



Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

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, recante *“Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/850/CEE sulla pubblicità ingannevole”* (di seguito, “Decreto Legislativo”);

VISTO il “Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa”, adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, “Regolamento”);

VISTA la comunicazione del 19 febbraio 2026¹, con la quale è stato avviato, nei confronti della società Rialto S.p.A., il procedimento istruttorio PV26 volto a verificare l'esistenza di una possibile violazione del divieto di “attività parassitarie”, di cui all'articolo 10, commi 1 e 2, lettere a) e c), del D.L. n. 16/2020, in riferimento alla campagna pubblicitaria denominata *“TecnoOlimpadi”*, valida dal 15 gennaio 2026 al 4 febbraio 2026 e diffusa, tramite volantini, affissioni e i *canali social* della società Rialto S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento;

¹ Cfr. prot. n. 15533/2026, doc. n. 4 del fascicolo istruttorio.

I. LA PARTE

1. La società Rialto S.p.A. (C.F. 05849840151; di seguito, anche “Rialto”, “Professionista” o “Società”), in qualità di professionista ai sensi dell’articolo 2, lettera c), del Decreto Legislativo, è attiva nel commercio al minuto e all’ingrosso di generi alimentari attraverso diversi punti vendita presenti sul territorio nazionale a insegna “Il Gigante”. La Società, nel 2024², ha realizzato un fatturato pari a 1.268.868.047 euro.

II. LA CONDOTTA OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne la condotta posta in essere dalla società Rialto S.p.A. in possibile violazione del divieto di attività parassitarie, di cui all’articolo 10, commi 1 e 2, lettere a) e c), del Decreto Legge n. 16/2020, in riferimento alla campagna pubblicitaria denominata “*TecnOlimpiadi*”, valida dal 15 gennaio 2026 al 4 febbraio 2026 e diffusa dal Professionista tramite volantini, affissioni e i propri canali *social*.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Decreto Legge n. 16/2020 e della dettagliata segnalazione del Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza, pervenuta in data 4 febbraio 2026³ all’esito di un’attività di monitoraggio, è stato avviato, in data 19 febbraio 2026⁴, un procedimento istruttorio nei confronti di Rialto per accertare l’esistenza di una possibile violazione del divieto di “attività parassitarie”, di cui all’articolo 10, commi 1 e 2, lettere a) e c), del D.L. n. 16/2020, in riferimento alla predetta campagna pubblicitaria denominata “*TecnOlimpiadi*”.

4. In data 10 marzo 2026⁵, la Società ha depositato una prima memoria difensiva e le informazioni richieste in sede di avvio del procedimento.

² Fonte Telemaco, ultimo bilancio depositato.

³ Cfr. docc. nn. 1 e 2 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. n. 4 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.

5. In data 18 marzo 2026⁶, il Professionista ha presentato istanza di audizione. che si è svolta il successivo 31 marzo 2026 e il cui verbale le è stato trasmesso il 2 aprile 2026⁷.

6. In data 7 maggio 2026⁸, è stata comunicata alla Società la conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento, attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti.

7. In data 20 maggio 2026⁹, il Professionista ha depositato le controdeduzioni scritte alla comunicazione di contestazione degli addebiti, rivolte al Collegio.

8. In data 26 maggio 2026¹⁰, è stato richiesto, ai sensi dell'articolo 17, comma 2, del Regolamento, il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche "AGCOM") che è pervenuto il 24 giugno 2026¹¹.

2) *Le evidenze acquisite*

9. Rialto, in occasione dell'inizio dei Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026 (di seguito, anche "Olimpiadi"), ha realizzato nel mese di gennaio 2026 una campagna pubblicitaria denominata "*TecnOlimpiadi*" – diffusa tramite i principali *social network* (Instagram, Facebook), il proprio sito *internet* e attraverso volantini promozionali in distribuzione presso la rete di vendita – caratterizzata da alcune immagini raffiguranti, in maniera diretta ed esplicita, il simbolo olimpico dei cinque cerchi colorati (cfr. figure n. 1) insieme a immagini di sport invernali e di montagne innevate (cfr. figure nn. 1 e 2) e dal richiamo testuale, nella denominazione della promozione ("*TecnOlimpiadi*") del termine "*Olimpiadi*", senza essere compreso tra gli *sponsor* ufficiali del citato evento sportivo¹².

⁶ Cfr. doc. n. 10 del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. doc. n. 13 del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio.

⁹ Cfr. doc. n. 15 del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Cfr. doc. n. 17 del fascicolo istruttorio.

¹¹ Cfr. doc. n. 18 del fascicolo istruttorio.

¹² Come emerge anche dalla consultazione dell'elenco presente sul sito dei Giochi olimpici e rinvenibile al link <https://milanocortina2026.coni.it/it/gli-sponsor.html>.



Figura n. 1 – immagine trasmessa dal Nucleo Antitrust della Guardia di Finanza.



Figura n. 2 – immagine trasmessa dal Nucleo Antitrust della Guardia di Finanza estratta dal sito internet “Il Gigante”.



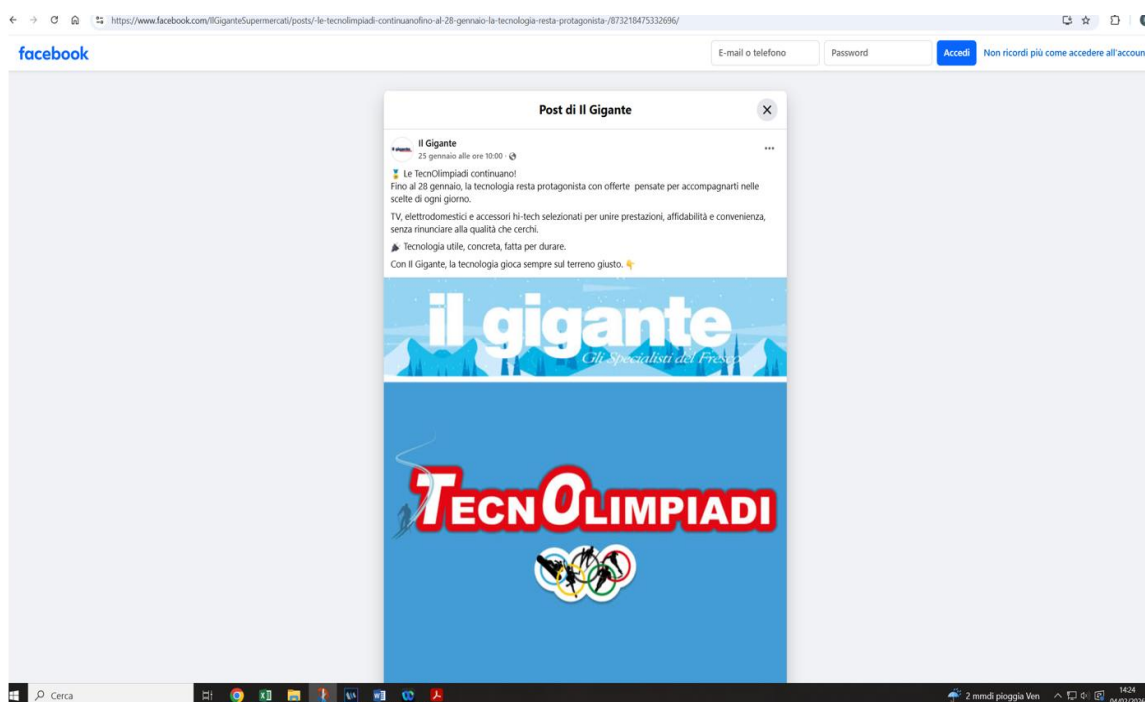
10. La stessa operazione pubblicitaria è stata diffusa attraverso la pubblicazione di un *post* su Instagram nel quale, oltre alle predette denominazioni, immagini, riproduzione del simbolo olimpico, sono riportati chiari e diretti collegamenti alle Olimpiadi, alla montagna e agli *sport* invernali (cfr. figura n. 3).



Figura n. 3 –trasmessa dal Nucleo Antitrust della Guardia di Finanza: *post* estratto da Instagram.

11. La campagna promozionale “TecnOlimpiadi” risulta essere stata pubblicata anche sul profilo Facebook “Il Gigante” in data 16 gennaio 2026, corredata dai claim *“la tecnologia scende in campo con offerte dedicate, pensate per chi cerca prestazioni, affidabilità e convenienza [...]”* e ancora *“[...]. Con il Gigante, la tecnologia gioca sempre nella squadra giusta [...]”*. In tal modo, sarebbe stata rafforzata l’idea che la catena “Il Gigante” aveva legato il proprio marchio alle Olimpiadi, essendone uno degli sponsor.

12. Il Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza ha segnalato, inoltre, che *“nonostante l’iniziativa sia terminata il 28.01.2026, sulla pagina social network di Facebook, il Gigante, la campagna pubblicitaria de qua permane”*. Peraltro, tale iniziativa è risultata ancora in diffusione alla data del 4 febbraio 2026, come emerge dalla schermata agli atti, estratta dalla pagina Facebook “Il Gigante” in pari data.



Peraltro, la rilevanza per il Professionista dell’iniziativa di *marketing*, incentrata su Cortina e sulle Olimpiadi, è stata confermata dallo stesso Professionista nell’audizione del 31 marzo 2026, nel corso della quale ha dichiarato testualmente: *“nell’ambito dell’iniziativa «Spacca Prezzi», incentrata quasi esclusivamente su prodotti alimentari e attuata nel mese di gennaio – il team acquisti del reparto tecnologico ha pensato di promuovere maggiormente – in vista delle Olimpiadi – la vendita di prodotti come televisioni, device, tablet rispetto a lavatrici, friggitrice, etc. e l’ufficio grafico interno ha tradotto l’appunto di lavoro nel nome «TecnOlimpiadi». L’idea –*

come avviene per ogni altra promozione della Società – proviene dunque da un semplice collegamento con il periodo dell’anno di riferimento”.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

13. Rialto, il 10 marzo 2026¹³, ha depositato una memoria difensiva, presentandosi come una società attiva, con il marchio “Il Gigante – Gli specialisti del Fresco”, nella grande distribuzione organizzata attraverso una rete di sessantuno punti vendita, di cui ventuno ipermercati e quaranta supermercati, tutti situati in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna. La Società ha ulteriormente precisato che il *core business* della sua attività è rappresentato dalla vendita al dettaglio di prodotti alimentari, freschi e di largo consumo, mentre la vendita di dispositivi tecnologici ed elettronici (*i.e.*, TV, *smartphone*, *computer* e *tablet*) riveste un ruolo del tutto marginale, dato che sono presenti specifici reparti tecnologici soltanto in ventuno dei sessantuno punti vendita totali generando un fatturato del tutto marginale.

14. Il Professionista ha, inoltre, dichiarato che la campagna “*TecnOlimpiadi*” è stata concepita come un “di cui” dell’iniziativa promozionale denominata “*Spacca Prezzi – Atto 2*”, in vigore dal 15 al 28 gennaio 2026, con l’obiettivo di proporre ai clienti una selezione di prodotti tecnologici a prezzi particolarmente favorevoli. L’iniziativa è stata ideata e realizzata esclusivamente dal personale interno della Società, senza il coinvolgimento di agenzie creative esterne. A tale scopo, è stato predisposto un documento di lavoro che, a titolo di promemoria per gli uffici acquisti/pubblicità, indicava lo spazio da dedicare ai prodotti tecnologici con la dicitura “*tecno - speciale olimpiadi invernali*”. L’ufficio pubblicità ha, quindi, tradotto questo promemoria nella creazione della promozione in questione, inserendo la crasi “*TecnOlimpiadi*” (come gioco di parole volto a evocare l’idea di una competizione di convenienza tra prodotti *tech*), alcune immagini di sport invernali in un contesto di montagna e una rappresentazione grafica di cinque cerchi colorati.

15. Secondo la Società, la logica commerciale sottostante all’iniziativa era quella di aumentare le vendite dei prodotti di elettronica nel mese di gennaio, storicamente un periodo debole per le vendite di tali prodotti, dopo il picco natalizio. Pertanto, l’avvicinarsi dei Giochi è stato visto come un’occasione per proporre ai clienti una “gara” tra prodotti da utilizzare, tra l’altro, per

¹³ Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.

seguire l'evento sportivo (i.e., TV, *smartphone*, *tablet*). L'iniziativa è stata, quindi, concepita e realizzata in buona fede, con la sola finalità di sostenere per pochi giorni un reparto merceologico marginale e senza alcuna consapevolezza dei vincoli specifici introdotti dal Decreto-legge n. 16/2020.

16. Rialto ha fatto inoltre presente che, con riferimento al canale fisico, nel periodo di validità della promozione “*Spacca Prezzi – Atto 2*”, Rialto ha realizzato un'affissione di piccole dimensioni (100x70cm) contenente le stesse informazioni presenti nel volantino esposta soltanto nei ventuno punti vendita dotati di reparto tecnologico e ha distribuito due diverse versioni del volantino cartaceo:

- (i) un volantino esteso di trentadue pagine, destinato esclusivamente alle aree geografiche all'interno delle quali insistono i ventuno punti vendita dotati del reparto tecnologia, in cui la denominazione “*TecnOlimpiadi*” e i riferimenti al simbolo olimpico comparivano soltanto alla fine, mentre le restanti trenta pagine erano dedicate a promozioni generali senz'alcun richiamo all'evento sportivo;
- (ii) un volantino ridotto di venti pagine, destinato alle aree geografiche all'interno delle quali insistono i restanti punti vendita privi del reparto tecnologia, che non conteneva alcun riferimento alla denominazione “*TecnOlimpiadi*” o ad altri simboli olimpici.

17. In parallelo alla distribuzione dei volantini e alla cartellonistica presente nei punti vendita selezionati, sul sito web “Il Gigante” era presente anche un piccolo *banner* in calce alla *homepage* che, se cliccato, rimandava a un volantino digitale dello stesso tenore di quello cartaceo: questo *banner* è rimasto *online* dal 15 al 28 gennaio 2026.

18. Con specifico riferimento al *post* pubblicato su Facebook che, secondo quanto rilevato dal Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza, risultava ancora visibile in data 4 febbraio 2026, la Società ha precisato che la sua permanenza nel *feed* è dipesa da ragioni meramente tecniche di gestione dei contenuti *social*, considerato che la sua prassi non prevede la cancellazione dei *post* alla scadenza delle promozioni, ma il loro scorrimento automatico verso il basso man mano che vengono pubblicate le nuove iniziative.

19. Rialto ha, inoltre, sottolineato che: (i) la dicitura “*TecnOlimpiadi*” e i relativi loghi non sono mai stati utilizzati al di fuori della campagna descritta; (ii) di non aver mai programmato altre campagne pubblicitarie collegate ai Giochi olimpici o paralimpici Milano Cortina 2026, né di aver mai utilizzato la denominazione “*Olimpiadi*” o i relativi simboli nell'ambito di altre campagne aventi contenuto analogo; (iii) di non aver mai ricevuto

segnalazioni o reclami da parte di consumatori o associazioni di consumatori in cui qualcuno abbia ritenuto “Il Gigante” *sponsor* ufficiale dei Giochi o abbia lamentato confusione sul punto e (iv) di non aver mai ricevuto, in oltre 54 anni di attività, diffide o contestazioni relative all’uso di marchi o immagini di eventi sportivi.

20. La Società ha, infine, osservato che dalla lettera dell’articolo 10 comma 1, del Decreto-legge n. 16/2020, emerge che la pratica del c.d. *ambush marketing* – ossia l’associazione di un marchio o di un prodotto a un evento di grande risonanza mediatica, senza l’autorizzazione dell’organizzatore – è illecita solo quando la comunicazione sia concretamente idonea a ingenerare nel pubblico confusione sull’identità degli *sponsor* o la convinzione che un determinato professionista sia *sponsor* dell’evento. Secondo rialto, nel caso di specie, non sarebbe integrata alcuna violazione della norma citata, proprio perché difetterebbe l’idoneità in concreto del messaggio contestato a indurre in errore il pubblico sull’identità degli *sponsor* ufficiali dei Giochi olimpici di Milano Cortina 2026 o a generare l’erronea impressione che Rialto sia *sponsor* dell’evento.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

21. La Società, in data 20 maggio 2026¹⁴, ha depositato le controdeduzioni scritte in replica alla comunicazione di contestazione degli addebiti inviata in data 6 maggio 2026¹⁵.

22. In particolare, il Professionista, richiamando le eccezioni già sollevate nella memoria del 10 marzo 2026, ha ribadito che l’articolo 10 del Decreto-Legge non vieta qualsiasi riferimento, anche solo evocativo o metaforico, a un grande evento sportivo ma soltanto quelle comunicazioni che siano concretamente idonee a generare nel pubblico la percezione di un legame di *sponsorship* con l’evento. La fattispecie di *ambush marketing* integra, infatti, un illecito di pericolo concreto per cui occorre valutare se l’insieme degli elementi del messaggio – contenuto, contesto, canali, portata, vicinanza fisica e mediatica ai luoghi dell’evento, presenza di *claim* o segni tipici della partnership ufficiale – costruisca davvero un *framing* idoneo a generare tale percezione.

¹⁴ Cfr. doc. n. 15 del fascicolo istruttorio.

¹⁵ Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio.

23. Pertanto, secondo Rialto, non vi sarebbe alcuna dimostrazione della concreta idoneità della campagna “*TecnOlimpiadi*” a ingenerare confusione circa l’identità degli *sponsor* ufficiali. Il Professionista ha, infatti, osservato che, nel caso di specie, sono proprio le circostanze di fatto a escludere in radice la sussistenza dell’illecito, in quanto: (i) Il Gigante è una catena della grande distribuzione organizzata attiva a livello locale, storicamente focalizzata sul fresco, il cui *brand* non viene associato dal pubblico a grandi sponsorizzazioni sportive nazionali o internazionali; (ii) i richiami olimpici sono stati marginali; (iii) la campagna era stata concepita come un “di cui” dell’ordinaria iniziativa promozionale “*Spacca Prezzi – Atto 2*” e non come una comunicazione autonoma costruita per sfruttare l’immagine dei Giochi Olimpici e riguardava un reparto marginale (quello tecnologico), presente in soli 21 dei 61 punti vendita e rappresentativo.

24. La Società ha, in ogni caso, osservato che la condotta non sarebbe comunque grave e che non ricorrerebbero i presupposti per comminare una sanzione, atteso che il fatto che il divieto di *ambush marketing* protegga anche gli investimenti degli *sponsor* ufficiali, non significa che ogni riferimento, anche marginale e occasionale, a un evento sportivo debba essere considerato automaticamente illecito. Al contrario, è necessario verificare se, nel caso concreto, la comunicazione abbia avuto un’effettiva capacità di alterare la percezione del pubblico, di interferire con gli investimenti degli *sponsor* o di produrre un vantaggio competitivo apprezzabile per il professionista.

25. Secondo il Professionista, quindi, l’illiceità della condotta, come la sua gravità, deve essere valutata in concreto, sulla base delle sue caratteristiche effettive, della sua intensità, della sua diffusione, della sua durata, del vantaggio conseguito, dell’assenza di pregiudizio per il consumatore e dell’elemento soggettivo. Tali elementi, sempre a giudizio di Rialto, avrebbero particolare rilevanza nel caso di specie, dato che non si sarebbe in presenza di una campagna ampia, capillare e aggressiva, ma di una vicenda episodica di brevissima durata, con diffusione molto limitata, priva di qualsiasi vantaggio economico apprezzabile, connotata da totale buona fede e mai oggetto di reclami o segnalazioni.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

26. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso *internet*, in data 26 maggio 2026¹⁶ è stato richiesto il parere all'AGCOM, ai sensi dell'articolo 8, comma 6, del Decreto Legislativo.

27. L'AGCOM, con delibera n. 145/26/CONS dell'11 giugno 2026, pervenuta in data 24 giugno 2026¹⁷, ha espresso il proprio parere, limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

28. In particolare, l'Autorità di settore, considerato che *“il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalla Società, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app/social utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate”*, ha ritenuto che *“nel caso di specie Internet sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità”*.

VII. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

VII.1. Premessa

29. La condotta descritta risulta integrare una attività parassitaria in violazione del divieto di cui all'articolo 10, commi 1 e 2, lettere a) e c), del D.L. n. 16/2020.

30. In particolare, dalla documentazione allegata alla segnalazione del Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza e da quanto emerso dalle dichiarazioni rese dallo stesso Professionista nel corso dell'audizione, emerge che la società Rialto ha posto in essere un'attività parassitaria creando un collegamento (illecito, non essendo *sponsor* ufficiale) fra il proprio marchio e le Olimpiadi di Milano-Cortina 2026. Tale attività parassitaria si è strutturata

¹⁶ Cfr. doc. n. 17 del fascicolo istruttorio.

¹⁷ Cfr. doc. n. 18 del fascicolo istruttorio.

attraverso la realizzazione della campagna pubblicitaria denominata “TecnOlimpiadi”, valida dal 15 gennaio 2026 al 4 febbraio 2026, diffusa tramite volantini, affissioni nei punti vendita e i canali *social* della Società.

VII.2. Valutazioni

31. Il Decreto Legge n. 16/2020 – tra gli interventi normativi inclusi nel *Dossier*¹⁸ della candidatura italiana a ospitare i XXV Giochi olimpici invernali ufficializzato l’11 gennaio 2019 – reca disposizioni specifiche “*per l’organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026*”, disciplinando, in particolare, il divieto di attività parassitarie (articolo 10).

32. Il richiamato articolo 10 vieta, infatti, le attività di pubblicizzazione e commercializzazione parassitarie, fraudolente, ingannevoli o fuorvianti (c.d. “*Ambush marketing*”) poste in essere in relazione all’organizzazione di eventi sportivi o fieristici, di rilevanza nazionale o internazionale, non autorizzate dai soggetti organizzatori e aventi la finalità di ricavare un vantaggio economico o concorrenziale.

33. In proposito, l’articolo 11 dello stesso D.L. definisce l’ambito temporale di vigenza del divieto stabilendo che “*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*”.

34. Inoltre, l’articolo 5bis, rubricato “*Titolarità e tutela delle proprietà olimpiche*”, stabilisce, tra l’altro, che: il “simbolo olimpico” (i.e. i cinque anelli) rappresenta una “proprietà olimpica” (cfr. articolo 5-bis, comma 1); “*l’uso delle proprietà olimpiche è riservato esclusivamente al Comitato olimpico internazionale, al Comitato olimpico nazionale italiano, al Comitato organizzatore, alla società [Infrastrutture Milano Cortina 2020-2026 S.p.A.]*”.

¹⁸ Il Dossier è consultabile al link:

<https://gstatic.olympics.com/s3/mc2026/documents/Documents/Section%203/Dossier%20di%20Candidatura.pdf>. In particolare, proprio in riferimento all’*ambush marketing* si legge che “Non esiste una legge specifica sul contrasto delle attività di marketing parassitario, ma i paragrafi 1, 2 e 3 dell’art. 2598 del codice Civile italiano contengono efficaci disposizioni atte al contrasto di qualsiasi forma di concorrenza sleale; questo vale anche per l’art. 1 del D.lgs. 146/2007 concernente le pratiche commerciali scorrette. Inoltre, saranno varate norme legislative speciali per il contrasto del marketing parassitario, sul modello adottato in occasione di Torino 2006”. Inoltre, tra le iniziative riguardante la nuova legislazione contenuta nella “Legge Olimpica 2026” vengono individuate “Misure atte alla protezione delle proprietà olimpiche, come definita dalla Carta Olimpica e da altri documenti al riguardo del CIO, tra cui misure di contrasto del marketing parassitario e di qualsiasi sfruttamento illegittimo dei diritti di proprietà intellettuale del Movimento Olimpico. Saranno adottati provvedimenti specifici per reprimere le attività economiche non autorizzate di qualsiasi genere all’interno o in prossimità delle sedi olimpiche e dei siti collegati ai Giochi.”.

e ai soggetti espressamente autorizzati” (cfr. articolo 5-bis, comma 2). Inoltre, viene stabilito un divieto di registrazione del “simbolo olimpico” (cfr. articolo 5-bis, comma 3) precisando che *“il divieto si applica in ogni caso alle parole [...] «Milano Cortina» [...] anche in combinazione con l’anno 2026”* (cfr. articolo 5-bis, comma 4).

35. La *ratio* delle disposizioni in esame è di evitare che operatori economici non autorizzati da contratti di sponsorizzazione pongano in essere condotte volte ad associare illecitamente il loro marchio a un evento sportivo o fieristico di rilevanza nazionale o internazionale con pregiudizio degli organizzatori, dell’operatore economico autorizzato e del pubblico.

36. La normativa richiamata rileva nel caso di specie, perché il Professionista, proprio in coincidenza del periodo di inaugurazione e svolgimento delle Olimpiadi (che si sono svolte dal 6 al 22 febbraio 2026), ha pubblicato la campagna promozionale denominata *“TecnOlimpiadi”* che si caratterizza per essere accompagnata ripetutamente dall’immagine esplicita del simbolo olimpico, composto dai cinque cerchi colorati e dalle immagini degli sport invernali, sci, trampolino, pattinaggio, ecc., protagonisti, proprio dell’evento sportivo, richiamando così in maniera diretta e testuale i Giochi olimpici Milano – Cortina 2026.

37. In particolare, l’utilizzo tramite *post* sui canali *social* della Società, affissioni in alcuni supermercati e volantini presenti in alcuni punti vendita del simbolo olimpico e il richiamo alle Olimpiadi attraverso la denominazione della campagna pubblicitaria (*“TecnOlimpiadi”*), rappresentano elementi idonei a creare un collegamento diretto e testuale tra il marchio “Il Gigante” e le Olimpiadi, e sono, altresì, idonei a indurre in errore il pubblico sull’identità degli *sponsor* ufficiali, in violazione dell’articolo 10, commi 1 e 2, lettere a) del Decreto Legge n. 16/2020.

38. Inoltre, la promozione del proprio marchio attraverso una campagna pubblicitaria che attiri l’attenzione del pubblico evocando direttamente l’evento sportivo delle Olimpiadi invernali è idonea a generare nel pubblico l’erronea impressione che il Professionista sia *sponsor* dell’evento sportivo citato in violazione dell’articolo 10, commi 1 e 2, lettera c) del Decreto Legge n. 16/2020. Il consumatore, infatti, alla luce di un ripetuto collegamento diretto e testuale tra il marchio “Il Gigante” e le Olimpiadi, può essere ragionevolmente indotto a ritenere che l’associazione del marchio commerciale con i simboli olimpici derivi da un effettivo rapporto di sponsorizzazione.

39. Sul punto, risulta priva di fondamento l'eccezione per cui non si sarebbe concretizzato l'illecito a causa della limitata presenza territoriale del marchio storicamente focalizzato sul fresco e per la mancata associazione del *brand* a grandi sponsorizzazioni sportive nazionali o internazionali da parte dei consumatori.

40. In primo luogo, si rappresenta che i criteri eccepiti da Rialto sono del tutto estranei alla norma che disciplina il divieto di attività parassitarie (cfr. articolo 10 D.L. n. 16/2020). In secondo luogo, e per mera completezza, la predetta eccezione risulta in alcun modo supportata da parte della Società.

41. Peraltro, la campagna pubblicitaria in esame è stata diffusa dal Professionista, oltre che tramite volantini e affissioni, anche attraverso la pubblicazione di alcuni *post* sui propri canali *social* che, come noto, hanno un impatto e una portata ben più vasta.

42. Ciò detto, conformemente a quanto stabilito dall'articolo 10 del D.L. n. 16/2020, quello che rileva è il collegamento diretto e testuale con le Olimpiadi e l'idoneità della condotta a indurre in errore il pubblico. Tale idoneità, nel caso di specie, risulta alquanto evidente in considerazione: (i) della coincidenza del contesto temporale in cui si è concretizzata rispetto alle Olimpiadi; (ii) dell'utilizzo del simbolo olimpico.

43. Dunque, nel caso di specie, l'utilizzo nelle comunicazioni pubblicitarie del simbolo olimpico e degli sport invernali nonché del richiamo alle Olimpiadi attraverso il *claim* "*TecnOlimpiadi*" rappresentano, nel contesto di una manifestazione di rilevanza internazionale, elementi idonei a indurre in errore il pubblico sull'identità degli *sponsor* al fine di ottenere un vantaggio economico o concorrenziale.

44. Pertanto, dall'analisi della documentazione agli atti, emerge che Rialto abbia creato un collegamento, diretto e testuale, fra il marchio "Il Gigante" e i Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026 che questo collegamento è idoneo a indurre in errore il pubblico sull'identità degli *sponsor* ufficiali della manifestazione¹⁹, in violazione del divieto di attività parassitaria di cui all'articolo 10, commi 1 e 2, lettere a) e c), del Decreto Legge n. 16/2020.

45. Del resto, lo stesso Professionista ha dichiarato l'intento di voler aumentare le vendite di alcuni specifici prodotti tramite la realizzazione della campagna pubblicitaria in esame²⁰.

¹⁹ Rialto S.p.A. non è annoverato tra gli *sponsor* ufficiali dei Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026 come emerge dalla consultazione dell'elenco consultabile al link <https://milanocortina2026.coni.it/it/gli-sponsor.html>.

²⁰ Cfr. verbale audizione del 31 marzo 2026.

VII.3. Conclusioni

46. Alla luce dell'insieme delle argomentazioni svolte, le evidenze acquisite inducono a ritenere che la condotta sopra descritta configura una attività parassitaria in violazione del divieto di cui all'articolo 10, commi 1 e 2, lettere a) e c), del D.L. n. 16/2020.

47. Detta attività parassitaria, per le caratteristiche descritte, è idonea ad attirare l'attenzione del pubblico e a ingenerare l'erronea impressione che "Il Gigante" sia *sponsor* ufficiale dell'evento.

48. A ciò si aggiunga che, come *supra* rappresentato, l'idoneità della condotta a indurre in errore il pubblico deve essere valutata con riferimento alle caratteristiche concrete del messaggio stesso²¹.

49. A riguardo si osserva, inoltre, che il divieto di attività parassitarie di cui all'articolo 10 del D.L. n. 16/2020, integra non solo una tutela "verticale" – ovvero verso il pubblico al fine di evitare che siano indotti in errore sull'identità degli *sponsor* ufficiali – ma anche una tutela "orizzontale" – ovvero verso quelle imprese che, in concreto, hanno effettuato un investimento economico significativo per essere annoverate tra gli *sponsor* ufficiali.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

50. Ai sensi dell'articolo 12 del D.L. n. 16/2020, con il provvedimento che accerta la violazione del divieto di attività parassitarie di cui all'articolo 10 del medesimo D.L., l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 100.000 a 2.500.000 euro, nelle forme di cui all'articolo 8, comma 9, del Decreto legislativo n. 145/2007.

51. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della Legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all'articolo 8, comma 13, del Decreto Legislativo n. 145/2007 così come richiamato dall'articolo 12, comma 2, del Decreto Legge n. 16/2020 e, in particolare, della gravità della violazione,

²¹ Cfr. *ex multis* Cons. Stato, VI, sent. n. 3118/2025 nella parte in cui viene rilevato che "L'illecito di cui si discorre (previsto dall'art. 10 del D.L. n. 16 del 2020 consiste nella «creazione di un collegamento [anche] indiretto fra un marchio o altro segno distintivo e uno degli eventi di cui al comma 1 [...] idoneo a indurre in errore il pubblico sull'identità degli sponsor ufficiali») è un illecito di pericolo concreto (che richiede la concreta messa a rischio del bene protetto) ove rileva l'idoneità decettiva di un messaggio pubblicitario formulato in modo anche indiretto, da accertarsi in concreto non necessariamente mediante una rilevazione statistica fatta sui destinatari del messaggio ma con riferimento alle caratteristiche concrete del messaggio medesimo."

dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

52. Con riguardo alla gravità delle violazioni poste in essere da Rialto S.p.A., si tiene conto della pluralità delle comunicazioni pubblicitarie diffuse *online* oltre che dell'utilizzo del simbolo olimpico, quale collegamento diretto e testuale alle Olimpiadi invernali Milano-Cortina 2026. Quanto alla dimensione economica dell'operatore, il suo fatturato, dai dati forniti da Rialto S.p.A., risulta essere, in riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, pari a 1.195.225.269 euro, con un MOL di 47.103.102 euro e un utile di esercizio, al netto delle imposte, pari a 1.721.957 euro.

53. Quanto alla durata dell'attività parassitaria, in base agli elementi istruttori acquisiti, risulta che l'attività parassitaria sia stata posta in essere da Rialto S.p.A. a decorrere almeno dal 15 gennaio 2026 (data di inizio della distribuzione dei volantini delle offerte) e fino almeno al 4 febbraio 2026²².

54. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Rialto S.p.A., anche in funzione di una effettiva deterrenza della stessa, nella misura di 310.000 (trecentodiecimila) euro.

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta in esame costituisce una attività parassitaria ai sensi dell'articolo 10 del D.L. n. 16/2020;

DELIBERA

a) che la condotta descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Rialto S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una attività parassitaria in violazione del divieto di cui all'articolo 10 del Decreto Legge n. 16/2020, e ne vieta la reiterazione;

b) di irrogare alla società Rialto S.p.A., per la violazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 310.000 (trecentodiecimila) euro;

²² Cfr. "[...] i siti social della società dove alla data del 4 febbraio 2026 ancora compariva la locandina della campagna pubblicitaria", come documentato dalla Guardia di Finanza.

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

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. 689/1981, 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 n. 145/2007, in caso di inottemperanza alla presente delibera 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

LA PRESIDENTE *f.f.*
Elisabetta Iossa