libertà di espressione, libertà che verrebbe svuotata di contenuto di fronte ad un eccesso di privatizzazione, che si realizzerebbe qualora gli eventi sportivi vengano trattati alla stregua di "*cerimonie private*" su suolo pubblico – in questo caso la condotta contestata è avvenuta nella Piazza del Popolo in Roma –: il rischio sarebbe di ledere, ed anzi di estinguere, proprio quell'euforia generale e partecipazione empatica di tutti che costituiscono il presupposto emozionale dei grandi eventi sportivi.

30. Quanto al testo dell'articolo 10 del Decreto Legge, la società evidenzia che l'iniziativa contestata sarebbe caratterizzata dall'assenza di parole come "*Euro 2020*" e di immagini protette come marchio figurativo nonché dall'assenza della riproduzione di personaggi tutelati dal diritto d'autore, e il collegamento con la manifestazione Euro 2020 sarebbe basato su una lettura parziale e non completa del progetto pubblicitario in contestazione.

L'immagine pubblicitaria sarebbe, infatti, caratterizzata da elementi in più rispetto alla presenza di "*bandiere appartenenti alle 24 Nazioni che partecipano all'evento*", slegati da Euro 2020. Difatti, anche il *claim* "*chi sarà il vincitore?*" sarebbe lontano dal creare collegamenti con l'evento in quanto l'immagine contestata, come evidenziato, sarebbe stata successivamente sostituita da una seconda affissione che sotto il *claim* "*chi sarà il vincitore?*" riporta la risposta "*L'amore vince sempre*". Una risposta che, unitamente alla colorazione della maglietta, confermerebbe che la campagna pubblicitaria punta a tematiche connesse con l'inclusione sociale di minoranze di orientamento sessuale piuttosto che con la manifestazione sportiva.

31. La condotta di Zalando, inoltre, sarebbe caratterizzata da brevissima durata e minima gravità. Il messaggio pubblicitario è stato, infatti, esposto per non più di sette giorni. Tale durata andrebbe rapportata alla durata complessiva del periodo del divieto di cui all'articolo 10 del Decreto Legge, sancita dall'articolo 11, secondo cui "*i divieti di cui all'articolo 10 operano a partire dalla data di registrazione dei loghi, brand o marchi ufficiali degli eventi di cui al comma 1 del medesimo articolo 10 fino al centottantesimo giorno successivo alla data ufficiale del termine degli stessi*". Nel caso di specie, il marchio comunitario "*EURO 2020*" risulta essere registrato in data 4 gennaio 2013, per cui il rapporto tra la durata del comportamento contestato e il periodo di vigenza del divieto nel caso di specie sarebbe irrisorio.

32. Rispetto alla gravità, Zalando rileva che l'inaugurazione, ovvero il taglio del nastro per la *fan zone* di piazza del Popolo, è avvenuta in data 11 giugno 2021 e, quindi, dopo l'avvenuta rimozione dell'affissione contestata, per cui non potrebbe esserle addebitato l'indebito sfruttamento di alcun gruppo di persone, radunatesi per un determinato evento.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

33. Il presente provvedimento ha ad oggetto la condotta posta in essere da Zalando consistente nel mantenimento, dal 1° giugno all'8 giugno 2021, di una affissione di grandi dimensioni nella stessa piazza di Roma in cui era allestita dalla UEFA l'area *Football Village* ufficiale dell'evento calcistico internazionale "*UEFA Euro 2020*".

34. A riguardo, si evidenzia che il suddetto messaggio pubblicitario integra, diversamente da quanto sostenuto dalla Società nelle proprie difese, una *attività pubblicitaria parassitaria* vietata dal Decreto Legge n. 16/2020.

35. Il messaggio pubblicitario, infatti, non autorizzato dai soggetti organizzatori dell'evento in questione, è stato affisso nelle immediate vicinanze dell'area commerciale allestita dalla UEFA in occasione dell'evento ed è caratterizzato dall'indicazione del nominativo di Zalando e dall'immagine di una maglietta di calcio bianca in cui compare il logo distintivo di Zalando, circondata dalle "*bandiere appartenenti alle 24 Nazioni che partecipano all'evento*" e dal *claim* "*chi sarà il vincitore?*". Il complesso degli elementi inclusi nell'affissione è idoneo a creare un collegamento fra il nominativo e il marchio Zalando, da un lato, e l'evento calcistico, dall'altro, e ad indurre in errore il pubblico lasciando intendere, in ragione di tale collegamento, che Zalando sia, contrariamente al vero, *sponsor* ufficiale dell'evento.

36. Risultano, invece, prive di fondamento le argomentazioni difensive spese dalla Società secondo cui, nel caso di specie, la configurabilità di una *attività pubblicitaria parassitaria* vietata dal Decreto Legge 16/2020 dovrebbe considerarsi esclusa in considerazione dei tipi di evento citati nello stesso Decreto Legge piuttosto che in ragione della necessità di privilegiare una interpretazione restrittiva del dettato normativo alla luce di elementi rinvenibili in altri plessi normativi a tutela del consumatore e/o dei concorrenti/della concorrenza.

37. Sotto il primo profilo, si osserva che il Decreto Legge 16/2020 reca, da un lato, disposizioni urgenti concernenti "*l'organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026 e delle finali ATP Torino 2021-2025*", riportate specificamente nel Capo I e II del provvedimento, e sotto il Capo III, composto di quattro

articoli (artt. 10-14¹), la *"Disciplina del divieto di attività parassitarie"*, attribuendo all'Autorità la competenza all'accertamento delle violazioni e all'irrogazione di sanzioni pecuniarie.

38. L'ambito di applicazione della suddetta disciplina è, dunque, definito dalla clausola generale dell'articolo 10 del Decreto Legge 16/2020 ai sensi del quale sono vietate tutte *"le attività di pubblicizzazione e commercializzazione parassitarie fraudolente, ingannevoli o fuorvianti"* le quali i) siano poste in essere *"in relazione alla organizzazione"* di eventi sportivi o fieristici di *rilevanza nazionale o internazionale*; ii) non siano autorizzate dai soggetti organizzatori; iii) abbiano la finalità di ricavare un vantaggio economico o concorrenziale.

39. La disciplina, pertanto, non è riferita unicamente *"all'organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026 e delle finali ATP Torino 2021-2025"*, ma a tutti gli eventi sportivi di *rilevanza nazionale o internazionale* e, dunque, anche all'evento calcistico internazionale *"UEFA Euro 2020"*. Del resto, a differenza di quanto sostiene Zalando, lo stesso preambolo del Decreto Legge 16/2020 fa riferimento alla *"straordinaria necessità e urgenza di rafforzare, anche in relazione ad altri eventi sportivi nazionali e internazionali che avranno luogo in Italia già dall'anno 2020, il quadro regolatorio in materia di pubblicizzazione parassitaria e di tutela dei segni notori in campo sportivo"*.

40. Il secondo comma dell'articolo 10 del Decreto Legge 16/2020 individua poi quattro condotte tipizzate che *"costituiscono attività di pubblicizzazione e commercializzazione parassitaria vietata ai sensi del comma 1"* e tra queste, sotto la lettera a) – in rilievo nel presente procedimento –, la creazione di un collegamento *"anche"* indiretto fra un marchio o altro segno distintivo e l'evento tale da *"indurre in errore il pubblico sull'identità degli sponsor"*.

41. Pertanto, diversamente da quanto sostenuto dalla Società, la disciplina in parola definisce in maniera puntuale gli elementi al ricorrere dei quali la fattispecie della *"attività di pubblicizzazione parassitaria"* risulta integrata, ivi compresa l'induzione in errore del pubblico su uno specifico aspetto, *"l'identità degli sponsor"*, che può discendere da un collegamento anche indiretto tra il marchio pubblicizzato e l'evento.

42. La riconducibilità dell'affissione oggetto del procedimento sotto l'ambito di applicazione della disciplina risulta, dunque, evidente.

43. Anche la circostanza che la campagna pubblicitaria fosse orientata a valorizzare tematiche di rilievo sociale quali l'inclusione di minoranze di orientamento sessuale non appare idonea a far venir meno il suddetto collegamento tra il marchio Zalando e l'evento sportivo e quindi l'induzione in errore del pubblico sulla identità degli *sponsor* ufficiali, tanto più che l'obiettivo dichiarato dalla Società è risultato chiaro solo dall'affissionale che ha sostituito quello qui in esame.

44. In conclusione, il messaggio pubblicitario oggetto del presente provvedimento integra una *attività pubblicitaria parassitaria* vietata ai sensi dell'articolo 10, commi 1 e 2 del Decreto Legge 16/2020 in quanto idonea, in ragione del luogo in cui è stata realizzata nonché delle espressioni e raffigurazioni che compaiono nel messaggio, a creare un collegamento fra il marchio Zalando e l'evento calcistico UEFA Euro 2020 e ad indurre in errore il pubblico dei destinatari sulla identità degli *sponsor* lasciando intendere che Zalando sia, contrariamente al vero, *sponsor* dell'evento.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

45. Ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del Decreto Legge 16/2020, con il provvedimento che vieta l'attività parassitaria, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 100.000 a 2.500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

46. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 8, comma 13, del Decreto Legislativo 145/2007 così come richiamato dall'articolo 12, comma 2, del Decreto Legge 16/2020 e, in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

47. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista, che ha realizzato nel 2020 ricavi pari a 7.982,00 milioni di euro, della circoscritta diffusione del messaggio pubblicitario affisso unicamente in una piazza di Roma, nonché del contesto di prima applicazione della normativa violata.

48. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la condotta è stata posta in essere per 7 giorni dal 1° giugno 2021 all'8 giugno 2021.

49. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Zalando nella misura del minimo edittale pari a 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta in esame, posta in essere da Zalando SE, integra un'attività pubblicitaria parassitaria in violazione dell'articolo 10, commi 1 e 2, lettera a), del decreto-legge 11 marzo 2020, n. 16, convertito con modificazioni dalla legge 8 maggio 2020, n. 31, in quanto idonea, in ragione del luogo di diffusione del messaggio, nonché delle espressioni e raffigurazioni che vi compaiono, a creare un collegamento

¹ [Si tratta, in particolare, dei seguenti articoli: art. 10, Divieto di attività parassitarie; art. 11 Ambito temporale; art. 12 Sanzioni e tutela amministrativa e giurisdizionale; art. 13 Tutela diretta dei soggetti danneggiati; art. 14 Registrazione come marchio delle immagini che riproducono trofei.]

fra il marchio Zalando e l'evento calcistico UEFA Euro 2020 e a indurre in errore il pubblico dei destinatari sulla identità degli *sponsor*, lasciando intendere, in ragione di tale collegamento, che Zalando SE sia, contrariamente al vero, *sponsor* dell'evento;

DELIBERA

a) che la condotta descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Zalando SE, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una attività pubblicitaria parassitaria ai sensi dell'articolo 10, commi 1 e 2, lettera a), del decreto-legge 11 marzo 2020, n. 16, convertito con modificazioni dalla legge 8 maggio 2020, n. 31;

b) di irrogare a Zalando SE una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico (in euro) a favore dell'Erario, utilizzando il codice IBAN IT04A0100003245348018359214 (codice BIC: BITAITRRENT), che corrisponde alla terna contabile 18/3592/14.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 12, del Decreto Legislativo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli