



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXVI - n. 29

**Pubblicato sul sito www.agcm.it
20 luglio 2026**

SOMMARIO

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	5
AS2182 - COMUNE DI CATANZARO - AFFIDAMENTO IN HOUSE ALLA SOCIETÀ CATANZARO SERVIZI DEI SERVIZI DI MANUTENZIONE DEL VERDE URBANO - MANUTENZIONE STRADALE - GESTIONE LAMPADE VOTIVE	5
AS2183 - DELEGA AL GOVERNO PER LA RIFORMA DELLA DISCIPLINA DELL'ORDINAMENTO DELLA PROFESSIONE DI DOTTORE COMMERCIALISTA E DI ESPERTO CONTABILE	10
AS2184 - DELEGA AL GOVERNO PER LA RIFORMA DELLA DISCIPLINA DEGLI ORDINAMENTI PROFESSIONALI	16
AS2185 - COMUNE DI BARI - SHARING MOBILITY	22
PUBBLICITÀ PARASSITARIA-TUTELA DEL CONSUMATORE	27
PV23 - HARMONT & BLAINE-AMBUSH MARKETING <i>Provvedimento n. 32007</i>	27
PV26 - ILGIGANTE-AMBUSH MARKETING <i>Provvedimento n. 32008</i>	49
PV28 - MD-AMBUSH MARKETING <i>Provvedimento n. 32009</i>	63
PV33 - OASI TIGRE-AMBUSH MARKETING <i>Provvedimento n. 32010</i>	76
PV34 - PRO7 SUPERMERCATI-AMBUSH MARKETING <i>Provvedimento n. 32011</i>	90
PV32 - BUTANGAS-AMBUSH MARKETING <i>Provvedimento n. 32012</i>	100

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS2182 - COMUNE DI CATANZARO - AFFIDAMENTO IN HOUSE ALLA SOCIETÀ CATANZARO SERVIZI DEI SERVIZI DI MANUTENZIONE DEL VERDE URBANO - MANUTENZIONE STRADALE - GESTIONE LAMPADINE VOTIVE

Roma, 24 aprile 2026

Comune di Catanzaro

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 21 aprile 2026, ha deliberato di rendere un parere motivato, ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge 10 ottobre 1990, n. 287, con riferimento alle Deliberazioni del Consiglio Comunale del 6 febbraio 2026 nn. 6, 7 e 8 con le quali sono stati affidati alla società *in house* denominata Catanzaro Servizi S.p.A., per un periodo di cinque anni¹, rispettivamente il servizio di gestione delle lampade votive, il servizio di manutenzione, gestione e implementazione del verde urbano e il servizio di manutenzione del piano viabile e delle pertinenze stradali.

Le Deliberazioni sono state pubblicate sulla piattaforma ANAC "*Trasparenza SPL*" tra il 24 febbraio e il 6 marzo 2026².

Sulla medesima piattaforma il Comune ha pubblicato, unitamente alle citate Deliberazioni, le relative relazioni redatte ai sensi dell'articolo 14 del d.lgs. n. 201/2022, volte a illustrare la sussistenza dei requisiti previsti per la forma di affidamento scelta.

Gli affidamenti in oggetto sono parte di una più ampia operazione di risanamento e rilancio della società *in house* del Comune di Catanzaro, in funzione della quale è stata esperita la procedura di composizione negoziata della crisi d'impresa ex d.lgs. n. 14/2019 ed è stato adottato un apposito Piano industriale di risanamento 2026-2030, approvato con Deliberazione del Consiglio Comunale dell'8 febbraio 2026³. Detto percorso di risanamento include, oltre a una riorganizzazione interna

¹ Da aprile 2026 ad aprile 2031, con possibilità di rinnovo espresso per la medesima durata.

² Nello specifico, la Deliberazione n. 7/2026, relativa all'affidamento della manutenzione del verde pubblico, è stata pubblicata il 24/2/2026; la Deliberazione n. 8/2026, concernente la manutenzione delle strade, è stata pubblicata il 5 marzo 2026 e in pari data anche Deliberazione n. 6/2026 per la gestione delle lampade votive.

³ Con ordinanza del 27/02/2026, N. R.G. 2065/2025, il Tribunale di Catanzaro ha preso atto del progetto di risanamento, che vede quale elemento centrale l'affidamento di nuovi servizi da parte del socio unico, e ha confermato le misure protettive temporanee a tutela del patrimonio sociale sino al 28 aprile 2026.

della Società e una revisione dei costi dei servizi resi al Comune di Catanzaro, anche l'affidamento dei nuovi servizi⁴.

La Società infatti, nonostante la chiusura in utile dell'esercizio al 31.12.2024, versa in una condizione di debolezza economica e strutturale⁵. La Relazione sulla Gestione allegata al bilancio 2024 evidenzia un *"flusso prospettico finanziario inadeguato per l'assolvimento delle obbligazioni sociali, che rischia di far venire meno la garanzia della continuità aziendale"* (pag. 2). La situazione che ne deriva espone la società a possibili ricadute negative in assenza di componenti straordinarie o di supporti esterni⁶.

Ciò premesso, e prescindendo da considerazioni in ordine all'opportunità degli affidamenti in parola sotto il profilo della finanza pubblica, l'Autorità intende formulare alcune osservazioni inerenti alle criticità emerse nell'esame delle motivazioni addotte a sostegno della scelta di affidare *in house* alla società Catanzaro Servizi S.p.A. i servizi indicati in premessa.

Come noto, l'articolo 17, comma 2, del d.lgs. n. 201/2022 in tema di affidamento *in house* di servizi pubblici locali a rilevanza economica impone all'ente di fornire nella deliberazione di affidamento *in house* una motivazione qualificata a sostegno del mancato ricorso al mercato, *"ai fini di un'efficiente gestione del servizio"*, illustrando i benefici della scelta effettuata in riferimento a diversi profili, quali investimenti, qualità del servizio, costi dei servizi per gli utenti, impatto sulla finanza pubblica, anche in relazione ai risultati della pregressa gestione *in house*, tenendo conto dei dati e delle informazioni risultanti dalle verifiche periodiche di cui all'articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022.

Similmente, la relazione *ex* articolo 14 dello stesso decreto – da adottare prima della procedura di affidamento – deve dare conto delle valutazioni effettuate nella scelta della modalità di affidamento con riferimento ai profili relativi alla qualità del servizio e agli investimenti infrastrutturali, alla situazione delle finanze pubbliche, ai costi per l'ente e per gli utenti e ai *"risultati prevedibilmente attesi in relazione alle diverse alternative, anche con riferimento a esperienze paragonabili"*, nonché ai risultati della eventuale gestione precedente del medesimo servizio.

Tale normativa ha inteso rendere maggiormente stringenti gli oneri motivazionali sottostanti le scelte sulle modalità di gestione di servizi pubblici locali di rilevanza economica operate dagli enti, affidando agli stessi il compito di verificare, sulla base dei parametri dettati dalla stessa normativa, la preferibilità della modalità di affidamento prescelta.

⁴ Tali evidenze emergono dalla Relazione sulla gestione del bilancio al 31/12/2024.

Il Piano 2026-2030 si fonda in larga parte sull'affidamento di nuovi servizi a maggiore redditività aziendale, integrativi rispetto a quelli già svolti dalla Società per il Comune. Tali servizi risultano funzionali all'incremento del fatturato della gestione caratteristica e a generare adeguati margini di profitto, idonei a rafforzare la competitività economica della Società e a garantire, nel quinquennio, flussi finanziari sufficienti sia al recupero del patrimonio netto, eroso dalle perdite pregresse, sia alla progressiva riduzione dell'indebitamento verso i creditori. In particolare, il Piano prevede, tra i nuovi servizi, la gestione delle lampade votive (con un utile annuo stimato di circa 80.000 euro), la manutenzione del verde pubblico (circa 126.000 euro annui) e la manutenzione stradale (106.000 euro annui).

⁵ L'equilibrio economico nel 2024 - dopo i risultati negativi nei due esercizi precedenti - è stato raggiunto prevalentemente grazie a proventi di natura straordinaria.

⁶ L'andamento negativo della società affidataria risulta peraltro confermato anche dalle notizie della stampa locale (cfr. Gazzetta del Sud, *"Catanzaro Servizi, la crisi è ufficiale. Via libera al percorso di risanamento"*, 12 dicembre 2025; Catanzaroinforma.it, *"Catanzaro Servizi nel caos, Veraldi, Donato e Parisi contro Fiorita: 'Stipendi congelati, il Comune intervenga subito'"*, 13 gennaio 2026; Catanzaro Channel, *"Catanzaro Servizi, il Tribunale concede ossigeno ma bocchia le cautele: 60 giorni per provare a salvarsi"*, 27 febbraio 2026; Calabria 7, *"Catanzaro Servizi, il Tribunale concede lo scudo dai creditori: 'Il risanamento è possibile, ma va dimostrato'"*, 27 febbraio 2026).

Nel caso in esame, le argomentazioni a sostegno della scelta di ricorrere ad affidamenti *in house* alla società Catanzaro Servizi S.p.A., fornite nelle relazioni illustrative ex articolo 14 del d.lgs. n. 201/2022 allegate alle relative deliberazioni, risultano parziali e carenti sotto diversi profili.

In prima analisi, dalle relazioni a supporto degli affidamenti emerge per tutti i servizi affidati come l'Ente valorizzi in maniera significativa i presunti vantaggi del ricorso all'*in house*, facendo leva, in particolare, sulle economie di scala, sulla maggiore flessibilità gestionale e su un asserito andamento gestionale soddisfacente della società partecipata. Tuttavia, tali elementi risultano nella maggior parte dei casi enunciati in termini generici e non adeguatamente supportati da evidenze fattuali di tipo economico, comparativo e prospettico, e soprattutto da una valutazione della capacità della società di far fronte agli obblighi gestionali nei termini quantitativi e qualitativi richiesti dai contratti. Diversamente da quanto prescritto dagli articoli 14 e 17 del d.lgs. n. 201/2022, le relazioni non contengono analisi comparative rispetto all'affidamento con gara, ad esempio in mercati simili, né alcuna quantificazione degli investimenti necessari e programmati, né infine valutazioni in merito all'impatto degli affidamenti sulla finanza pubblica. Non sono neanche indicati i risultati gestionali precedenti che mostrino la convenienza dell'affidamento dei servizi alla partecipata. Tali carenze risultano ancora più rilevanti alla luce della situazione economico-finanziaria della società affidataria, tale da porre in dubbio la sua continuità aziendale.

Con riferimento alla valutazione della convenienza economica, gli elementi forniti appaiono parziali e non sufficienti a giustificare il mancato ricorso al mercato. In particolare, il ribasso dell'1% rispetto ai prezziari di settore previsto per il servizio di manutenzione del verde urbano risulta di entità estremamente contenuta e non è accompagnato da alcuna simulazione o confronto con esiti attesi di una procedura ad evidenza pubblica. Peraltro, anche se tra gli argomenti utilizzati a supporto dell'affidamento si annovera la consolidata esperienza, in termini di *know how*, della società - che avrebbe già in passato operato nella gestione e manutenzione del verde - non viene in rilievo alcun dato sull'andamento gestionale del servizio.

Simili considerazioni valgono per il servizio di gestione delle lampade votive, per il quale si vanta la convenienza dell'affidamento *in house* rispetto al ricorso alla gara per via delle economie di scala e dei conseguenti vantaggi in termini di costi derivanti dall'integrazione del servizio con quello cimiteriale cittadino, già affidato alla Catanzaro Servizi S.p.A.. Tuttavia, si tratta di affermazioni apodittiche prive di dati concreti e di analisi comparative.

Quanto al servizio di manutenzione del piano viabile e delle pertinenze stradali, la relazione si limita a fare riferimento a un ribasso dell'offerta della Società pari al 20%, che comunque risulta in linea con la media dei ribassi garantiti dalle procedure di gara degli ultimi 5 anni, senza ulteriori elementi volti a giustificare la preferenza per l'affidamento *in house*.

In sostanza, per tutti e tre i servizi affidati le argomentazioni fornite non rappresentano il risultato di un'effettiva istruttoria comparativa. Le relazioni sembrano in più punti giustificare aprioristicamente come superiore l'*in house*, senza riferimento concreto agli affidamenti in esame⁷. A titolo di esempio, tra i punti di forza dell'*in house* si menzionano “la maggior trasparenza gestionale” e una

⁷ Cfr. AS1897 ATO Napoli 1/acquisizione della partecipazione sociale della SAPNA S.p.A., AS1898 ATO Napoli 2/acquisizione della partecipazione sociale della SAPNA e AS1899 ATO Napoli 3/acquisizione della partecipazione sociale della SAPNA S.p.A., in Bollettino 28/2023.

“maggior capacità di adeguamento al cambiamento delle esigenze” derivanti dall’obbligo di controllo analogo⁸.

Sul punto, vale considerare che non necessariamente il controllo analogo è in grado di garantire maggiore flessibilità gestionale. Al contrario, la struttura di incentivi tipica dei soggetti privati può risultare maggiormente idonea non solo a sollecitare e ottenere le revisioni necessarie ad adeguare le clausole contrattuali a modificate condizioni di mercato, soprattutto in caso queste vadano a discapito dell’equilibrio economico dell’azienda, ma anche a perseguire efficienze di costo⁹.

Le criticità rilevate risultano come detto amplificate dalla circostanza che la società alla quale i servizi vengono affidati è caratterizzata da una situazione economico-finanziaria particolarmente fragile. In assenza di una compiuta valutazione dei rischi connessi e delle possibili alternative, gli affidamenti in esame sembrano orientati a sostanziare un più ampio disegno di sostegno e riequilibrio della società partecipata, piuttosto che essere il risultato di una scelta pienamente orientata ai principi di efficienza, economicità e tutela della concorrenza.

Da ultimo, si sottolinea come nella relazione ricognitiva riferita alla gestione 2024, concernente la situazione gestionale dei servizi pubblici locali a rilevanza economica di cui all’articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022, pubblicata il 1° aprile 2026 sulla piattaforma ANAC, codesto Comune si limita ad includere nell’ambito della ricognizione esclusivamente il servizio di manutenzione delle lampade votive (e non anche la gestione del verde pubblico e delle strade), senza peraltro fornire informazioni sui risultati gestionali raggiunti dalla Società.

Deve a riguardo rammentarsi che la disciplina di cui all’articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 stabilisce un importante principio di trasparenza rispetto alle scelte compiute dalle amministrazioni e di *accountability* rispetto ai risultati delle gestioni, al fine di raggiungere e mantenere quegli obiettivi di universalità, qualità e accessibilità dei servizi che sono alla base della stessa ragion d’essere del servizio pubblico.

Il presidio di tali principi è stato ulteriormente rafforzato dalle recenti modifiche normative riguardanti l’articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022¹⁰, finalizzate, da un lato, a responsabilizzare maggiormente gli enti nell’effettuare con consapevolezza la suddetta ricognizione, dall’altro lato, a prevedere l’adozione di adeguate misure correttive in caso di andamento gestionale insoddisfacente. In conclusione, si ritiene che le Deliberazioni del Consiglio Comunale di Catanzaro n. 6, n. 7 e n. 8 del 6 febbraio 2026, aventi ad oggetto l’affidamento alla società Catanzaro Servizi S.p.A. rispettivamente del servizio di gestione delle lampade votive, del servizio di manutenzione, gestione e implementazione del verde urbano e del servizio di manutenzione del piano viabile e delle pertinenze stradali, siano illegittime in quanto non idonee ad assolvere agli obblighi ricognitori e motivazionali previsti dagli articoli 14 e 17 del d.lgs. n. 201/2022.

⁸ Cfr. Relazione illustrativa della scelta della modalità di gestione del servizio di manutenzione del piano viabile e delle pertinenze stradali, pag. 11 e Relazione illustrativa della scelta della modalità di gestione del servizio lampade votive, pag. 9.

⁹ Cfr. AS2113 Comune di Brindisi - Affidamento in house del servizio di gestione sosta a pagamento, senza custodia, ed altri servizi alla società Brindisi Multiservizi s.r.l. in **Bollettino** n. 45/2025.

¹⁰ Cfr. legge n. 190/2025, *Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2025* e decreto-legge n. 19/2026, *Ulteriori disposizioni urgenti per l’attuazione del Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) e in materia di politiche di coesione*.

Ai sensi dell'articolo 21-bis, comma 2, della legge n. 287/1990 il Comune di Catanzaro dovrà comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere le violazioni della concorrenza sopra esposte. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

Il presente parere sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

Comunicato in merito alla decisione dell'Autorità di non presentare ricorso ex articolo 21-bis della legge n. 287/1990 avverso le Deliberazioni del Consiglio Comunale di Catanzaro n. 6 del 06/02/2026, recante "Affidamento in house providing alla società Catanzaro Servizi S.p.A. del servizio di gestione delle lampade votive", n. 7 del 06/02/2026, recante "Affidamento in house providing alla società Catanzaro Servizi S.p.A. del servizio di manutenzione, gestione e implementazione del verde urbano", e n. n. 8 del 06/02/2026, recante "Affidamento in house providing alla società Catanzaro Servizi S.p.A. del servizio di manutenzione del piano viabile e delle pertinenze stradali".

L'Autorità, il 21 aprile 2026, ha deliberato di rendere un parere motivato, ai sensi dell'articolo 21-bis della legge n. 287/1990, in merito alle Deliberazioni del Consiglio Comunale del Comune di Catanzaro nn. 6, 7, e 8 del 6 febbraio 2026 e alle allegate relazioni, aventi ad oggetto l'affidamento *in house* alla società Catanzaro Servizi S.p.A., per un periodo di cinque anni, rispettivamente del servizio di gestione delle lampade votive, del servizio di manutenzione, gestione e implementazione del verde urbano e del servizio di manutenzione del piano viabile e delle pertinenze stradali.

Nel proprio parere motivato, l'Autorità ha contestato l'illegittimità delle citate Deliberazioni, in quanto non idonee ad assolvere agli obblighi ricognitori e motivazionali previsti dagli articoli 14 e 17 del d.lgs. n. 201/2022.

In data 23 giugno 2026, il Comune di Catanzaro ha fornito riscontro al predetto parere motivato, tramettendo le delibere nn. 77, 78 e 79 del 18 giugno 2026, alle quali sono allegate per ciascun servizio nuove relazioni *ex* articolo 14 del d.lgs. n. 201/2022, e la delibera n. 80 del 18 giugno 2026, integrativa della relazione *ex* articolo 30 del medesimo decreto.

Considerato che tali relazioni sviluppano in maniera più articolata e circostanziata le motivazioni poste a fondamento della scelta di ricorrere all'affidamento *in house* per i tre servizi interessati, l'Autorità, nella riunione del 14 luglio 2026, ha deliberato di non impugnare dinanzi al Tribunale Amministrativo Regionale competente le Deliberazioni in oggetto.

**AS2183 - DELEGA AL GOVERNO PER LA RIFORMA DELLA DISCIPLINA
DELL'ORDINAMENTO DELLA PROFESSIONE DI DOTTORE COMMERCIALISTA E
DI ESPERTO CONTABILE**

Roma, 11 giugno 2026

Ministero della Giustizia

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da codesta Amministrazione in data 27 maggio 2026, ai sensi dell'articolo 3, comma 3, del d.lgs. n. 142/2020, in relazione allo schema di disegno di legge recante "*Delega al Governo per la riforma della disciplina dell'ordinamento della professione di dottore commercialista e di esperto contabile*" (Atto Camera n. 2628, di seguito "DDL"), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'adunanza del 9 giugno 2026, ha osservato quanto segue.

Come illustrato nella documentazione allegata alla richiesta di parere, il DDL è volto alla riforma e al riordino dell'ordinamento della professione di dottore commercialista e di esperto contabile, mediante l'attribuzione al Governo di una delega ad adottare, entro dodici mesi dalla data di entrata in vigore della legge, un decreto legislativo, su proposta del Ministro della giustizia, sentito il Consiglio nazionale dei dottori commercialisti e degli esperti contabili (di seguito, "CNDCEC").

L'intervento persegue, secondo quanto emerge dall'Analisi tecnico-normativa, l'obiettivo di adeguare il quadro normativo alle mutate esigenze del mercato e alle trasformazioni del sistema economico, al fine di rendere le professioni di commercialista ed esperto contabile più moderne e competitive e di aumentarne l'attrattività per i giovani laureati. La scelta di procedere a un riordino complessivo della disciplina mira altresì a innalzare la qualità dei servizi professionali, nell'ottica sia di favorire la scelta del consumatore sia di tutelare interessi pubblici rilevanti.

Ciò premesso, si osserva che la valutazione *ex ante* di proporzionalità condotta dall'Autorità ai sensi del d.lgs. n. 142/2020, attuativo della direttiva (UE) 2018/958, riguarda le misure suscettibili di introdurre restrizioni all'accesso o all'esercizio delle professioni regolamentate. In conformità ai principi euro-unitari, tali restrizioni possono ritenersi giustificate solo laddove non risultino discriminatorie, siano sorrette da motivi imperativi di interesse generale e rispettino il principio di proporzionalità rispetto agli obiettivi perseguiti.

Alla luce di tali principi, anche in considerazione dell'ampiezza della delega e del significativo margine di discrezionalità rimesso alla successiva fase attuativa, si formulano le seguenti osservazioni con riferimento alle disposizioni di seguito richiamate. Resta ferma, in ogni caso, l'esigenza che i provvedimenti attuativi, cui è rimessa la definizione puntuale della disciplina, si conformino ai principi di necessità e proporzionalità, traducendosi in soluzioni normative

adeguatamente giustificate, non discriminatorie e coerenti con gli obiettivi di interesse generale sottesi alla riforma.

Competenze

L'articolo 2, comma 1, lettera a) prevede la riorganizzazione delle attività costituenti l'oggetto della professione di dottore commercialista e di esperto contabile, mediante il riordino delle disposizioni vigenti, indicando le attività riservate da specifiche disposizioni di legge e distinguendole da quelle che connotano tipicamente la professione di dottore commercialista e di esperto contabile, ferme restando le competenze nei suddetti ambiti attribuite dalla normativa vigente ad altre professioni regolamentate o alle professioni non organizzate ai sensi della legge n. 4/2013.

Al riguardo, la Griglia di proporzionalità chiarisce che il legislatore delegato non è chiamato ad attribuire nuove competenze professionali o a istituire nuove riserve, bensì esclusivamente a censire e sistematizzare le attività professionali già previste in altre disposizioni di legge.

Sul punto, è opportuno richiamare l'orientamento dell'Autorità secondo cui l'attribuzione di competenze esclusive agli iscritti ad albi professionali è giustificato nella misura in cui l'esercizio della professione sia strettamente connesso alla tutela di pubblici interessi costituzionalmente garantiti e solo nella misura in cui la riserva di competenza risulti strettamente necessaria a garantire uno *standard* minimo di prestazione e a esercitare un controllo sulle modalità di esercizio della professione¹.

Alla luce dei suesposti principi, è opportuno che l'intervento del Legislatore delegato presenti carattere meramente ricognitivo e sistematico, in modo da evitare qualsiasi ampliamento della sfera di competenza riservata ai commercialisti ed esperti contabili.

Incompatibilità

Con riferimento alla materia di incompatibilità nell'esercizio delle professioni di dottore commercialista e esperto contabile, l'articolo 2, comma 1, lettera c) del DDL dispone un complessivo riordino della disciplina, anche individuando ipotesi di deroga temporanea in casi specifici. Al riguardo, in ragione della pendente procedura di infrazione n. 2025/2172 avviata dalla Commissione europea per contrasto tra il vigente articolo 4 del decreto legislativo n. 139/2005 e l'articolo 25, paragrafo 1, della direttiva 2006/123/CE, è pervenuta una proposta di modifica della disciplina per l'inserimento nel primo veicolo normativo utile.

La proposta di riforma è nel complesso apprezzabile, in quanto viene sancita la generale compatibilità tra l'esercizio delle professioni e quello di altre attività professionali o d'impresa, a condizione che non siano compromessi il decoro, l'indipendenza e l'imparzialità della professione, e che non insorga il rischio di abuso di informazioni privilegiate.

Il controllo *ex post* sulla sussistenza dei requisiti per l'esercizio dell'attività concorrente è demandato al consiglio dell'ordine competente sulla base di criteri generali definiti dalla norma primaria, ossia *“esigenze di affidamento della clientela nella diligenza richiesta per lo svolgimento della*

¹ Cfr. AS297 - *Istituzione dell'Albo unico dei dottori commercialisti ed esperti contabili* del 20 aprile 2005, in Bollettino n. 16/2005 e AS316 - *Liberalizzazione dei servizi professionali* del 16 novembre 2005, in Bollettino n. 45/2005 nella parte in cui l'Autorità ha rilevato che: *“le riserve di attività, infatti, risultano necessarie solo con riguardo ad attività che rappresentano un valore per l'intera collettività e allorché l'inadeguatezza dell'offerta delle stesse comporti elevati costi sociali”*; nello stesso senso anche AS602 - *Riforma della professione forense* del 16 settembre 2009, in Bollettino n. 35/2009.

professione, nonché [la] necessità di evitare il rischio di conflitti di interesse tra le diverse attività". La norma demanda a un futuro regolamento del CNDCEC, soggetto a parere favorevole del Ministro della Giustizia, la determinazione dei termini e delle regole del procedimento di controllo *ex post*, nonché la definizione di parametri e criteri uniformi per la valutazione di compatibilità.

Per garantire l'efficacia della norma e, dunque, l'effettiva possibilità per il professionista di esercitare un'attività concorrente, è necessario che il potere di controllo sulla sussistenza dei requisiti conferito ai consigli dell'ordine venga esercitato nel rispetto di parametri e criteri certi e predefiniti, onde evitare che gli stessi godano di eccessiva discrezionalità. Pertanto, ferma restando la valutazione positiva dell'intervento normativo, è essenziale che la disciplina attuativa identifichi parametri di valutazione della compatibilità certi, prevedibili, trasparenti, non discriminatori e conformi ai principi sanciti dalla norma primaria.

Compensi professionali

Con riferimento alla disciplina dei compensi professionali, l'articolo 2, comma 1, lettera d), del DDL prevede che *"la pattuizione tra le parti del contratto d'opera professionale sia libera, ma comunque proporzionata alla quantità, alla qualità, nonché al contenuto specifico e alle caratteristiche delle prestazioni professionali, e garantisca comunque un equo compenso"*. La disposizione demanda, inoltre, a decreti del Ministro della giustizia, adottati su proposta del CNDCEC, l'aggiornamento dei parametri per la determinazione dei compensi relativi alle prestazioni professionali, anche svolte in forma associata o societaria. Secondo quanto rappresentato nella Griglia di proporzionalità allegata al DDL, tali parametri non costruirebbero tariffe obbligatorie, bensì criteri di riferimento volti a facilitare la trasparenza e la corretta determinazione dei compensi.

Tale previsione, tuttavia, nella misura in cui introduce un generale obbligo di garantire l'equo compenso e demanda a decreti ministeriali l'aggiornamento dei parametri, risulta determinare un'estensione della disciplina dell'equo compenso oltre i casi attualmente previsti dalla normativa vigente.

Si ricorda che la disciplina dell'equo compenso, introdotta dalla legge n. 49/2023, si fonda su un rapporto di eccezione rispetto alla regola generale della libera pattuizione del compenso. Tale disciplina, infatti, si applica soltanto ai rapporti professionali aventi a oggetto prestazioni d'opera intellettuale rese in favore di determinate categorie di committenti dotate di particolare forza contrattuale, quali pubbliche amministrazioni, società controllate, banche, assicurazioni e imprese di maggiori dimensioni (c.d. "grandi clienti" di cui all'articolo 2). In tali ipotesi, la legge considera equo il compenso proporzionato alla quantità e alla qualità del lavoro svolto, al contenuto e alle caratteristiche della prestazione, nonché conforme ai parametri ministeriali.

Alla luce di tale assetto, e in linea con quanto già più volte evidenziato dall'Autorità, l'estensione dell'equo compenso alla generalità dei rapporti tra professionista e cliente, indipendentemente dalla natura del committente e dall'effettiva sussistenza di un significativo squilibrio contrattuale, rischierebbe di alterare il rapporto tra regola ed eccezione, traducendosi nella reintroduzione di minimi tariffari obbligatori². Ciò determinerebbe una compressione della libertà negoziale delle

² Cfr. 1875 - CNF/Nuovo articolo 25-bis del codice deontologico forense, provvedimento n. 31724 del 12 novembre 2025, in Bollettino n. 46/2025. Tale istruttoria si è conclusa con l'accoglimento degli impegni presentati dal CNF, secondo cui la disciplina sull'equo compenso introdotta dalla legge n. 49/2023, recepita nell'articolo 25-bis del Codice deontologico, riguarda soltanto i servizi professionali resi ai grandi clienti (sostanzialmente pubblica amministrazione e società controllate, banche, assicurazioni, medio-grandi imprese), espressamente individuati dall'articolo 2 della stessa legge n.

parti e una riduzione degli spazi di concorrenza nel mercato dei servizi professionali, in contrasto con il percorso di liberalizzazione avviato dal legislatore nazionale.

Tale rischio assume particolare rilievo nel caso in esame, atteso che la disposizione in commento non si limita a fare salva l'applicazione della disciplina dell'equo compenso nei casi espressamente previsti dalla legge, né circoscrive l'operatività dei parametri alle ipotesi di assenza di pattuizione o di liquidazione giudiziale. Essa prevede, invece, in termini generali, l'obbligo di garantire comunque un "equo compenso" e dispone l'aggiornamento dei parametri per i compensi professionali.

Tale impostazione non appare giustificabile sulla base dell'esigenza di assicurare la qualità delle prestazioni professionali, posto che, secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, non sussiste una correlazione automatica tra livello del compenso e qualità della prestazione professionale³.

La qualità del servizio è piuttosto assicurata attraverso strumenti propri dell'ordinamento professionale, quali la formazione, l'aggiornamento continuo, le regole deontologiche, la vigilanza disciplinare, l'obbligo assicurativo, l'esercizio in forma associata o societaria e, ove previste, le specializzazioni professionali. Del resto, lo stesso DDL interviene su diversi di tali profili, quali l'esercizio della professione in forma societaria o associata, la disciplina in materia di specializzazioni, e le coperture assicurative.

In tale contesto, l'intervento sui compensi previsto dal DDL non appare necessario né proporzionato rispetto agli obiettivi di tutela dei destinatari delle prestazioni professionali. Anche compensi inferiori ai parametri possono, infatti, risultare pienamente adeguati alla prestazione resa, alla luce della natura dell'attività svolta, delle specifiche condizioni organizzative del professionista, dell'utilizzo di modelli operativi più efficienti o della diversa complessità dell'incarico.

Né le previsioni in tema di equo compenso possono essere giustificate da esigenza di trasparenza e tutela dei consumatori esposti ad asimmetrie informative; non vi è infatti una chiara relazione tra la previsione di criteri di riferimento per il calcolo dei compensi e la tutela del consumatore, né la disposizione in questione appare proporzionata rispetto al fine dichiaratamente perseguito. Eventuali asimmetrie informative potrebbero invece essere colmate mediante strumenti meno restrittivi, quali il ricorso allo strumento della pubblicità⁴.

Risulta pertanto necessario che i parametri ministeriali mantengano una funzione meramente orientativa, suppletiva o di riferimento nei soli casi in cui manchi una pattuizione tra le parti o nei casi espressamente previsti dalla legge, senza assumere il ruolo di soglie minime inderogabili. In particolare, occorre preservare la possibilità per i professionisti di praticare compensi differenziati,

49/2023, e non anche alla generalità dei servizi professionali resi a favore di clienti diversi da questi ultimi. Si veda anche AS2169 - *Delega al Governo per la riforma dell'ordinamento forense* del 21 aprile 2026, in Bollettino n. 22/2026.

³ Cfr., *ex multis*, I713 - *Consiglio Nazionale dei Geologi/Restrizioni Deontologiche sulla determinazione dei compensi*, provvedimento n. 21279 del 23 giugno 2010, in Bollettino n. 25/2010; I750 - *Consiglio notarile di Bari/Conformità alla delibera n. 4/2012*, provvedimento n. 24378 del 30 maggio 2013, in Bollettino n. 23/2013, in cui l'Autorità ha richiamato quanto affermato fin dall'Indagine conoscitiva IC34 - *settore degli Ordini professionali*, in Bollettino n. 9/2009, ovvero che "la rilevanza giuridica dell'articolo 2233 c. 2 c.c. si esplica esclusivamente sul piano dei rapporti di tipo privatistico [...]. Tale disposizione non attribuisce all'ordine alcun potere, né tanto meno alcun dovere, di vigilare sul comportamento dei propri iscritti nella determinazione del compenso con i rispettivi clienti, di controllare in sostanza che il compenso, liberamente pattuito, sia comunque adeguato al decoro della professione".

⁴ Cfr. IC34 - *Settore degli Ordini professionali*, cit., punto 255, che evidenzia l'"importanza della pubblicità informativa, indispensabile per colmare parte di quelle asimmetrie informative che non consentono al consumatore di scegliere consapevolmente il servizio di cui necessita ovvero di giudicarne la qualità resa, con notevoli risparmi di costi nel reperire le informazioni necessarie".

anche inferiori ai parametri, ove ciò sia coerente con la natura della prestazione e con l'assetto organizzativo adottato.

Alla luce di quanto precede, si suggerisce di modificare il criterio di delega in esame, mediante l'eliminazione dell'inciso "*e garantisca comunque un equo compenso*" e la riformulazione della successiva previsione relativa all'aggiornamento, con decreto ministeriale, dei parametri per la quantificazione dei compensi relativi alle prestazioni professionali, anche rese in forma associata o societaria.

A tale ultimo riguardo, la riformulazione dovrebbe precisare che l'aggiornamento di tali parametri rileva esclusivamente per le finalità specifiche già previste dall'ordinamento, tra cui, in particolare, la liquidazione giudiziale dei compensi professionali - ai sensi dell'articolo 9 del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, e dei relativi decreti ministeriali attuativi - e l'applicazione della disciplina sull'equo compenso nei rapporti tra il professionista e i clienti specificamente individuati all'articolo 2 della legge n. 49/2023. I predetti parametri, pertanto, non assumono la funzione di un sistema generale e uniforme di determinazione dei corrispettivi professionali.

Specializzazioni

Con riferimento alla disciplina delle specializzazioni, l'articolo 2, comma 1, lettera p), del DDL prevede che sia introdotta, sentito il consiglio nazionale competente, una disciplina organica in materia di specializzazione anche mediante l'adozione dei relativi provvedimenti attuativi su proposta del CNDCEC. Il DDL nel demandare l'attuazione della disciplina a successivi provvedimenti, non specifica le modalità di conseguimento del titolo di specialista e, dunque, se la specializzazione potrà discendere, oltre che dalla partecipazione a corsi formativi, anche dall'esperienza professionale nel campo di riferimento.

Al riguardo, occorre richiamare quanto già evidenziato dall'Autorità in relazione alla disciplina delle specializzazioni forensi, ove è stata sottolineata l'esigenza di evitare sistemi chiusi, fondati esclusivamente sulla partecipazione a percorsi formativi organizzati dagli ordini, dovendosi invece preferire un sistema aperto, nel quale la specializzazione possa discendere anche da esperienze professionali, di studio o di ricerca effettivamente maturate nel settore di riferimento⁵.

In tale prospettiva, ferma restando la condivisibile esigenza di favorire una più chiara individuazione delle competenze specialistiche, nell'ottica sia di agevolare la scelta del consumatore sia di aumentare la competitività dei professionisti, appare opportuno che, in sede di attuazione della delega, sia espressamente assicurata la possibilità di conseguire il titolo di specialista anche sulla base della comprovata esperienza professionale acquisita sul campo, purché valutata secondo criteri certi, oggettivi, trasparenti e non discriminatori.

In conclusione, l'Autorità auspica che codesto Ministero tenga opportunamente conto delle considerazioni sopra esposte, al fine di garantire la necessaria rispondenza del disegno di legge in commento ai principi di giustificazione e proporzionalità delle restrizioni introdotte.

⁵ Cfr. AS2169 - *Delega al Governo per la riforma dell'ordinamento forense*, cit.; AS602 - *Riforma della professione forense* del 16 settembre 2009, in Bollettino n. 35/2009 e AS974 - *Nuova disciplina dell'ordinamento della professione forense* del 9 agosto 2012, in Bollettino n. 30/2012.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate entro trenta giorni dalla ricezione del parere, precisandone i motivi.

LA PRESIDENTE *f.f.*

Elisabetta Iossa

AS2184 - DELEGA AL GOVERNO PER LA RIFORMA DELLA DISCIPLINA DEGLI ORDINAMENTI PROFESSIONALI

Roma, 11 giugno 2026

Ministero della Giustizia

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da codesta Amministrazione in data 27 maggio 2026, ai sensi dell'articolo 3, comma 3, del d.lgs. n. 142/2020, in relazione allo schema di disegno di legge recante "*Delega al Governo per la riforma degli ordinamenti professionali*" (Atto Senato 1663, di seguito "DDL"), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'adunanza del 9 giugno 2026, ha osservato quanto segue.

Come illustrato nella documentazione allegata alla richiesta di parere, il DDL è volto alla revisione e al riordino degli ordinamenti relativi alle professioni indicate nell'Allegato A, mediante l'attribuzione al Governo di una delega ad adottare, entro ventiquattro mesi dalla data di entrata in vigore della legge, uno o più decreti legislativi, su proposta del Ministro vigilante e sentito il consiglio nazionale di ciascuna professione.

L'intervento persegue, secondo quanto emerge dall'Analisi tecnico-normativa, l'obiettivo di valorizzare il ruolo e la funzione delle specifiche professionalità alla luce dei nuovi contesti sociali ed economici e delle nuove esigenze del mercato delle professioni, al fine di rendere tali professioni più attuali e competitive e di aumentarne l'attrattività per i giovani laureati. La scelta di procedere a un riordino complessivo della disciplina mira altresì a superare l'attuale frammentazione normativa, basata anche su leggi risalenti, e a innalzare la qualità dei servizi professionali, nell'ottica sia di favorire la scelta del consumatore sia di tutelare interessi pubblici rilevanti.

Ciò premesso, si osserva che la valutazione *ex ante* di proporzionalità condotta dall'Autorità ai sensi del d.lgs. n. 142/2020, attuativo della direttiva (UE) 2018/958, riguarda le misure suscettibili di introdurre restrizioni all'accesso o all'esercizio delle professioni regolamentate. In conformità ai principi euro-unitari, tali restrizioni possono ritenersi giustificate solo laddove non risultino discriminatorie, siano sorrette da motivi imperativi di interesse generale e rispettino il principio di proporzionalità rispetto agli obiettivi perseguiti.

Alla luce di tali principi, anche in considerazione dell'ampiezza della delega e del significativo margine di discrezionalità rimesso alla successiva fase attuativa, si formulano le seguenti osservazioni con riferimento alle disposizioni di seguito richiamate. Resta ferma, in ogni caso, l'esigenza che i provvedimenti attuativi, cui è rimessa la definizione puntuale della disciplina, si conformino ai principi di necessità e proporzionalità, traducendosi in soluzioni normative adeguatamente giustificate, non discriminatorie e coerenti con gli obiettivi di interesse generale sottesi alla riforma.

Compensi professionali

Con riferimento alla disciplina dei compensi professionali, l'articolo 2, comma 1, lettera r), del DDL prevede che *“la pattuizione tra le parti del contratto d'opera professionale sia libera, ma comunque proporzionata alla quantità, alla qualità, al contenuto specifico e alle caratteristiche delle prestazioni professionali, e garantisca comunque un equo compenso”*. La disposizione demanda, inoltre, a decreti del Ministro vigilante, adottati su proposta del consiglio nazionale di ciascuna professione, la determinazione o l'aggiornamento dei parametri per i compensi relativi alle prestazioni professionali, anche svolte in forma associata o societaria. Secondo quanto rappresentato nella Griglia di proporzionalità allegata al DDL, tali parametri avrebbero funzione meramente orientativa e non comporterebbero, pertanto, la reintroduzione di tariffe professionali vincolanti. Tale previsione, tuttavia, nella misura in cui introduce un generale obbligo di garantire l'equo compenso e demanda a decreti ministeriali la determinazione o l'aggiornamento dei parametri per ciascun ordine professionale, risulta determinare un'estensione della disciplina dell'equo compenso oltre i casi attualmente previsti dalla normativa vigente.

Si ricorda che la disciplina dell'equo compenso, introdotta dalla legge n. 49/2023, si fonda su un rapporto di eccezione rispetto alla regola generale della libera pattuizione del compenso. Tale disciplina, infatti, si applica soltanto ai rapporti professionali aventi a oggetto prestazioni d'opera intellettuale rese in favore di determinate categorie di committenti dotate di particolare forza contrattuale, quali pubbliche amministrazioni, società controllate, banche, assicurazioni e imprese di maggiori dimensioni (c.d. “grandi clienti” di cui all'articolo 2). In tali ipotesi, la legge considera equo il compenso proporzionato alla quantità e alla qualità del lavoro svolto, al contenuto e alle caratteristiche della prestazione, nonché conforme ai parametri ministeriali.

Alla luce di tale assetto, e in linea con quanto già più volte evidenziato dall'Autorità, l'estensione dell'equo compenso alla generalità dei rapporti tra professionista e cliente, indipendentemente dalla natura del committente e dall'effettiva sussistenza di un significativo squilibrio contrattuale, rischierebbe di alterare il rapporto tra regola ed eccezione, traducendosi nella reintroduzione di minimi tariffari obbligatori¹. Ciò determinerebbe una compressione della libertà negoziale delle parti e una riduzione degli spazi di concorrenza nel mercato dei servizi professionali, in contrasto con il percorso di liberalizzazione avviato dal legislatore nazionale.

Tale rischio assume particolare rilievo nel caso in esame, atteso che la disposizione in commento non si limita a fare salva l'applicazione della disciplina dell'equo compenso nei casi espressamente previsti dalla legge, né circoscrive l'operatività dei parametri alle ipotesi di assenza di pattuizione o di liquidazione giudiziale. Essa prevede, invece, in termini generali, l'obbligo di garantire comunque un *“equo compenso”* e dispone, per ciascun ordine professionale, la determinazione o l'aggiornamento dei parametri per i compensi professionali.

¹ Cfr. 1875 - CNF/Nuovo articolo 25-bis del codice deontologico forense, provvedimento n. 31724 del 12 novembre 2025, in Bollettino n. 46/2025. Tale istruttoria si è conclusa con l'accoglimento degli impegni presentati dal CNF, secondo cui la disciplina sull'equo compenso introdotta dalla legge n. 49/2023, recepita nell'articolo 25-bis del Codice deontologico, riguarda soltanto i servizi professionali resi ai grandi clienti (sostanzialmente pubblica amministrazione e società controllate, banche, assicurazioni, medio-grandi imprese), espressamente individuati dall'articolo 2 della stessa legge n. 49/2023, e non anche alla generalità dei servizi professionali resi a favore di clienti diversi da questi ultimi. Si veda inoltre AS2169 - Delega al governo per riforma ordinamento forense del 21 aprile 2026, in Bollettino n. 22/2026.

Tale impostazione non appare giustificabile sulla base dell'esigenza di assicurare la qualità delle prestazioni professionali, posto che, secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, non sussiste una correlazione automatica tra livello del compenso e qualità della prestazione professionale². La qualità del servizio è piuttosto assicurata attraverso strumenti propri dell'ordinamento professionale, quali la formazione, l'aggiornamento continuo, le regole deontologiche, la vigilanza disciplinare, l'obbligo assicurativo e, ove previste, le specializzazioni professionali. Del resto, lo stesso DDL interviene su diversi di tali profili, prevedendo misure volte a rafforzare l'aggiornamento professionale, la qualità della prestazione, i codici deontologici e i presidi di responsabilità del professionista.

In tale contesto, l'intervento sui compensi previsto dal DDL non appare necessario né proporzionato rispetto agli obiettivi di tutela dei destinatari delle prestazioni professionali. Anche compensi inferiori ai parametri possono, infatti, risultare pienamente adeguati alla prestazione resa, alla luce della natura dell'attività svolta, delle specifiche condizioni organizzative del professionista, dell'utilizzo di modelli operativi più efficienti o della diversa complessità dell'incarico.

Né le previsioni in tema di equo compenso possono essere giustificate da esigenza di trasparenza e tutela dei consumatori esposti ad asimmetrie informative; non vi è infatti una chiara relazione tra la previsione di criteri di riferimento per il calcolo dei compensi e la tutela del consumatore, né la disposizione in questione appare proporzionata rispetto al fine dichiaratamente perseguito. Eventuali asimmetrie informative potrebbero invece essere colmate mediante strumenti meno restrittivi, quali il ricorso allo strumento della pubblicità³.

Risulta, pertanto, necessario che i parametri ministeriali, ove esistenti, mantengano una funzione meramente orientativa, suppletiva o di riferimento nei soli casi in cui manchi una pattuizione tra le parti o nei casi espressamente previsti dalla legge, senza assumere il ruolo di soglie minime inderogabili. In particolare, occorre preservare la possibilità per i professionisti di praticare compensi differenziati, anche inferiori ai parametri, ove ciò sia coerente con la natura della prestazione e con l'assetto organizzativo adottato.

Alla luce di quanto precede, si suggerisce di modificare il criterio di delega in esame, mediante l'eliminazione dell'inciso «*e garantisca comunque un equo compenso*» e la riformulazione della successiva previsione relativa alla determinazione o all'aggiornamento, con decreto ministeriale, dei parametri per la quantificazione dei compensi relativi alle prestazioni professionali, anche rese in forma associata o societaria.

A tale ultimo riguardo, la riformulazione dovrebbe precisare che la determinazione e l'aggiornamento di tali parametri rilevano esclusivamente per le finalità specifiche già previste

² Cfr., *ex multis*, I713 - Consiglio Nazionale dei Geologi/Restrizioni Deontologiche sulla determinazione dei compensi, provvedimento n. 21279 del 23 giugno 2010, in Bollettino n. 25/2010; I750 - Consiglio notarile di Bari/Conformità alla delibera n. 4/2012, provvedimento n. 24378 del 30 maggio 2013, in Bollettino n. 23/2013, in cui l'Autorità ha richiamato quanto affermato fin dall'Indagine conoscitiva IC34 - Settore degli Ordini professionali, in Bollettino n. 9/2009, ovvero che «la rilevanza giuridica dell'articolo 2233 c. 2 c.c. si esplica esclusivamente sul piano dei rapporti di tipo privatistico [...]. Tale disposizione non attribuisce all'ordine alcun potere, né tanto meno alcun dovere, di vigilare sul comportamento dei propri iscritti nella determinazione del compenso con i rispettivi clienti, di controllare in sostanza che il compenso, liberamente pattuito, sia comunque adeguato al decoro della professione».

³ Cfr. Indagine conoscitiva IC34 - Settore degli Ordini professionali, cit., punto 255, che evidenzia l'«importanza della pubblicità informativa, indispensabile per colmare parte di quelle asimmetrie informative che non consentono al consumatore di scegliere consapevolmente il servizio di cui necessita ovvero di giudicarne la qualità resa, con notevoli risparmi di costi nel reperire le informazioni necessarie».

dall'ordinamento, tra cui, in particolare, la liquidazione giudiziale dei compensi professionali - ai sensi dell'articolo 9 del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, e dei relativi decreti ministeriali attuativi - e l'applicazione della disciplina sull'equo compenso nei rapporti tra il professionista e i clienti specificamente individuati all'articolo 2 della legge n. 49/2023. I predetti parametri, pertanto, non assumono la funzione di un sistema generale e uniforme di determinazione dei corrispettivi professionali.

Specializzazioni

Con riferimento alla disciplina delle specializzazioni, l'articolo 2, comma 1, lettera g), del DDL prevede che, per le categorie interessate, sia introdotta, sentito il consiglio nazionale competente, una disciplina delle specializzazioni, affidando l'organizzazione dei corsi formativi allo stesso consiglio nazionale richiedente e agli ordini e collegi territoriali, anche in convenzione con le università.

Tale formulazione, benché ispirata alla condivisibile esigenza di favorire una più chiara individuazione delle competenze specialistiche e di agevolare una scelta consapevole da parte dei destinatari delle prestazioni professionali, sembra ricondurre il conseguimento della specializzazione prevalentemente alla frequenza di corsi formativi, senza menzionare espressamente la possibilità di valorizzare l'esperienza professionale concretamente maturata nel settore oggetto di specializzazione.

Al riguardo, occorre richiamare quanto già evidenziato dall'Autorità in relazione alla disciplina delle specializzazioni forensi, ove è stata sottolineata l'esigenza di evitare sistemi chiusi, fondati esclusivamente sulla partecipazione a percorsi formativi organizzati dagli ordini, dovendosi invece preferire un sistema aperto, nel quale la specializzazione possa discendere anche da esperienze professionali, di studio o di ricerca effettivamente maturate nel settore di riferimento⁴.

In tale prospettiva, appare opportuno che, in sede di attuazione della delega, sia espressamente assicurata la possibilità di conseguire il titolo di specialista anche sulla base della comprovata esperienza professionale acquisita sul campo, purché valutata secondo criteri certi, oggettivi, trasparenti e non discriminatori. Ciò consentirebbe di evitare che l'accesso alla qualifica specialistica sia subordinato esclusivamente alla frequenza di corsi formativi, con possibili effetti restrittivi sull'esercizio della professione e sull'effettiva valorizzazione delle competenze già acquisite dai professionisti.

Formazione continua

Con riferimento alla formazione continua, l'articolo 2, comma 1, lettera u), del DDL prevede la ridefinizione della relativa disciplina al fine di garantire l'aggiornamento degli iscritti agli albi e il miglioramento della qualità della prestazione professionale, anche mediante convenzioni o collaborazioni con le università, nel rispetto dell'equilibrio finanziario degli ordini e collegi professionali. La disposizione demanda, inoltre, a ciascun consiglio nazionale, sentito il Ministro vigilante, l'adozione di un regolamento in materia di formazione continua, volto a disciplinare, tra l'altro, il numero minimo di crediti formativi, le modalità di assolvimento dell'obbligo, i requisiti

⁴ Cfr. AS2169 - *Delega al governo per riforma ordinamento forense*, cit.; si veda, inoltre, AS602, *Riforma della professione forense* del 16 settembre 2009, in Bollettino n. 35/2009 e AS974 - *Nuova disciplina dell'ordinamento della professione forense* del 9 agosto 2012, in Bollettino n. 30/2012.

minimi dei corsi, le condizioni per il riconoscimento delle certificazioni e dei crediti attribuiti da altre attività formative, i requisiti minimi per l'autorizzazione di enti terzi allo svolgimento della formazione continua, nonché specifici obblighi formativi in materia di strumenti digitali e di intelligenza artificiale.

La disposizione persegue il condivisibile obiettivo di assicurare l'aggiornamento costante dei professionisti e l'adeguamento delle competenze all'evoluzione tecnologica, normativa e organizzativa dei mercati professionali; tuttavia, in sede attuativa, occorre evitare assetti suscettibili di limitare ingiustificatamente l'accesso al mercato della formazione professionale. In particolare, occorre assicurare la proporzionalità degli obblighi formativi e amministrativi posti a carico degli iscritti rispetto ai benefici attesi, e definire i requisiti per l'autorizzazione degli enti terzi allo svolgimento delle attività formative sulla base di criteri oggettivi, trasparenti e non discriminatori, così da garantire la più ampia partecipazione degli operatori qualificati e un'adeguata varietà dell'offerta formativa.

In tale contesto, occorre altresì evitare che l'organizzazione della formazione continua sia riservata, in via di fatto o di diritto, a pochi soggetti, quali ordini professionali, consigli nazionali o organismi a essi collegati, ove ciò non risulti strettamente necessario rispetto all'obiettivo di garantire la qualità dei corsi. Come già evidenziato dall'Autorità, appare preferibile che il ruolo degli organismi ordinistici sia limitato alla definizione di requisiti minimi dei corsi di formazione, uniformi sul territorio nazionale, senza che l'accesso al mercato della formazione sia subordinato a meccanismi di autorizzazione o riconoscimento preventivo dei corsi e dei relativi crediti formativi⁵. In tale prospettiva, l'assolvimento di tali requisiti potrebbe essere attestato dagli organizzatori mediante forme di autodichiarazione, ferma restando la possibilità di controlli successivi, anche a campione. Si ritiene, pertanto, opportuno che la disciplina attuativa assicuri criteri trasparenti, oggettivi e non discriminatori per l'accreditamento degli enti formatori, eviti indebite riserve o posizioni privilegiate in favore degli organismi ordinistici o di soggetti a essi collegati e mantenga gli obblighi formativi proporzionati alle specificità delle diverse professioni.

Ruolo dei consigli nazionali e potestà regolamentari

Con riferimento alle disposizioni attuative, l'articolo 2, comma 2, del DDL prevede che, qualora i decreti legislativi di cui all'articolo 1, comma 1, rinviino all'adozione di ulteriori disposizioni di dettaglio, queste siano adottate mediante regolamenti del consiglio nazionale di ciascuna professione, ovvero mediante regolamenti del Governo o del Ministro vigilante, previo parere del relativo consiglio nazionale.

La previsione appare suscettibile di rafforzare il ruolo dei consigli nazionali nella definizione della disciplina attuativa delle singole professioni. Essa, infatti, non si limita a riconoscere a tali organismi una funzione consultiva, ma consente che disposizioni regolamentari rilevanti per l'accesso o l'esercizio della professione siano adottate direttamente dai Consigli nazionali, ossia da enti espressione delle categorie professionali interessate.

Al riguardo, occorre ricordare che l'attribuzione di poteri regolatori a organismi rappresentativi di interessi di categoria può presentare profili di criticità concorrenziale, soprattutto laddove tali poteri incidano su aspetti idonei a condizionare l'accesso al mercato o le modalità di esercizio dell'attività

⁵ Cfr. AS901 - *Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza* del 5 gennaio 2012, in Bollettino Supplemento 2011.

professionale. Ciò vale, in particolare, per materie quali formazione continua, specializzazioni, requisiti organizzativi, regole deontologiche, società tra professionisti o ulteriori condizioni di esercizio della professione⁶.

In tali ambiti, l'esercizio di potestà regolamentari da parte di soggetti composti da professionisti che operano nel medesimo mercato dei destinatari delle regole potrebbe determinare il rischio di restrizioni non necessarie o non proporzionate, ovvero di misure idonee a consolidare assetti esistenti e a limitare l'ingresso o l'operatività di nuovi operatori. Sotto tale profilo, resta dunque essenziale mantenere una netta distinzione tra la regolazione pubblicistica dell'accesso e dell'esercizio delle professioni, che deve essere rimessa ai pubblici poteri e orientata al perseguimento di interessi generali, e le forme di autodisciplina degli interessi di categoria.

Appare pertanto opportuno che, in sede di attuazione della delega, l'eventuale attribuzione ai Consigli nazionali di potestà regolamentari sia accompagnata da adeguati presidi di trasparenza, consultazione, vigilanza ministeriale e verifica di proporzionalità, soprattutto quando le disposizioni attuative incidano su profili rilevanti per l'accesso o l'esercizio della professione, al fine di evitare restrizioni concorrenziali non necessarie o sproporzionate.

Considerazioni analoghe valgono, in sede attuativa, con riferimento ai consigli di disciplina di cui all'articolo 2, comma 1, lettera o), che reca la delega a ridefinirne l'ordinamento, anche con riferimento al numero dei componenti sulla base del numero di iscritti all'albo. Tenuto conto degli effetti che l'esercizio del potere disciplinare può produrre sull'attività professionale, appare necessario assicurare la terzietà dei membri del collegio e la massima trasparenza delle relative procedure⁷.

In conclusione, l'Autorità auspica che codesto Ministero tenga opportunamente conto delle considerazioni sopra esposte, al fine di garantire la necessaria rispondenza del disegno di legge in commento ai principi di giustificazione e proporzionalità delle restrizioni introdotte.

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate entro trenta giorni dalla ricezione del parere, precisandone i motivi.

LA PRESIDENTE *f.f.*
Elisabetta Iossa

⁶ Cfr. AS2169 - *Delega al governo per riforma ordinamento forense*, cit. e AS602 - *Riforma della professione forense* del 16 settembre 2009, in Bollettino n. 35/2009. Analoghe considerazioni si ritrovano in AS1137 - *Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2014* del 2 luglio 2014, in Bollettino n. 27/2014.

⁷ Cfr. AS901 - *Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza*, cit., in cui l'Autorità ha suggerito di prevedere "espressamente che negli organi indicati nella norma per l'esame delle questioni disciplinari entrino a far parte anche membri non iscritti agli albi e, limitatamente ai consigli locali, iscritti ad albi diversi da quello territoriale di competenza".

AS2185 - COMUNE DI BARI - SHARING MOBILITY

Roma, 12 giugno 2026

Comune di Bari

Con riferimento alla richiesta di parere formulata dalla Città di Bari in merito alla qualificazione o meno dell'attività di *sharing* di monopattini, *car* e *scooter* elettrici (anche "*sharing mobility*"), in modalità *free floating*¹, come servizio pubblico locale di rilevanza economica ai sensi del d.lgs. 23 dicembre 2022 n. 201, recante *Riordino della disciplina dei servizi pubblici locali di rilevanza economica*, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 9 giugno 2026, ha ritenuto di svolgere le seguenti considerazioni, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/1990.

In primo luogo, l'Autorità ha preso atto della scelta, operata dal Comune, di regolamentare lo svolgimento dell'attività in questione in regime di concorrenza tra operatori privati autorizzati, che appare in linea con il quadro normativo vigente.

Come già evidenziato dall'Autorità² e dall'Autorità di Regolazione dei Trasporti³, i servizi di *sharing mobility* sono infatti attività che ben possono essere esercitate contemporaneamente da più imprese autorizzate in regime di libero mercato, salve particolari circostanze tali da giustificare eventuali limitazioni nelle relative prestazioni o nel numero di operatori⁴.

Ai fini del compiuto inquadramento del quesito, l'Autorità ritiene comunque utile rendere a codesto Ente alcuni ulteriori chiarimenti in merito ai principi e alle disposizioni pro-concorrenziali che governano la materia dei servizi pubblici locali di rilevanza economica, di cui al citato decreto di riordino, in linea con alcuni precedenti pareri già resi dall'Autorità⁵, per poi declinare gli stessi in relazione all'attività in questione.

¹ Per servizi di mobilità in *sharing* a flusso libero (*free floating*) devono intendersi i sistemi di condivisione di veicoli che permettono agli utenti di prelevare e lasciare il mezzo in qualsiasi luogo all'interno di un'area operativa definita, senza l'obbligo di riconsegnarlo in stazioni fisse: trattasi dunque di sistemi di condivisione diversi da quelli a postazione fissa (o *station based*) che richiedono che il prelievo e la riconsegna avvengano esclusivamente in parcheggi o stazioni appositamente designati dall'operatore, non permettendo altrimenti l'interruzione del noleggio.

² Cfr. AS1852 *Vari Comuni Italiani – Avvisi pubblici per servizi di scooter elettrici*, in Bollettino n. 32/2022.

³ Cfr. "Call for input" dell'ART in materia di "Condizioni minime di qualità per i servizi di trasporto locale su strada connotati da obblighi di servizio pubblico di cui al procedimento avviato con delibera ART n. 22/2023", Allegato A alla delibera n. 97/2023.

⁴ Cfr. AS964 *Comune di Como – Gestione del servizio di Bike Sharing*, in Bollettino n. 27/2012.

⁵ Cfr. AS2030 *Comune di Treviso – Perimetro dei servizi pubblici locali rilevanti ai sensi del decreto legislativo 30 dicembre 2022, n. 201*, in Bollettino n. 34/2024; AS2091 *Comune di Cordenons - Richiesta di parere sul riordino della disciplina dei servizi pubblici locali di rilevanza economica*, in Bollettino n. 30/2025.

Sulla nozione di “servizi pubblici locali di rilevanza economica”

L’Autorità ritiene opportuno premettere che il d.lgs. n. 201/2022, nel definire il suo ambito oggettivo di applicazione, all’articolo 2, comma 1, lettera c), definisce allo stesso modo i “servizi pubblici locali di rilevanza economica” e i “servizi di interesse economico generale di livello locale”.

La norma definisce innanzitutto tali servizi come “erogati o suscettibili di essere erogati dietro corrispettivo economico su un mercato”. Vi rientra, quindi, qualsiasi attività che consista nell’offrire servizi - a prescindere dalla natura del soggetto esercente e dalle sue modalità di finanziamento - e che garantisca un “corrispettivo” al prestatore.

Il conseguimento di un “corrispettivo” implica che il servizio abbia dunque carattere economico, ossia che l’attività sia retribuita al prestatore, fermo restando che, come costantemente precisato dalla giurisprudenza eurounitaria⁶, non occorre che il prestatore ottenga un utile o un guadagno, né è dirimente chi lo retribuisca per detto servizio. La nozione di attività economica elaborata dalla giurisprudenza eurounitaria⁷ sembra quindi apparire più ampia rispetto al concetto finalistico di “redditività” utilizzato dal giudice amministrativo⁸.

L’articolo 2 evidenzia poi la ulteriore necessità, ai fini della qualificazione di un’attività come servizio pubblico locale di rilevanza economica, della presenza di una condizione di, anche parziale, fallimento di mercato, vale a dire di insufficienza o inadeguatezza del mercato rispetto all’erogazione della prestazione “nei termini di accessibilità fisica ed economica, continuità, non discriminazione, qualità e sicurezza, che sono previsti dalla legge o che gli enti locali, nell’ambito delle proprie competenze, ritengono necessari per assicurare la soddisfazione dei bisogni delle comunità locali, così da garantire l’omogeneità dello sviluppo e la coesione sociale”⁹.

Dunque, tali servizi, ove non previsti (e definiti di rilevanza economica) dalla legge, possono anche essere individuati dal singolo ente locale, valorizzando il carattere della necessità - e quindi della doverosità - della prestazione rispetto alla finalità di soddisfazione dei sopra citati bisogni della collettività di riferimento.

Ai sensi dell’articolo 10 del d.lgs. n. 201/2022, tale facoltà è subordinata allo svolgimento di un’apposita istruttoria, che dia conto della necessità dell’istituzione del servizio “sulla base di un effettivo confronto tra le diverse soluzioni possibili, da cui risulti che la prestazione dei servizi da parte delle imprese liberamente operanti nel mercato o da parte dei cittadini, singoli e associati, è inidonea a garantire il soddisfacimento dei bisogni delle comunità locali” (comma 4). In base al comma 5, la deliberazione di istituzione del servizio dovrà dare conto degli esiti di tale istruttoria e potrà essere sottoposta a consultazione pubblica prima della sua adozione.

Pertanto, in ossequio ai principi di libero mercato e di libera concorrenza che - sulla base del principio di proporzionalità - impongono all’Amministrazione di valutare come prima opzione

⁶ Cfr., *ex multis*, Corte di Giustizia UE, 18 dicembre 2007, causa C-281/06, Hans-Dieter Jundt e Hedwig Jundt c. Finanzamt Offenburg; *Id.*, 23 febbraio 2016, causa C-179/14, Commissione c. Ungheria; *Id.*, 14 luglio 2022, causa C-436/20, ASADE c. Consejería de Igualdad y Políticas Inclusivas.

⁷ Cfr. Corte di Giustizia UE, 14 luglio 2022, causa C-436/20, cit., secondo cui “le prestazioni di servizi fornite normalmente dietro retribuzione costituiscono attività economiche”.

⁸ Cfr. Consiglio di Stato, Sez. V, 28 gennaio 2021, n. 858 e, in termini, anche Consiglio di Stato, Sez. V, 14 marzo 2022, n. 1784, secondo i quali “il servizio ha, per tal via, rilevanza economica quando il gestore ha la possibilità potenziale di coprire tutti i costi”.

⁹ Cfr. articolo 2, comma 1, lettera c), del d.lgs. n. 201/2022.

quella meno restrittiva per la libera iniziativa economica e di consentire quindi la c.d. “concorrenza nel mercato” (senza limitazione del numero degli operatori ammessi a svolgere una determinata attività), prima di giungere all’istituzione di un servizio pubblico locale di rilevanza economica, l’ente in questione è tenuto a verificare se le imprese operanti sul mercato non siano già in grado di assicurare adeguatamente la soddisfazione dei bisogni della collettività¹⁰.

Come chiarito in passato dalla giurisprudenza amministrativa¹¹ con riferimento alla definizione di “*servizio economico di interesse generale*”, si tratta quindi di una valutazione da apprezzare caso per caso¹². Ciò è stato peraltro incidentalmente confermato nelle sentenze - in materia di *sharing mobility* - citate dal Comune di Bari nella richiesta di parere¹³.

Sulla qualificazione del servizio di sharing mobility come servizio pubblico locale di rilevanza economica

Pertanto, anche rispetto al servizio di *sharing mobility* deve ritenersi, in linea con la giurisprudenza amministrativa e la prassi dell’Autorità, che la qualificazione di tale attività quale servizio pubblico locale di rilevanza economica sia da valutarsi caso per caso, secondo la cornice normativa appena descritta.

Se infatti può considerarsi pacifica la rilevanza economica del servizio di *sharing mobility* (trattandosi di attività per le quali è previsto il pagamento di un corrispettivo al prestatore), sarà necessario verificare nel caso specifico le motivazioni, i termini e le modalità con cui l’Amministrazione intende assumersi la responsabilità della prestazione di tale servizio nei confronti dell’utenza, ritenendola funzionale al soddisfacimento di bisogni della propria comunità locale in quanto non adeguatamente offerta dal mercato¹⁴. In tal senso, risulterà imprescindibile che tale decisione sia preceduta da una adeguata istruttoria (ai sensi del citato articolo 10 del d.lgs. n. 201/2022) volta a verificare che effettivamente le imprese operanti sul mercato non siano già in grado di assicurare adeguatamente la soddisfazione di tali bisogni degli utenti.

Si tratta di bisogni che l’Ente potrà poi soddisfare mediante le diverse modalità di gestione del servizio previste dall’articolo 14 del d.lgs. n. 201/2022¹⁵.

¹⁰ E ciò eventualmente anche sostenendo gli operatori con misure di incentivazione, ma senza giungere all’istituzione di un servizio pubblico o comunque senza limitare il numero delle imprese. Cfr. Consiglio di Stato, Sez. VII, 7 agosto 2023, n. 7631. In termini analoghi, anche TAR Lombardia - Milano, Sez. I, 16 ottobre 2023, n. 2331.

¹¹ Cfr. Consiglio di Stato, n. 858/2021 e n. 1784/2022, cit.

¹² Soccrono, in questa direzione, i servizi non a rete già qualificati dalla legge come servizi pubblici locali, nonché l’elenco di cui al decreto direttoriale n. 639 del 31 agosto 2023 del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, che tuttavia non può ritenersi esaustivo. Il menzionato decreto ha infatti come fine espresso quello di fornire degli indicatori di qualità di tali servizi, per i quali non opera un’Autorità di regolazione e non già di elencare tutti i servizi oggetto della disciplina di cui al d.lgs. n. 201/2022.

¹³ Cfr. Consiglio di Stato, Sez. V, 2 maggio 2023, n. 4368 e TAR Lombardia - Milano, Sez. III, 3 luglio 2020, n. 1274.

¹⁴ Ma per l’appunto, lo si evidenzia, l’Amministrazione potrebbe anche solo volere limitare il proprio intervento alla regolazione del medesimo servizio per fare sì che le sue modalità di prestazione e/o di fruizione non contrastino con il pubblico interesse.

¹⁵ L’articolo 14, comma 1, prevede le seguenti modalità di gestione: a) affidamento a terzi mediante procedura a evidenza pubblica, secondo le modalità previste dall’articolo 15, nel rispetto del diritto dell’Unione europea; b) affidamento a società mista, secondo le modalità previste dall’articolo 16, nel rispetto del diritto dell’Unione europea; c) affidamento a società *in house*, nei limiti fissati dal diritto dell’Unione europea, secondo le modalità previste dall’articolo 17; d) limitatamente ai servizi diversi da quelli a rete, gestione in economia o mediante aziende speciali di cui all’articolo 114 del testo unico delle leggi sull’ordinamento degli enti locali di cui al decreto legislativo n. 267 del 2000.

Dato il contesto di riferimento, appare dunque utile ricordare che l'articolo 12 del d.lgs. n. 201/2022 dispone che, nei casi in cui risulti necessaria l'istituzione di un servizio pubblico locale di rilevanza economica, l'ente locale deve comunque verificare se la prestazione del servizio possa essere assicurata mediante la mera imposizione di obblighi di servizio pubblico a carico di uno o più operatori attivi sul mercato, senza restrizioni del numero dei soggetti abilitati a operare, dandone adeguatamente conto nella deliberazione di cui all'articolo 10, comma 5, nella quale sono indicate le eventuali compensazioni economiche. L'articolo 13 del medesimo decreto stabilisce altresì che l'attribuzione di diritti speciali o esclusivi è ammessa, in conformità al diritto dell'Unione europea, solo se indispensabile all'adempimento della funzione affidata al gestore del servizio pubblico, in assenza di soluzioni meno restrittive della libertà di impresa e sulla base di un'adeguata analisi economica, di cui l'ente deve dare conto nella citata deliberazione di cui all'articolo 10, comma 5. Tra le finalità cui l'amministrazione potrà eventualmente attribuire rilevanza per qualificare le attività di *sharing mobility* come servizio pubblico locale - in quanto volto a soddisfare le esigenze della collettività locale - sembrerebbe per esempio ravvisabile quella di assicurare ai cittadini il godimento effettivo del cosiddetto "*diritto alla mobilità*", indirettamente tutelato dall'articolo 16 della Costituzione¹⁶.

Parimenti, in linea con i principi generali sopra esposti, l'Amministrazione potrebbe altresì tenere conto del livello di accessibilità del servizio per l'utenza, sia in termini di disponibilità fisica dei mezzi di micromobilità¹⁷ sia in termini di tariffe applicate¹⁸.

In tale contesto, l'assunzione di un nuovo servizio pubblico potrebbe derivare dalla volontà dell'amministrazione di superare un eventuale fallimento di mercato assicurando condizioni di accessibilità fisica ed economica differenti da quelle che il mercato potrebbe autonomamente offrire¹⁹.

Conformemente ai principi e ai criteri precedentemente forniti sarà pertanto compito dell'ente affidante verificare, caso per caso, se i servizi di *sharing* di monopattini, *car e scooter* elettrici, così come concretamente progettati dall'Amministrazione, possano essere qualificati come servizio pubblico locale di rilevanza economica, con conseguente applicazione del decreto.

Poiché nel caso di specie la valutazione compiuta ha indotto il Comune a concludere che non ricorrano le condizioni affinché, nello specifico contesto territoriale considerato, l'Amministrazione assuma un servizio pubblico consistente nell'erogazione dei servizi di *sharing mobility* in questione, la scelta in concreto operata da codesto Ente risulta, ad avviso dell'Autorità, in linea con i rilevanti parametri normativi.

¹⁶ Si consideri che tale servizio, oltre a poter assumere il ruolo di servizio "complementare" al TPL ovvero sostitutivo all'utilizzo dei veicoli di trasporto privato, potrebbe a tutti gli effetti configurarsi anche come uno degli elementi costitutivi del sistema di trasporto urbano, completando e ampliando l'offerta di trasporto tradizionale (bus, metro, tram) consentendo, grazie alla sua flessibilità di utilizzo, di realizzare un sistema di mobilità integrata (c.d. intermodalità) e sostenibile, contribuendo parimenti ad una pianificazione strategica dei servizi di mobilità comunali.

¹⁷ Con ciò si intende la disponibilità di una flotta di mezzi in *sharing* adeguata dal punto di vista della consistenza numerica e/o sufficiente a coprire anche le zone periferiche della città che, in quanto potenzialmente meno redditizie, normalmente scontano una ridotta copertura.

¹⁸ La volontà dell'Amministrazione di assicurare la capillarità del servizio potrebbe infatti determinare un incremento tariffario suscettibile di ridurre il bacino di utenza potenziale.

¹⁹ Nel caso dei monopattini, a tali aspetti, si aggiunge l'incremento dei costi e le difficoltà di natura operativa derivanti dall'obbligo di fornire il dispositivo di protezione obbligatorio (casco).

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dalla ricezione del presente parere, precisandone i motivi.

LA PRESIDENTE *f.f.*

Elisabetta Iossa

PUBBLICITÀ PARASSITARIA-TUTELA DEL CONSUMATORE

PV23 - HARMONT & BLAINE-AMBUSH MARKETING

Provvedimento n. 32007

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 *“D.L. n. 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 27 gennaio 2026, con la quale sono stati avviati, nei confronti della società Harmont & Blaine S.p.A., il procedimento PV23, volto a verificare la possibile violazione del divieto di *“attività parassitarie”*, di cui all'articolo 10, commi 1 e 2, lettera a), del D.L. n. 16/2020, con riferimento ad alcuni post diffusi sui principali *social network*, e il contestuale sub-procedimento cautelare *audita altera parte*, per l'eventuale sospensione provvisoria, ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Decreto Legislativo;

VISTO il proprio provvedimento del 27 gennaio 2026, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 8, comma 2 e 3, del Decreto Legislativo, presso la sede della società Harmont & Blaine S.p.A.;

VISTA la comunicazione del 5 febbraio 2026, con la quale è stata disposta l'integrazione oggettiva del procedimento PV23, per 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 all'attività di sponsorizzazione/brandizzazione dello Chalet Tofane, ed è stato avviato il contestuale sub-procedimento cautelare, per l'eventuale sospensione provvisoria, ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Decreto Legislativo;

VISTO il proprio provvedimento del 10 febbraio 2026, con il quale l'Autorità, valutate le memorie difensive pervenute dalla società Harmont & Blaine S.p.A. il 3 e 10 febbraio 2026¹, ha deliberato, in merito a entrambi i sub-procedimenti cautelari, di non adottare misure cautelari, in considerazione del venir meno del requisito della particolare urgenza;

¹ Cfr. docc. nn. 11 e 18 del fascicolo istruttorio.

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Harmont & Blaine S.p.A. (C.F. 01392681217; di seguito, anche “Professionista”, “Società” o “H&B”), in qualità di professionista ai sensi dell’articolo 2, lettera c), del Decreto Legislativo è attiva nella vendita al dettaglio di capi di abbigliamento dell’omonimo marchio, sia attraverso negozi fisici che *online* attraverso il sito *internet* <https://www.harmontblaine.com/home/>. La Società ha realizzato, nel 2024², un fatturato pari a 94.162.249 euro.

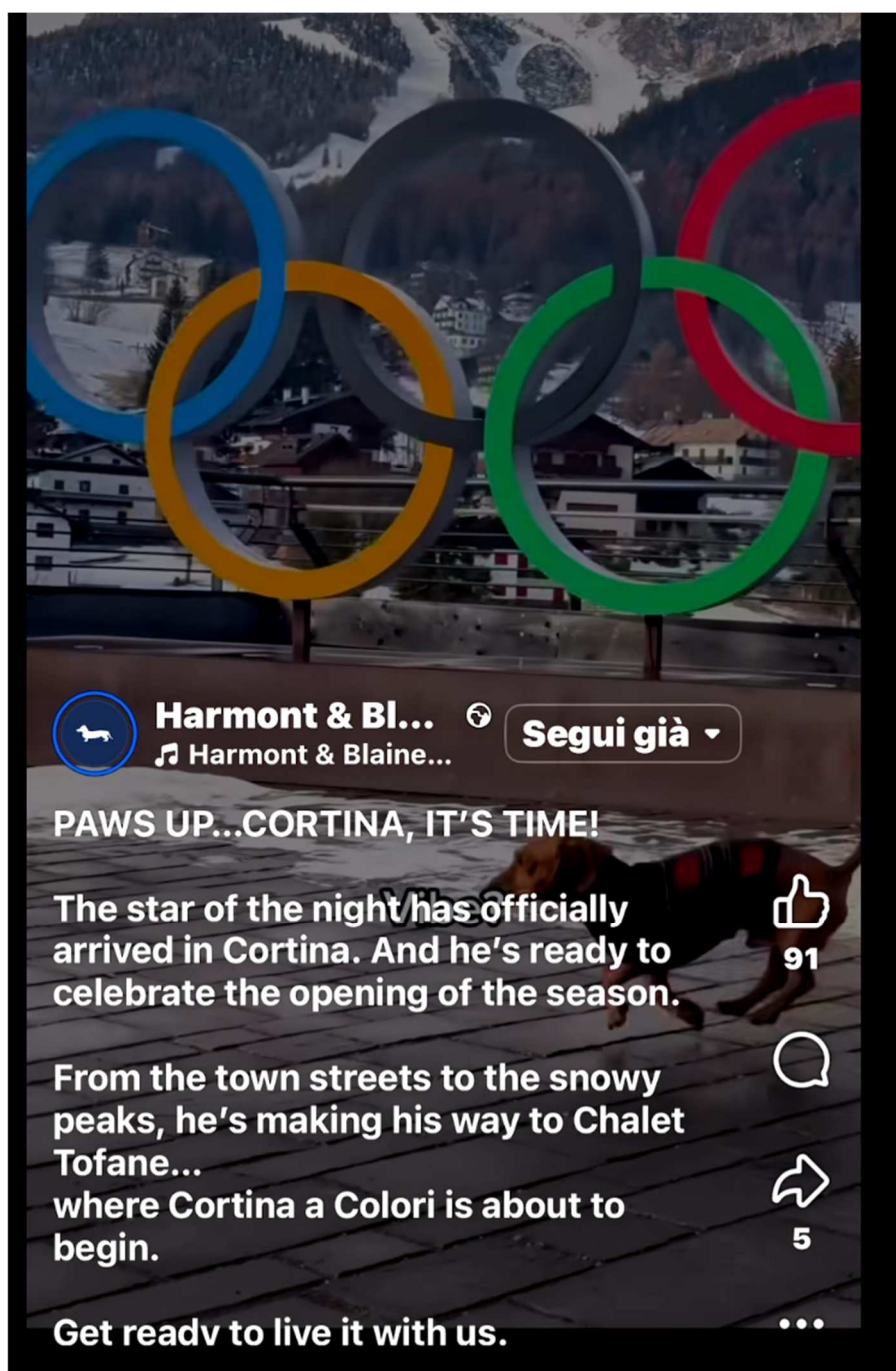
II. LA CONDOTTA OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

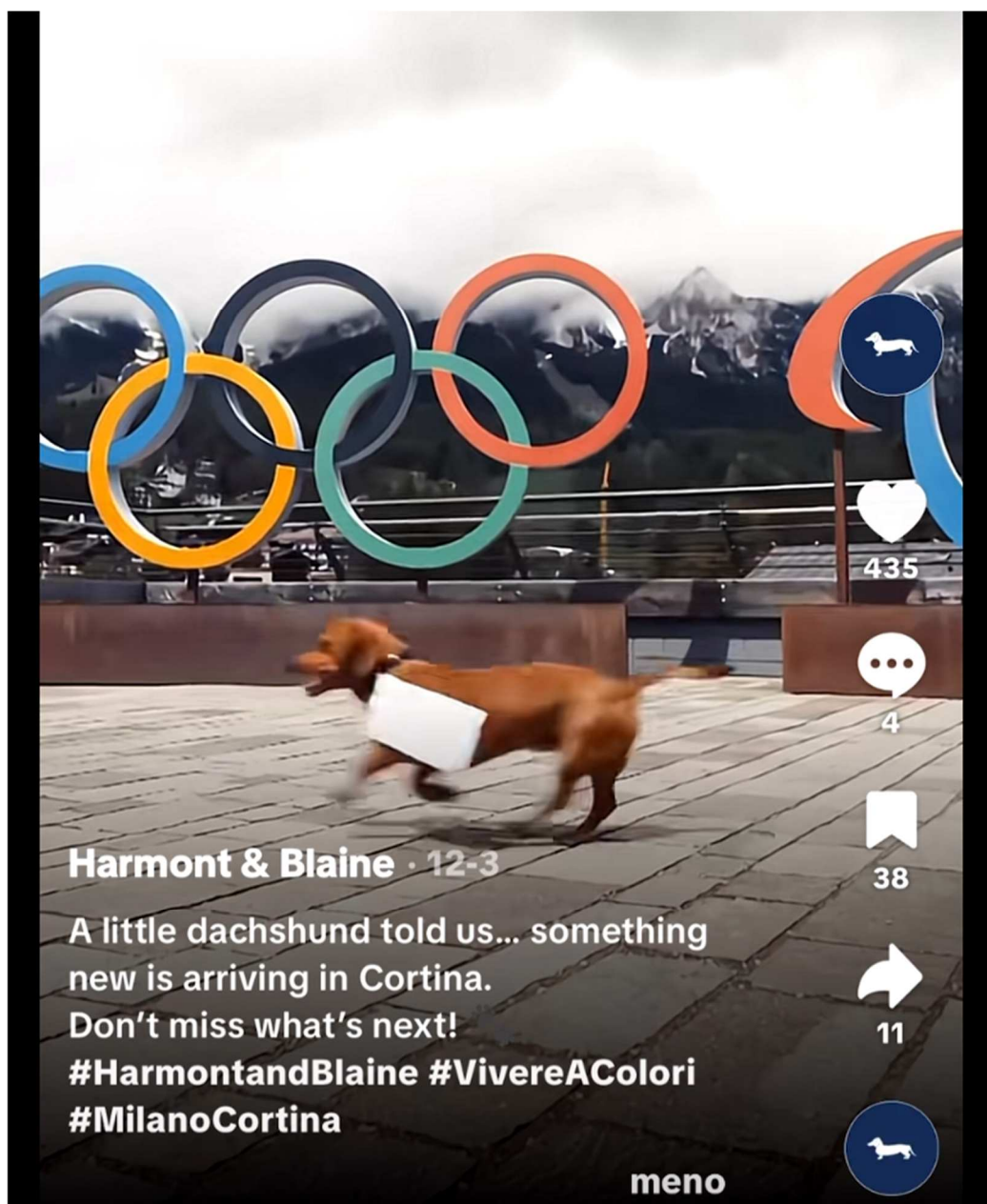
2. Il procedimento concerne la condotta posta in essere da H&B in possibile violazione del divieto di attività parassitarie di cui all’articolo 10, commi 1 e 2, lettere a) e c), del Decreto Legge n. 16/2020.

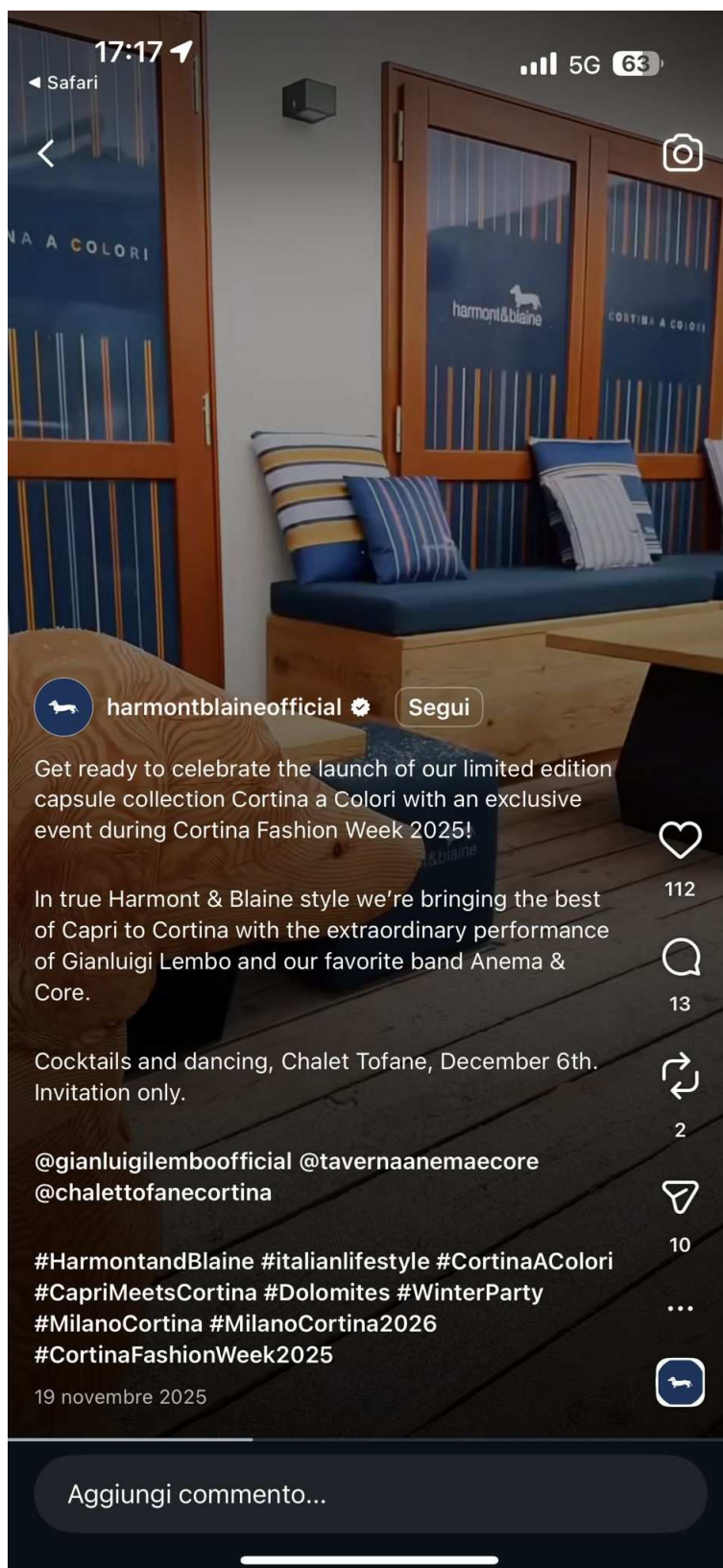
3. Più nel dettaglio, il Professionista, in occasione dello svolgimento dei Giochi Olimpici Invernali Milano-Cortina 2026, ha diffuso alcuni *post* attraverso i principali *social network* nei quali - anche sfruttando le immagini di un “bassotto” quale elemento caratterizzante del marchio “Harmont & Blaine” - è stato frequentemente ripreso il simbolo olimpico (costituito dai cinque cerchi colorati) e/o utilizzata la denominazione ufficiale dei Giochi olimpici Milano – Cortina 2026, attraverso l’hashtag *#MilanoCortina* e *#MilanoCortina2026* sebbene non fosse compreso tra gli *sponsor* ufficiali dell’Olimpiade (cfr. figure n. 1).

² Fonte Telemaco, ultimo bilancio depositato.

Figure n. 1







4. Inoltre, Harmont & Blaine, attraverso la diffusione di *post* e comunicati stampa, ha promosso la linea di prodotti di abbigliamento dedicata alle Olimpiadi denominata “*Cortina a colori*” (cfr. figura n. 2) e ha realizzato un’attività di brandizzazione dello Chalet Tofane, posto in prossimità delle piste destinate allo svolgimento delle gare olimpiche (cfr. figura n. 3).

Figura n. 2

H&B News

HARMONT & BLAINE TAKES OVER CORTINA!



Harmont & Blaine annuncia con entusiasmo una nuova partnership con Chalet Tofane, situato nel cuore delle Dolomiti, vicino a Cortina d'Ampezzo. Questa collaborazione triennale segna l'ingresso del brand nel mondo della montagna, portando la filosofia "Vivere a Colori" tra le vette delle Dolomiti, in vista delle Olimpiadi Invernali del 2026. A partire dal 1° dicembre, Chalet Tofane si trasforma nella "base alpina" di Harmont & Blaine, con arredi personalizzati e sculture in legno del bassotto, realizzate dagli artigiani locali. Inoltre, il personale indosserà capi e accessori del brand, unendo comfort e stile alpino. La collaborazione debutta durante la 14ª edizione di Cortina Fashion Weekend (6-8 dicembre), con una teca espositiva e un servizio di hospitality esclusivo per media e influencer. Nei prossimi mesi, sarà lanciata una capsule collection esclusiva ispirata alla montagna, con un'iconica tote-bag con lo slogan "CORTINA A COLORI". Scopri questa straordinaria collaborazione e vivi la magia delle Dolomiti con Harmont & Blaine!

Figure n. 3



III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Decreto Legge n. 16/2020 e della dettagliata segnalazione del Nucleo Antitrust della Guardia di Finanza pervenuta in data 14 gennaio 2026³ all'esito di un'attività di monitoraggio, è stato avviato, in data 27 gennaio 2026⁴, un procedimento istruttorio, con sub-procedimento cautelare *audita altera parte*, nei confronti di H&B. L'istruttoria è stata volta a verificare l'esistenza di una possibile violazione del divieto di "attività parassitarie" di cui all'articolo 10, commi 1 e 2, lettera a), del D.L. n. 16/2020, in riferimento ad alcuni *post* diffusi sui principali *social network*, nonché a una linea dedicata di prodotti di abbigliamento denominata "*Cortina a colori*".

6. In data 29 gennaio 2026⁵, è stato svolto un accertamento ispettivo presso la sede legale della Società.

7. In data 3 febbraio 2026⁶, nel termine di cinque giorni assegnato nella comunicazione di avvio del procedimento, la Società ha comunicato di aver provveduto alla rimozione delle pubblicazioni censurate e ha trasmesso elementi utili alla valutazione dei presupposti per l'eventuale sospensione provvisoria del messaggio pubblicitario, ai sensi dell'articolo 9, comma 2, del Regolamento.

8. In data 3 febbraio 2026⁷, la Società ha presentato istanza di accesso agli atti, la quale è stata accolta in data 6 febbraio 2026⁸.

9. In data 5 febbraio 2026⁹, H&B, a integrazione di quanto già comunicato il 3 febbraio 2026, ha reso noto di aver proseguito il monitoraggio su profili e pagine *web* al fine di richiedere la rimozione delle pubblicazioni oggetto di avvio dell'istruttoria.

10. In data 5 febbraio 2026¹⁰ e sulla base di un'ulteriore e dettagliata segnalazione del Nucleo Antitrust della Guardia di Finanza pervenuta in data 4 febbraio 2026¹¹, è stata disposta l'integrazione oggettiva del procedimento PV23, con contestuale avvio sub-procedimento cautelare *audita altera parte*, 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 all'attività di sponsorizzazione/brandizzazione dello Chalet Tofane.

11. In data 10 febbraio 2026¹², nel termine di cinque giorni assegnato nella comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento, la Società ha comunicato che tutte le sponsorizzazioni riconducibili alla Società e al suo marchio, visibili all'esterno dello "Chalet Tofane", sono state integralmente rimosse o coperte.

³ Cfr. doc. n. 2 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. prot. n. 7084/2026, doc. n. 5 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. nn. 8 e 9 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. docc. nn. 11 e 12 del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. docc. nn. 11 e 12 del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. doc. n. 17 del fascicolo istruttorio.

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

¹⁰ Cfr. doc. n. 16 del fascicolo istruttorio.

¹¹ Cfr. docc. nn. 13 e 14 del fascicolo istruttorio.

¹² Cfr. doc. n. 18 del fascicolo istruttorio.

12. In data 10 febbraio 2026¹³, sulla base di quanto comunicato dal Professionista con memorie del 3 e 10 febbraio 2026¹⁴, l'Autorità ha deliberato la non adozione delle misure cautelari in considerazione del venir meno del presupposto della particolare urgenza.
13. In data 10 febbraio 2026¹⁵, la Società ha presentato istanza di accesso agli atti che è stata accolta il successivo 19 febbraio 2026¹⁶.
14. In data 25 febbraio 2026¹⁷, H&B ha depositato una memoria di merito.
15. In data 2 marzo 2026¹⁸, la Società ha riscontrato la richiesta di informazioni e documentazione contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento.
16. In data 13 marzo 2026¹⁹, il Professionista ha presentato una proposta di impegni il cui rigetto gli è stato comunicato il successivo 16 aprile 2026²⁰.
17. In data 7 maggio 2026²¹, 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.
18. In data 8 maggio 2026²², H&B ha presentato istanza di accesso agli atti che è stata accolta in pari data²³.
19. In data 27 maggio 2026²⁴, il Professionista ha depositato le controdeduzioni scritte alla comunicazione di contestazione degli addebiti, rivolte al Collegio.
20. In data 27 maggio 2026²⁵, 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 22 giugno 2026²⁶.

2) Le evidenze acquisite

21. In data 29 gennaio 2026, è stata svolta un'ispezione presso la sede legale di H&B nel corso della quale sono stati acquisiti elementi (dichiarazioni e documentazione) che confermano la violazione del divieto di c.d. "attività parassitarie" oggetto della comunicazione di avvio del procedimento e nella successiva estensione oggettiva.
22. Sul punto, come riportato nel verbale ispettivo, il Direttore generale della Società ha dichiarato che H&B *"non è tra gli sponsor ufficiali dell'evento Milano Cortina 2026 e che nella propria*

¹³ Cfr. doc. n. 19 del fascicolo istruttorio

¹⁴ Cfr. nn. 9720/2026 e 12143/2026, docc. nn. 11 e 18 del fascicolo istruttorio.

¹⁵ Cfr. doc. n. 18 del fascicolo istruttorio.

¹⁶ Cfr. doc. n. 20 del fascicolo istruttorio.

¹⁷ Cfr. doc. n. 22 del fascicolo istruttorio.

¹⁸ Cfr. docc. nn. 23 e 24 del fascicolo istruttorio.

¹⁹ Cfr. doc. n. 26 del fascicolo istruttorio.

²⁰ Cfr. doc. n. 27 del fascicolo istruttorio

²¹ Cfr. doc. n. 28 del fascicolo istruttorio.

²² Cfr. doc. n. 29 del fascicolo istruttorio.

²³ Cfr. doc. n. 30 del fascicolo istruttorio.

²⁴ Cfr. doc. n. 31 del fascicolo istruttorio.

²⁵ Cfr. doc. n. 32 del fascicolo istruttorio.

²⁶ Cfr. doc. n. 34 del fascicolo istruttorio.

strategia aziendale ha deciso di realizzare una linea di abbigliamento (capsule «Cortina a colori») al fine di promuovere il marchio [omissis]. A tal fine, è stato sottoscritto un contratto di sponsorizzazione con lo Chalet Tofane sito in Cortina.»²⁷.*

23. Più in generale, dall'analisi di tali documenti emerge che la scelta sia ricaduta, in generale, su Cortina, quale città ospitante i Giochi Olimpici 2026 e, in particolare, sullo Chalet Tofane proprio per la sua posizione strategica, in quanto in prossimità delle piste olimpiche. Analogamente, dai documenti ispettivi emerge che la realizzazione della linea di abbigliamento "Cortina a colori" – dedicata al c.d. "lifestyle" invernale – è frutto di una precisa strategia commerciale finalizzata a collegare tali prodotti, e il marchio H&B, alle Olimpiadi invernali di Milano-Cortina 2026.

24. Sul punto, in un'e-mail del Direttore generale della Società si legge che: *"la mia posizione sull'evento Cortina è di procedere con la proposta della Direzione Marketing, sul presupposto che l'Azienda ha da tempo strategicamente deciso di investire su Cortina e sulle Olimpiadi e quindi che l'opportunità di questo evento è unica e irripetibile."*²⁸. Nella stessa e-mail, il Direttore generale di H&B condivide gli obiettivi della *partnership* con Chalet Tofane tra i quali sono compresi quelli di *"rafforzamento [omissis] in vista delle Olimpiadi Milano-Cortina 2026, [omissis]"*.

25. Analogamente, in un'e-mail avente a oggetto *"Business Review 17 luglio"*²⁹, è stato, tra l'altro, trasmesso ai componenti del Consiglio di Amministrazione (di seguito, "CdA") di H&B, un file denominato *"Pop up – La Cooperativa di Cortina"* in cui la portata strategica dell'iniziativa è spiegata proprio in considerazione della visibilità che l'abbinamento con l'evento olimpico conferisce al brand. In particolare, è stato individuato il *"periodo di lancio strategico: Il progetto sarà attivo durante le Olimpiadi Invernali 2026, evento globale che porterà un notevole incremento di visibilità e traffico nella zona"* nonché l'*"Evento catalizzatore: Le Olimpiadi richiameranno centinaia di migliaia di visitatori, media internazionali, VIP, sponsor e pubblico da tutto il mondo"* (cfr. figura n. 4).

Figura n. 4 – Descrizione location

[omissis]

26. Inoltre, in un'e-mail scambiata tra tutti i membri del CdA e il Direttore generale della Società si legge, a proposito dell'aumento di alcuni costi connessi alla sponsorizzazione dello Chalet Tofane: *"sicuramente si sono resi conto dell'enorme potenziale che noi per primi avevamo individuato soprattutto in vista delle Olimpiadi (la pista antistante sarà una delle piste di discesa durante le gare nel 2026.)"*³⁰.

27. L'iniziativa della sponsorizzazione dello Chalet Tofane era stata oggetto di una presentazione *power point*³¹ al CdA della Società già in data 2 ottobre 2024 nella quale era stata sottolineata

* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

²⁷ Cfr. verbale ispettivo del 29 gennaio 2026.

²⁸ Cfr. doc. n. 11 del fascicolo ispettivo.

²⁹ Cfr. doc. n. 15 del fascicolo ispettivo.

³⁰ Cfr. doc. n. 17 del fascicolo ispettivo.

³¹ Cfr. doc. n. 20 del fascicolo ispettivo.

proprio la circostanza che Cortina sarebbe stata una delle città ospitanti le Olimpiadi 2026 (cfr. figura n. 5).

Figura n. 5



harmont&blaine

3

28. Inoltre, nel verbale³² della stessa riunione del CdA, nel corso della quale era stato approvato il “Progetto Take Over Cortina d’Ampezzo”, l’Amministratore Delegato della Società ha rappresentato che: “Cortina d’Ampezzo unitamente a Milano ospiterà i XXV Giochi Olimpici invernali che si terranno dal 6 al 22 febbraio 2026, rivelandosi pertanto una location strategica” e che “sono in corso valutazioni legate alla creazione di una capsule collection dedicata appositamente al Progetto Cortina ma solamente una volta sottoscritto il Partnership Agreement Tofane”. Sul punto, un componente del CdA di H&B ha affermato: “si auspica che, vista l’importanza e l’opportunità fornita dal progetto in parola, vengano dedicate tutte le funzioni aziendali necessarie ivi compreso il coinvolgimento del top management.”.

29. Mentre, in un’e-mail del 3 settembre 2024 - con la quale era stato convocato un meeting per organizzare le varie attività di sponsorizzazione a Cortina - veniva rappresentato che “Abbiamo concluso un accordo con uno Chalet molto bello a Cortina d’Ampezzo a partire da questo dicembre 2024 [omissis], dunque il nostro presidio sarà assicurato durante l’importante momento delle Olimpiadi Milano-Cortina 2026. E’ una bellissima occasione sia di visibilità, ma anche di affermazione del nostro Brand in un contesto che finora non era mai stato esplorato, quello della montagna. Data la centralità del progetto e lo sforzo di investimento, è necessario che tutti i Dipartimenti interessati siano coinvolti, sarà fondamentale un grande lavoro di squadra per portare a casa un successo e in tempi stringenti”³³.

³² Cfr. doc. n. 39 del fascicolo ispettivo.

³³ Cfr. doc. n. 21 del fascicolo ispettivo.

30. In un *report* trasmesso ai componenti del CdA della Società in riferimento a una trasferta di luglio 2024, il dipendente incaricato ha sottolineato che *“onestamente e per le cifre che abbiamo orecchiato durante la trasferta dai referenti in loco per proposte similari di altri brand, ci sembra un’ottima opportunità a maggior ragione poiché ci assicuriamo la presenza durante le Olimpiadi 2026”*.

31. In un’e-mail, trasmessa da un responsabile *marketing* di H&B si legge, con riferimento alla linea di abbigliamento *“capsule Cortina a Colori”* –che: *“la capsule sarà lanciata per celebrare le olimpiadi di Milano-Cortina”*³⁴ (cfr. figura n. 6).

Figura n. 6

CAPSULE CORTINA A COLORI

Dal 6 al 22 Febbraio 2026 si terranno le Olimpiadi Invernali di Milano-Cortina.

Harmont & Blaine vuole celebrare questo momento con una capsule esclusiva che sarà disponibile solo in punti vendita selezionati:

1. Ecom (A)
2. Milano Matteotti (B)
3. Madrid Serrano (B)
4. Cooperativa (B) (TBC – in alternativa possibile rotazione su Forte dei Marmi)
5. Napoli Piazza dei Martiri (C) – con rotazione su Capri

La Capsule è progettata con capi di altissima qualità **100% made in Italy**. I materiali principali utilizzati sono il **cashmere**, il **velluto** e la **pele**. Con questo drop esclusivo h&b vuole comunicare ed elevare il percepito dei propri flagship.

Delivery: 6 Novembre 2025


*A/B/C: Cluster assortimento

harmont&blaine
2

32. In un’altra *e-mail*, nella quale venivano rappresentati alcuni *bullet point* strategici per sostenere l’organizzazione di un evento a Cortina presso Chalet Tofane, il Direttore Marketing e Comunicazione pone l’accento sulla *“Proiezione verso le Olimpiadi Milano-Cortina 2026”* evidenziando che *“• Cortina sarà uno degli epicentri olimpici, e costruire una presenza forte fin da ora significa consolidare il brand come attore protagonista dell’atmosfera pre-olimpica; • L’evento può diventare il primo tassello di un percorso di avvicinamento alle Olimpiadi; [...] • Dimostra visione strategica e leadership nel presidiare in anticipo un territorio ad altissimo potenziale di visibilità internazionale.”*³⁵.

33. In un’altra comunicazione del 17 ottobre 2025³⁶, il Direttore Marketing e Comunicazione di H&B ha trasmesso una bozza di *newsletter* per valorizzare il marchio in occasioni delle Olimpiadi. In particolare, nell’e-mail il Direttore ha evidenziato che: *“cominciano ad arrivare parecchie newsletter sulle olimpiadi”* e *“appena abbiamo la nostra capsule pronta farei anche io una NL (newsletter) che parla delle olimpiadi”*, proponendo il seguente testo *“HB si preparare alle*

³⁴ Cfr. doc. n. 47 del fascicolo ispettivo.

³⁵ Cfr. doc. n. 48 del fascicolo ispettivo.

³⁶ Cfr. doc. n. 49 del fascicolo ispettivo.

Olimpiadi. Posto in prima fila presso Chalet Tofane e con il corner in Cooperativa, HB aspetta le olimpiadi.”.

34. In sede ispettiva sono stati, altresì, acquisiti alcuni comunicati stampa - predisposti dal Professionista - nei quali, tra l'altro, si legge *“Dopo l'estate al mare, il bassotto iconico esplora le cime innevate delle Dolomiti mentre il brand consolida la propria presenza in un contesto d'eccellenza che si prepara all'attesissimo avvio dei Giochi Olimpici Invernali del 2026”* oltre che *“La scelta di Cortina d'Ampezzo, tra le mete resort più ambite dagli appassionati di sport e natura, non solo in inverno, è perfettamente in linea con la strategia di experiential marketing del brand. La località, inoltre si appresta a vivere un momento di visibilità globale con l'arrivo delle Olimpiadi Invernali del 2026, evento che richiamerà migliaia di visitatori, media, VIP e sponsor da tutto il mondo.”*³⁷.

35. Inoltre, è stato acquisito il comunicato stampa dedicato al lancio della “Capsule Cortina a Colori” nel quale veniva riportato che *“Il cocktail del 6 dicembre è un omaggio alla kermesse cortinese e ha un triplice obiettivo: riconfermare la partnership triennale con Chalet Tofane, presentare ufficialmente la nuova capsule collection «Cortina a Colori» e celebrare l'attesissimo avvio dei Giochi Olimpici Invernali del 2026”*³⁸.

36. Inoltre, è stata acquisita una comunicazione con le *Question and Answer* relative a una intervista con Milano Finanza dalla quale emerge che, alla domanda *“Cosa organizzerete di speciale in occasione delle Olimpiadi?”*, H&B ha risposto: *“In occasione delle Olimpiadi di Milano Cortina, stiamo lavorando a un progetto in itinere che prevederà una serie di experience dedicate, pensate per essere condivise con la nostra community attraverso i nostri canali social. In collaborazione con gli organizzatori ufficiali dei Giochi, stiamo definendo un pacchetto di iniziative pienamente in linea con i valori e l'identità del brand: il nostro obiettivo è offrire ai clienti l'opportunità di vivere da vicino le emozioni uniche di un evento sportivo di portata globale. Per Harmont & Blaine, lo sport rappresenta da sempre un terreno di valori condivisi – impegno, energia positiva, spirito di squadra, fair play – elementi che ritroviamo sia nel nostro approccio creativo sia nel modo in cui costruiamo le nostre collaborazioni. Le attivazioni dedicate alle Olimpiadi si inseriscono pienamente in questo percorso, dando continuità a una visione che avvicina il brand a realtà dove lo stile incontra la performance e dove l'esperienza diventa un modo autentico per creare connessione con il pubblico.”*³⁹.

37. Nel corso dell'attività ispettiva è stato, inoltre, acquisito un documento denominato *“Company Profile”* – quale documento di presentazione della società, con il suo *brand* e i valori di riferimento – nel quale viene elencato tra i progetti di *partnership* quello con “Chalet Tofane” quale progetto *“che guarda alle montagne e ai grandi eventi internazionali, in vista dei Giochi Olimpici di Cortina 2026”*⁴⁰ (cfr. figura n. 7).

³⁷ Cfr. doc. n. 62 del fascicolo ispettivo.

³⁸ Cfr. doc. n. 63 del fascicolo ispettivo.

³⁹ Cfr. doc. n. 66 del fascicolo ispettivo.

⁴⁰ Cfr. doc. n. 69 del fascicolo ispettivo.

Figura n. 7

Progetti di Partnership

harmont&blaine

La Partnership con Chalet Tofane

Harmont & Blaine amplia la propria visione lifestyle con una partnership triennale che guarda alle montagne e ai grandi eventi internazionali, in vista dei Giochi Olimpici di Cortina 2026.

Il progetto prevede la personalizzazione degli ambienti dello Chalet Tofane, destinazione iconica delle Dolomiti, amata tanto dagli appassionati degli sport invernali quanto da chi esplora la natura e i paesaggi unici della regione tutto l'anno.

La filosofia "Vivere a Colori" si integra con l'atmosfera calda e accogliente dello Chalet. Dalle insegne esterne alle decorazioni delle vetrine, dalle sculture in legno del bassotto — realizzate da artigiani locali — fino alle grafiche nelle aree di accoglienza e ai totem a forma di sci.

Anche le divise dello staff sono disegnate ad hoc, con capi e accessori tratti dalle collezioni stagionali di Harmont & Blaine, portando l'identità del brand in ogni dettaglio dell'esperienza.

38. Quanto allo "ChaleTofane", lo stesso Professionista ha trasmesso la comunicazione ricevuta in data 6 febbraio 2026, da parte di ISTA S.p.A. (di seguito, "ISTA"), proprietaria dello "Chalet Tofane", con la quale sono stati annunciati i seguenti interventi: (i) copertura delle insegne H&B sui poggiali esterni; (ii) copertura degli ombrelloni e dei divani brandizzati; (iii) rimozione dei cuscini recanti il marchio H&B; (iv) copertura delle vetrofanie e delle placche esterne con loghi H&B. Nella stessa comunicazione è precisato anche che: *"La Terrazza Corona potrà invece rimanere visibile, in quanto sponsor olimpico"* (cfr. figura n. 8).

Figura n. 8

Per quanto riguarda la gestione delle sponsorizzazioni, nei giorni scorsi è pervenuta un'indicazione (verosimilmente dal Comune di Cortina) secondo cui, nel periodo 26/01–15/03, dovranno essere rimosse o coperte tutte le sponsorizzazioni visibili all'esterno dello Chalet, mentre le sponsorizzazioni interne potranno rimanere.

Sono ancora in fase di definizione le modalità operative di copertura delle nostre insegne. In linea generale è previsto che:

- le insegne sui poggiali vengano coperte con striscioni olimpici
- gli ombrelloni vengano coperti
- i cuscini vengano portati all'interno e i divani coperti
- i loghi applicati sui vetri (vetrofanie) vengano coperti
- vengano coperte anche le placche degli altri sponsor esterni (Lavazza, Valdo, Grey Goose)

La Terrazza Corona potrà invece rimanere visibile, in quanto sponsor olimpico.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

39. H&B, in data 25 febbraio 2026⁴¹, ha depositato una prima memoria difensiva rappresentando quanto di seguito.

⁴¹ Cfr. doc. n. 22 del fascicolo istruttorio.

40. In particolare, il Professionista ha eccepito che *“le Violazioni non sussistono, sotto il profilo oggettivo e soggettivo, per [la]: (a) assenza di collegamento funzionale e temporale tra le condotte sottese alle Violazioni e l’Evento e inidoneità delle stesse a fuorviare il pubblico circa l’esistenza di rapporti di sponsorizzazione ufficiale con la relativa organizzazione (mai prospettati o anche solo suggeriti); (b) mancanza di una consapevole finalità parassitaria e lucrativa in capo alla Società, che ha anzi agito in spirito di massima correttezza e buona fede.”*.

41. Più nel dettaglio, il Professionista ha rappresentato che *“le condotte sottese alle Violazioni si inseriscono in una strategia di comunicazione e posizionamento del marchio già consolidata dalla Società anteriormente alle Olimpiadi”* in quanto *“Sin dal 2023, la Società ha sviluppato una serie di partnership e iniziative di brand-takeover in alcune iconiche località estive”* e *“per quanto riguarda Cortina d’Ampezzo nello specifico, nel 2024. Tali iniziative non hanno quindi nulla a che fare con le Olimpiadi”*.

42. Sotto il profilo oggettivo, H&B ha, invece, rappresentato che *“la preesistenza, la continuità e la riconoscibilità della campagna «Cortina a Colori» rimuovono in radice il rischio che – in ragione delle condotte e dei post censurati, ivi incluse le pochissime pubblicazioni [...] in cui sono stati utilizzati simboli rientranti tra quelli astrattamente vietati – il pubblico possa essere stato indotto in errore o fuorviato circa l’identità degli sponsor”*. Secondo il Professionista, infatti: *“(i) la percezione delle iniziative commerciali e dei messaggi pubblicitari non avviene in modo atomistico, ma all’interno di un quadro informativo complessivo, nel quale i contenuti successivi sono interpretati alla luce delle informazioni già acquisite; (ii) il pubblico medio era già a conoscenza delle informazioni relative alle iniziative della Società a Cortina d’Ampezzo – ove peraltro i simboli olimpici sono esposti mediante installazioni in aree pubbliche – e delle relative comunicazioni, sicché è in grado di ricondurre i post censurati a tale contesto noto, senza potere inferire da essi l’assunzione da parte di H&B dello status di sponsor, mai prospettato o suggerito.”*.

43. Inoltre, sotto il profilo quantitativo, il Professionista ha rappresentato che *“il numero di tali pubblicazioni è decisamente esiguo, sia in termini assoluti sia rispetto alla quantità di contenuti diffusi da H&B nell’ambito della propria strategia di comunicazione tramite social network.”*.

44. In relazione alla contestazione oggetto dell’integrazione oggettiva del procedimento, ovvero l’attività di sponsorizzazione dello Chalet Tofane, il Professionista ha rappresentato che *“la mera promozione di un marchio in un luogo in cui si svolgono manifestazioni sportive o fieristiche di rilevanza nazionale e internazionale non è di per sé sufficiente a integrare la fattispecie vietata”* e che *“la Brandizzazione non è stata realizzata in occasione delle Olimpiadi, inserendosi invece nel contesto delle attività commerciali e promozionali avviate dalla Società a Cortina d’Ampezzo sin dal 2024 e, quindi, in una strategia commerciale antecedente e autonoma.”*.

45. Relativamente, invece, al profilo soggettivo della violazione, la Società ha eccepito *“l’impossibilità di accertare in capo a H&B: (i) ogni volontà, consapevole o inconsapevole, di agganciarsi in modo fraudolento o parassitario all’Evento; e, con essa, (ii) ogni e qualsivoglia finalità di ricavare un vantaggio economico e concorrenziale per il tramite delle condotte sottese alle Violazioni, che rispondono invece a tutt’altra strategia e azione.”*.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

46. La Società, in data 27 maggio 2026⁴², ha depositato le controdeduzioni scritte in replica alla comunicazione di contestazione degli addebiti inviata in data 7 maggio 2026⁴³.

47. In particolare, il Professionista, richiamando integralmente la memoria di merito depositata in data 25 febbraio 2026, ha eccepito nuovamente *“l’assenza di un nesso temporale e teleologico con l’Evento”, “l’infondatezza delle violazioni”* oltre che *“l’insussistenza dell’elemento soggettivo in capo alla Società.”*

48. Più nel dettaglio, la Società, in riferimento alla pubblicazione di alcuni *post*, ha eccepito che *“non è ravvisabile, sul piano oggettivo, il requisito richiesto dal legislatore della idoneità della condotta a indurre in errore il pubblico circa l’identità degli sponsor ufficiali. La preesistenza e la riconoscibilità della campagna «Cortina a Colori», infatti, escludono in radice che i post contestati potessero essere percepiti dal pubblico come idonei a suggerire l’esistenza di un rapporto di sponsorizzazione ufficiale tra H&B e le Olimpiadi.”*

49. In riferimento alla contestazione circa la *capsule* denominata *“Cortina a Colori”*, il Professionista ha eccepito che *“La denominazione «Cortina a Colori» costituisce, infatti, una scelta pienamente coerente con la strategia di comunicazione e posizionamento del marchio già adottata dalla Società, antecedente rispetto alle Olimpiadi e fondata sul Brand Statement «“Vivere a Colori”. I consumatori erano già esposti allo schema comunicativo e potevano riconoscere nella denominazione «Cortina a Colori» la naturale prosecuzione del format già adottato da H&B in altre campagne/località”*.

50. Quanto, invece, alla attività di brandizzazione dello Chalet Tofane, la Società ha ribadito che *“la Brandizzazione non è stata realizzata “in occasione” delle Olimpiadi, ma si colloca nel più ampio contesto delle iniziative commerciali e promozionali avviate da H&B a Cortina d’Ampezzo già nel 2024. Essa costituisce espressione di una strategia commerciale autonoma e antecedente rispetto all’Evento, non già una iniziativa ideata o attuata in funzione dello stesso.”*

VI. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

51. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso *internet*, in data 27 maggio 2026⁴⁴ è stato richiesto il parere all’AGCOM, ai sensi dell’articolo 8, comma 6, del Decreto Legislativo.

52. L’AGCOM, con delibera n. 146/26/CONS dell’11 giugno 2026, pervenuta in data 22 giugno 2026⁴⁵, 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.

In particolare, 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*

⁴² Cfr. doc. n. 31 del fascicolo istruttorio.

⁴³ Cfr. doc. n. 28 del fascicolo istruttorio.

⁴⁴ Cfr. doc. n. 32 del fascicolo istruttorio.

⁴⁵ Cfr. doc. n. 34 del fascicolo istruttorio.

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

53. La condotta sopra descritta integra 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.

54. In particolare, dalla documentazione acquisita nell’ambito del presente procedimento emerge che H&B ha posto in essere una 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 realizzata tramite la diffusione di alcuni *post* sui principali *social network* nei quali è stato ripreso, in maniera espressa e diretta, il simbolo olimpico (costituito dai cinque cerchi colorati) e/o è stata utilizzata la denominazione ufficiale dei Giochi olimpici Milano – Cortina 2026 (*i.e.* *#MilanoCortina* e *#MilanoCortina2026*). A tal riguardo, rilevano anche, quali elementi idonei ad amplificare la portata parassitaria della condotta illecita, la creazione di una linea dedicata di prodotti di abbigliamento denominata “*Cortina a colori*” e la brandizzazione dello Chalet Tofane – individuato per la prossimità alle piste destinate allo svolgimento delle gare olimpiche – in occasione delle Olimpiadi di Milano-Cortina 2026.

VII.2. Valutazioni

55. Il Decreto Legge n. 16/2020 – compreso tra gli interventi normativi previsti dal *Dossier*⁴⁶ della candidatura italiana a ospitare i XXV Giochi olimpici invernali ufficializzato l’11 gennaio 2019 – contiene specifiche disposizioni “*per l’organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026*”, sancendo, in particolare, il divieto di attività parassitarie (articolo. 10).

56. 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,

⁴⁶ 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 olimpica, 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.*”.

non autorizzate dai soggetti organizzatori e aventi la finalità di ricavare un vantaggio economico o concorrenziale.

57. 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.”*

58. Inoltre, l'articolo 5-bis, rubricato *“Titolarietà 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.] e ai soggetti espressamente autorizzati”* (cfr. articolo 5-bis, comma 2). Inoltre, è previsto 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).

59. 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.

60. La normativa richiamata rileva nel caso di specie, perché il Professionista, attraverso la pubblicazione di *post* sui *social network* - nei quali appare l'immagine di un *“bassotto”*, elemento caratterizzante il marchio *“Harmont & Blaine”* - ha ripreso frequentemente il simbolo olimpico (costituito dai cinque cerchi colorati) e/o utilizzato l'hashtag *#MilanoCortina* e *#MilanoCortina2026*, richiamando così in maniera diretta e testuale i Giochi olimpici Milano - Cortina 2026 (cfr. figure n. 1).

61. Sul punto, priva di fondamento è l'eccezione formulata da H&B secondo cui la *“preesistenza della campagna «Cortina a Colori»”* sarebbe, di per sé, sufficiente a escludere l'idoneità dei *post* in contestazione a indurre in errore il pubblico: infatti e come pacificamente ammesso dallo stesso Professionista, tale iniziativa s'inserisce *“nel contesto delle attività commerciali e promozionali avviate dalla Società a Cortina d'Ampezzo sin dal 2024”*. Questa argomentazione difensiva non appare, quindi, escludere affatto la violazione del divieto di attività parassitarie per due ragioni: i) Cortina è stata designata quale città ospitante le Olimpiadi invernali 2026 molto prima del *“2024”*, ovvero già a partire dal 2020 (quando lo stesso Decreto Legge n. 16/2020 è stato emanato); ii) i *post* - seppur rientranti in una strategia risalente al 2024 - sono stati diffusi dal Professionista *online* attraverso i propri canali *social* solo in prossimità dell'inizio delle Olimpiadi (avvenuto il 6 febbraio 2026), ovvero a partire da ottobre 2025.

62. Peraltro, le Olimpiadi di Milano-Cortina 2026 sono state oggetto di vastissima copertura mediatica (radiotelevisiva, *social*, ecc.) anche ben prima della data di inizio (6 febbraio 2026).

63. Dunque, nel caso di specie, l'utilizzo testuale e diretto nelle comunicazioni pubblicitarie del simbolo olimpico e della denominazione ufficiale delle Olimpiadi Milano-Cortina 2026 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.

64. Pertanto, dall'analisi della documentazione agli atti, emerge che il Professionista abbia creato un collegamento diretto e testuale fra il proprio marchio "Harmont&Blaine" e i Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026; detto collegamento è idoneo a indurre in errore il pubblico sull'identità degli *sponsor* ufficiali⁴⁷, in violazione del divieto di "attività parassitaria" di cui all'articolo 10, commi 1 e 2, lettera a), del Decreto Legge n. 16/2020.

65. L'attività parassitaria, incentrata sulla creazione di un collegamento tra il marchio "Harmont&Blaine" e le Olimpiadi, è stata, inoltre, amplificata attraverso la creazione della "*capsule Cortina a Colori*" – linea di abbigliamento dedicata alle Olimpiadi – nonché attraverso l'azione di brandizzazione dello Chalet Tofane.

66. In particolare, contribuisce ad amplificare l'attività parassitaria la creazione di una linea di abbigliamento dedicata alle Olimpiadi – che riporta il nome della città ospitante – e la relativa pubblicizzazione in *post social* (cfr. figure n. 1) nei quali, insieme all'hashtag *#CortinaAColori*, veniva ripresa la denominazione dei Giochi olimpici (con l'hashtag *#MilanoCortina* e *#MilanoCortina2026*). Ciò in quanto, nel contesto temporale di svolgimento delle olimpiadi, configura un elemento idoneo ad amplificare l'idoneità parassitaria delle comunicazioni pubblicitarie illecite del Professionista, recanti il simbolo olimpico e la denominazione ufficiale delle Olimpiadi Milano-Cortina 2026.

67. Analogamente, l'attività di brandizzazione dello Chalet Tofane – individuato secondo il criterio di prossimità territoriale ai luoghi di svolgimento delle Olimpiadi – rappresenta un ulteriore elemento idoneo ad amplificare la portata parassitaria delle comunicazioni promozionali del Professionista, in considerazione della relativa pubblicizzazione in *post social* (cfr. figure n. 1) nei quali, insieme all'hashtag *#chalettofaneCortina*, veniva ripresa la denominazione dei Giochi olimpici (con l'hashtag *#MilanoCortina* e *#MilanoCortina2026*).

68. Inoltre, la circostanza che si tratti di un'attività non autorizzata da parte dell'organizzatore delle Olimpiadi emerge dalla comunicazione che la Società ha ricevuto in data 6 febbraio 2026, da parte di ISTA, proprietaria dello "Chalet Tofane", con la quale sono stati annunciati i seguenti interventi: (i) copertura delle insegne sui poggiali esterni; (ii) copertura degli ombrelloni e dei divani brandizzati; (iii) rimozione dei cuscini recanti i marchi; (iv) copertura delle vetrofanie e delle placche esterne con loghi. A riprova di ciò, nella medesima comunicazione si legge che "*La Terrazza Corona potrà invece rimanere visibile, in quanto sponsor olimpico*".⁴⁸ (cfr. figura n. 8).

VII.3. Conclusioni

69. Alla luce di quanto rilevato, le evidenze acquisite inducono a ritenere che la condotta sopra descritta configuri 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.

70. Detta attività parassitaria si è realizzata tramite l'utilizzo ripetuto nelle comunicazioni pubblicitarie – in modo espresso e diretto – dei simboli olimpici e della denominazione ufficiale dei Giochi olimpici di Milano-Cortina 2026 (i.e. *#MilanoCortina* e *#MilanoCortina2026*).

⁴⁷ H&B non è tra gli *sponsor* ufficiali dei Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026, come emerge dalla consultazione dell'elenco rinvenibile al link <https://milanocortina2026.coni.it/it/gli-sponsor.html>.

⁴⁸ Birra Corona è annoverato tra gli *sponsor* ufficiali delle Olimpiadi Milano-Cortina 2026.

71. La condotta in contestazione è idonea ad attirare l'attenzione del pubblico e a ingenerare l'erroneo convincimento che H&B sia *sponsor* ufficiale dell'evento⁴⁹. L'idoneità della condotta a indurre in errore il pubblico deve, infatti, essere valutata con riferimento alle sue caratteristiche concrete⁵⁰. L'idoneità parassitaria di tale attività è stata, altresì, amplificata dalla creazione di una linea dedicata di prodotti di abbigliamento denominata "*Cortina a colori*" e dalla brandizzazione dello Chalet Tofane – scelto proprio per la sua prossimità alle piste destinate allo svolgimento delle gare olimpiche – in occasione delle Olimpiadi di Milano-Cortina 2026.

72. 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 (*sponsor* ufficiali) che hanno effettuato un investimento economico significativo per essere annoverate tra gli *sponsor* dell'evento olimpico.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

73. L'Autorità, ai sensi dell'articolo 12 del D.L. n. 16/2020, dispone, con il provvedimento che accerta la violazione del divieto di attività parassitarie di cui all'articolo 10 dello stesso D.L., 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.

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

75. Con riguardo alla gravità delle violazioni poste in essere da Harmont & Blaine S.p.A., si tiene conto della pluralità delle comunicazioni pubblicitarie diffuse su diversi canali di comunicazione oltre che della pluralità dei *claim* utilizzati – quali collegamenti diretti e testuali alle citate Olimpiadi – attraverso il diffuso utilizzo degli *hashtag* #MilanoCortina e #MilanoCortina2026. Quanto alla dimensione economica dell'operatore, il suo fatturato, dai dati forniti dalla stessa H&B, risulta essere, in riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, pari a 94.162.249 euro, con un MOL di 7.296.758 euro e una perdita di esercizio pari a 447.586 euro.

76. Quanto alla durata dell'attività parassitaria, in base agli elementi istruttori acquisiti, risulta che sia stata posta in essere da Harmont & Blaine S.p.A. a decorrere almeno da ottobre 2025 e cessata a far data dal 30 gennaio 2026⁵¹.

⁴⁹ H&B non è tra gli *sponsor* ufficiali dei Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026 (cfr. nota a piè di pagina 49).

⁵⁰ 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.*".

⁵¹ Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio.

77. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Harmont&Blaine S.p.A., anche in funzione di una effettiva deterrenza della stessa, nella misura di 500.000 (cinquecentomila) euro.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni esposte e tenuto conto del parere dell'AGCOM, che la condotta in esame costituisce un'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 Harmont&Blaine S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, un'attività parassitaria in violazione del divieto di cui all'articolo 10 del D.L. n. 16/2020, e ne vieta la reiterazione;

b) di irrogare alla società Harmont&Blaine S.p.A., per la violazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 (cinquecentomila) euro;

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

PV26 - ILGIGANTE-AMBUSH MARKETING*Provvedimento n. 32008*

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 *“TecnoOlimpiadi”*, 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;

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 *“TecnoOlimpiadi”*, valida dal 15 gennaio 2026 al 4 febbraio 2026 e diffusa dal Professionista tramite volantini, affissioni e i propri canali social.

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

² Fonte Telemaco, ultimo bilancio depositato.

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.
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.

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.

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”.



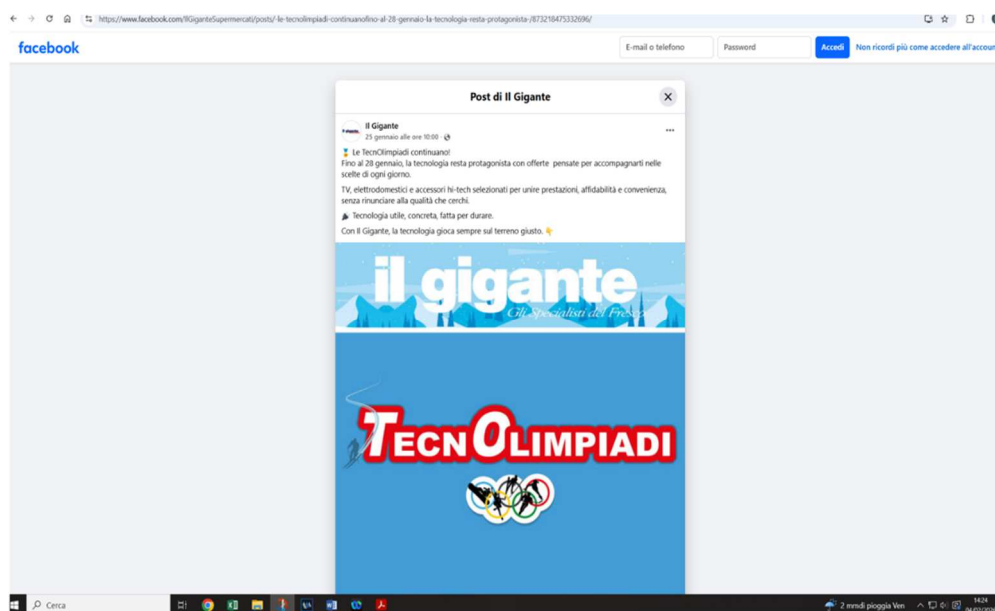
10. La stessa operazione pubblicitaria è stata diffusa attraverso la pubblicazione di un *post* su Instagram nel quale, oltre alle predette denominazioni, immagini, riproduzione del simbolo olimpico, sono riportati chiari e diretti collegamenti alle Olimpiadi, alla montagna e agli *sport* invernali (cfr.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

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

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 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.

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

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

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

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 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.

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

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

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 “*Titolarietà 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.] 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,

¹⁸ Il *Dossier* è consultabile al link:

<https://static.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 olimpica, 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.*”.

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.

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>.

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.

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, 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.

²⁰ Cfr. verbale audizione del 31 marzo 2026.

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.".

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;

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.

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.

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

PV28 - MD-AMBUSH MARKETING*Provvedimento n. 32009*

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 “D.L. n. 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 cui è stato avviato nei confronti della società MD S.p.A. il procedimento istruttorio PV28, 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 *“Inizio dei Giochi Olimpici MD Edition”* nonché ad alcuni *post* diffusi sui principali *social network*;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società MD S.p.A. (C.F. 03185210618; di seguito anche “Professionista”, “Società” o “MD”), 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. MD, nel 2024², ha realizzato un fatturato pari a euro 3.694.114.270.

II. LA CONDOTTA OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne la condotta posta in essere dalla società MD S.p.A. in 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 *“Inizio dei Giochi Olimpici MD Edition”* nonché ad alcuni *post* diffusi sui principali *social network*.

¹ Cfr. doc. n. 2 del fascicolo istruttorio.

² Fonte Telemaco, ultimo bilancio depositato.

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 Antitrust della Guardia di Finanza pervenuta in data 11 febbraio 2026³ all'esito di un'attività di monitoraggio, è stato avviato, in data 19 febbraio 2026⁴ un procedimento istruttorio nei confronti della società MD S.p.A. 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 "*Inizio dei Giochi Olimpici MD Edition*" nonché ad alcuni *post* diffusi sui principali *social network*.

4. In data 25 febbraio 2026⁵, la Società ha presentato istanza di accesso agli atti che è stata accolta in pari data⁶.

5. In data 26 febbraio 2026⁷, MD ha presentato istanza di proroga del termine per il deposito delle informazioni e della documentazione richieste nella comunicazione di avvio del procedimento, che è stata accolta in pari data⁸.

6. In data 11 marzo 2026⁹, il Professionista ha depositato le informazioni e la documentazione richieste nella comunicazione di avvio del procedimento, unitamente a una memoria di merito.

7. In data 2 aprile 2026¹⁰, la Società ha presentato una proposta di impegni il cui rigetto le è stato comunicato in data 30 aprile 2026¹¹.

8. In data 7 maggio 2026¹², è stata comunicata al Professionista la conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento, attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti.

9. In data 27 maggio 2026¹³, MD ha depositato le controdeduzioni scritte alla comunicazione di contestazione degli addebiti, rivolte al Collegio.

10. In data 27 maggio 2026¹⁴, 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 successivo 24 giugno 2026¹⁵.

³ Cfr. doc. n. 1 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. n. 2 del fascicolo istruttorio.

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

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

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

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

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

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

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

¹² Cfr. doc. n. 12 del fascicolo istruttorio.

¹³ Cfr. docc. nn. 13 e 14 del fascicolo istruttorio.

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

¹⁵ Cfr. doc. n. 16 del fascicolo istruttorio.

2) Le evidenze acquisite

11. La società MD, in occasione dell'inizio dei Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026, ha realizzato la campagna pubblicitaria *"Inizio dei Giochi Olimpici MD Edition"* attraverso la diffusione di alcune immagini raffiguranti, in maniera diretta ed esplicita, il simbolo olimpico dei cinque cerchi colorati, unitamente alla rappresentazione di una fiamma (olimpica), allo slogan *"Inizio dei Giochi Olimpici"* ed al marchio MD (cfr. figura n. 1).

Figura n. 1 – Campagna pubblicitaria *"Inizio dei Giochi Olimpici MD Edition"*



12. Inoltre, MD ha diffuso il “volantino con le offerte in corso” con lo slogan “Oggi iniziamo le olimpiadi invernali Milano-Cortina 2026!” in cui è presente anche la raffigurazione dei cinque cerchi olimpici, unitamente al marchio MD (cfr. figura n. 2).

Figura n. 2 – Volantino offerte MD



MD SpA 1 g · 🌐

Oggi iniziamo le Olimpiadi Invernali Milano Cortina 2026! C'è chi si allena in pista e... chi si allena sul divano! Noi siamo pronti a guardarle con una bella pizza calda! 🍕 E voi?

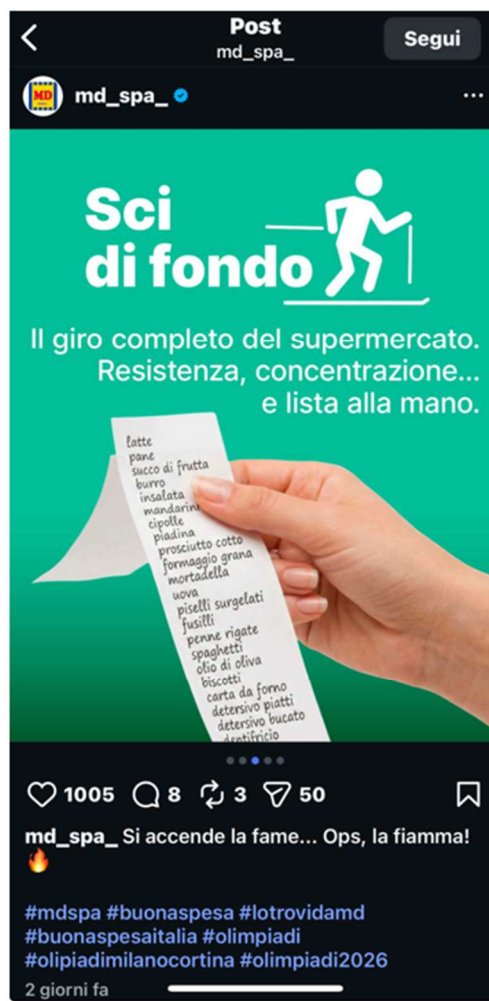
Stasera:
Olimpiadi + pizza
= Sì o no?

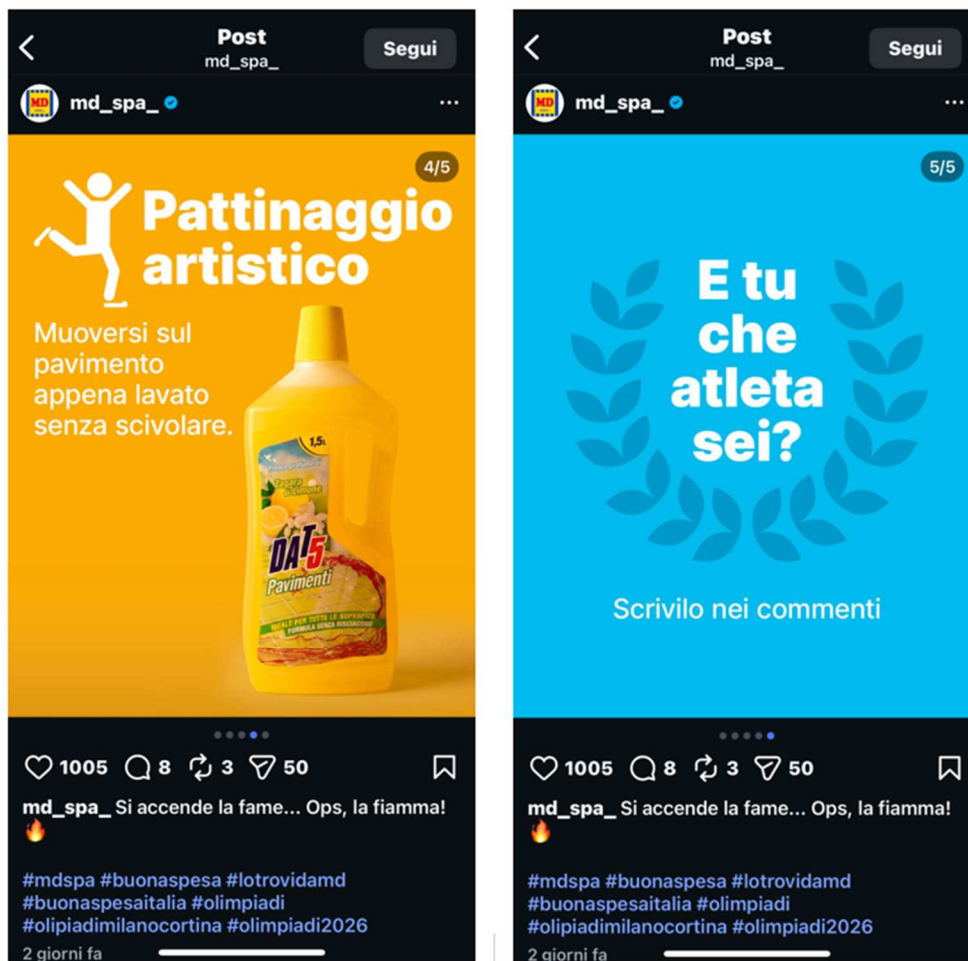
mdspa.it
Volantino con le offerte in corso • MD

Scopri di più

13. Inoltre, MD, nell'ambito della medesima campagna pubblicitaria, ha diffuso alcuni *post* incentrati su alcune discipline olimpiche (*i.e.* curling, sci di fondo, pattinaggio artistico), con la frase “Si accende la fame... Ops, la fiamma!” e l'utilizzo di *hashtag*, tra cui, *#olimpiadi*, *#olimpiadimilanocortina*, *#olimpiadi2026* (cfr. figura n. 3).

Figura n. 3 – Post pubblicati da MD





14. La descritta campagna pubblicitaria è stata diffusa sugli *account social* ufficiali (Facebook e Instagram) di MD in data 6 febbraio 2026, ovvero proprio in occasione della giornata inaugurale delle Olimpiadi.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

15. MD, in data 11 marzo 2026¹⁶, ha depositato una prima memoria difensiva eccependo, in particolare, *“l’esiguità del disvalore della condotta risulta innanzitutto dalla circostanza che è consistita esclusivamente nella pubblicazione estemporanea di n. 2 singoli Post.”*.

16. Quanto all’esposizione dei *post* contestati, la Società ha rappresentato che *“il Post Facebook ha raggiunto solo il [1-5%]* degli account che sono normalmente raggiunti in un mese tramite il canale MD (copertura), e il Post Instagram appena lo [0-1%], con visualizzazioni [...] limitate alle*

¹⁶ Cfr. doc. n. 9 del fascicolo istruttorio.

* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

irrisorie percentuali dello [0-1%] delle visualizzazioni totali mensili per il Post Facebook, e dello [0-1%] per il Post Instagram.”.

17. In riferimento, invece, all’elemento soggettivo il Professionista ha rappresentato che “*non ha mai inteso sfruttare indebitamente la visibilità dei Giochi Olimpici, né ha mai aspirato a creare nel pubblico l’impressione di essere uno sponsor ufficiale dell’evento. I Post in contestazione costituivano, agli occhi di MD, esclusivamente una manifestazione dello spirito di partecipazione collettiva alle Olimpiadi, un invito giocoso e ironico per il pubblico a vivere l’esperienza delle gare olimpiche.*”.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

18. La Società, in data 27 maggio 2026¹⁷, ha depositato le controdeduzioni scritte in replica alla comunicazione di contestazione degli addebiti inviata in data 7 maggio 2026¹⁸.

19. In particolare, il Professionista, richiamando le eccezioni già sollevate nella memoria dell’11 marzo 2026, ha ribadito “*l’esiguità della condotta contestata posto che la stessa: (i) costituisce manifestazione di un singolo episodio comunicativo di natura isolata, occasionale e contingente, veicolato tramite i soli canali social e legato a un evento estemporaneo [...] ii) ha avuto una durata di poche ore.*”.

20. Inoltre, la MD ha rappresentato che “*i post in contestazione siano stati realizzati da un’agenzia di comunicazione di primario standing, cui la società si è affidata per la gestione della propria comunicazione social, e che si era obbligata a verificare la conformità normativa dei contenuti realizzati.*”.

21. Quanto alla durata, il Professionista ha rappresentato che “*i Post sono stati pubblicati il 6 febbraio 2026 e rimossi in data 8 febbraio 2026, rimanendo così accessibili per il pubblico per sole 48 ore*” e che “*le comunicazioni veicolate tramite canali social producono, per loro stessa natura, un effetto pressoché istantaneo e rapidamente esauribile.*”.

VI. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

22. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso internet, in data 27 maggio 2026¹⁹ è stato richiesto il parere all’AGCOM, ai sensi dell’articolo 8, comma 6, del Decreto Legislativo.

23. L’AGCOM, con delibera n. 148/26/CONS dell’11 giugno 2026, pervenuta in data 24 giugno 2026²⁰, 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.

24. 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*

¹⁷ Cfr. docc. nn. 13 e 14 del fascicolo istruttorio.

¹⁸ Cfr. doc. n. 12 del fascicolo istruttorio.

¹⁹ Cfr. doc. n. 15 del fascicolo istruttorio.

²⁰ Cfr. doc. n. 16 del fascicolo istruttorio.

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

25. 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.

26. In particolare, dalla documentazione acquisita nell’ambito del procedimento emerge che MD 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 è stata strutturata attraverso la realizzazione della campagna pubblicitaria *“Inizio dei Giochi Olimpici MD Edition”* nell’ambito della quale sono stati diffusi alcuni *post* sui principali *social network*.

VII.2. Valutazioni

27. Il Decreto Legge n. 16/2020 – compreso tra gli interventi normativi previsti dal *Dossier*²¹ della candidatura italiana a ospitare i XXV Giochi olimpici invernali ufficializzato l’11 gennaio 2019 – contiene specifiche disposizioni *“per l’organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026”*, sancendo, tra l’altro, il divieto di attività parassitarie (articolo 10).

28. 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 ottenere un vantaggio economico o concorrenziale.

29. In proposito, l’articolo 11 del medesimo 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.”.*

²¹ Il *Dossier* è consultabile al link:

<https://static.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 olimpica, 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.”.*

30. Inoltre, l'articolo 5-bis, 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.] e ai soggetti espressamente autorizzati*" (cfr. articolo 5-bis, comma 2). Inoltre, viene stabilito un divieto di registrazione del "*simbolo olimpico*" (cfr. articolo 5bis, 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).

31. 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.

32. La normativa richiamata rileva nel caso di specie, perché il Professionista, proprio a partire dal 6 febbraio 2026 (data di inaugurazione delle Olimpiadi), ha diffuso la campagna pubblicitaria "*Inizio dei Giochi Olimpici MD Edition*" unitamente ad alcuni *post* diffusi sui *social network*, nei quali ha utilizzato frequentemente il simbolo olimpico (costituito dai cinque cerchi colorati) e gli *hashtag* #olimpiadi, #olimpiadimilanocortina, #olimpiadi2026, richiamando così in maniera diretta e testuale i Giochi olimpici Milano – Cortina 2026. Il fatto, dedotto dal Professionista, che la realizzazione dei *post* controversi sia stata delegata a un'agenzia di comunicazione non vale, ovviamente, a escludere la responsabilità della Società per le condotte oggetto di contestazione, trattandosi di comunicazioni commerciali diffuse dalla stessa MD e recanti il proprio marchio. È, peraltro, sufficiente considerare che la Società si è dichiaratamente limitata a valutare i *post* "*da un punto di vista esclusivamente commerciale*", ciò configurando, quantomeno, una evidente *culpa in vigilando*²².

33. In particolare, l'utilizzo nel sito, nei volantini e nei *social* del simbolo olimpico e il richiamo alle Olimpiadi attraverso la denominazione della campagna pubblicitaria ("*Inizio dei Giochi Olimpici MD Edition*") e degli *hashtag* (#olimpiadi, #olimpiadimilanocortina, #olimpiadi2026), nonché il "*volantino con le offerte in corso*" con lo slogan "*Oggi iniziamo le olimpiadi invernali Milano-Cortina 2026!*", rappresentano elementi idonei a creare un collegamento diretto e testuale tra il marchio MD 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.

34. 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 MD e le

²² Cfr. *ex multis* Cons. Stato, VI, sent. n. 6156/2024 ove, tra l'altro, si ribadisce l'orientamento per cui "*assume consistenza, ai fini perseguiti dal codice, il mancato impiego della diligenza ordinariamente pretendibile da parte dell'operatore commerciale, in eligendo e in vigilando, la cui attuazione deve riguardare non soltanto le condotte direttamente poste in essere da quest'ultimo, ma anche le attività che siano state demandate ad altri e che vengano, conseguentemente, nell'immediato interesse del mandante.*"

Olimpiadi, può essere ragionevolmente indotto a ritenere che l'associazione del marchio commerciale con i simboli olimpici derivi da un effettivo rapporto di sponsorizzazione.

35. Sul punto, l'eccezione sollevata dal Professionista circa l'esiguo impatto della condotta in termini di diffusione e durata dei *post* non appare meritevole di accoglimento per escludere l'illiceità della condotta, in quanto i *post* sono stati diffusi proprio in occasione della data di inaugurazione delle Olimpiadi (ovvero il 6 febbraio 2026). Mentre, quanto alla durata limitata di pubblicazione dei *post*, è la stessa Società a sottolineare l'efficacia delle comunicazioni veicolate attraverso i *social* in quanto “*producono [...] un effetto pressoché istantaneo e rapidamente esauribile*”, e ciò, quindi, a prescindere dalla relativa durata.

36. Peraltro, le Olimpiadi di Milano-Cortina 2026 sono state oggetto di vastissima copertura mediatica (radiotelevisiva, *social*, ecc.) anche ben prima della data di inizio (6 febbraio 2026).

37. 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 ad 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 nonché della denominazione ufficiale dei Giochi.

38. Dunque, nel caso di specie, l'utilizzo nelle comunicazioni pubblicitarie del simbolo olimpico e della denominazione ufficiale delle Olimpiadi rappresentano, nel contesto di una manifestazione di rilevanza internazionale, elementi idonei a indurre in errore il pubblico sull'identità degli sponsor al fine di ricavare un vantaggio economico o concorrenziale.

39. Sul punto, rileva, altresì, quanto rappresentato da MD ovvero che i *post* contestati “*sono stati rimossi [...] da Meta*” e non autonomamente dal Professionista. A ulteriore conferma della natura illecita dei *post* oggetto di contestazione, rileva la motivazione, alquanto esplicita, che Meta – quale gestore della piattaforma su cui tali *post* sono stati pubblicati – fornisce a MD in quanto rileva che “*Il post potrebbe includere contenuti che violano i diritti del marchio registrato di qualcun altro*” e “*questo viola le nostre condizioni d'uso in materia di proprietà intellettuale*.”²³.

VII.3. Conclusioni

40. Pertanto, dall'analisi della documentazione agli atti, emerge che il Professionista abbia creato un collegamento diretto e testuale fra il proprio marchio “MD” e i Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026; detto collegamento è idoneo a indurre in errore il pubblico sull'identità degli sponsor ufficiali, 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.

41. Detta attività parassitaria, per le caratteristiche sopra descritte, è idonea ad attirare l'attenzione del pubblico e a ingenerare l'erronea impressione che MD sia *sponsor* ufficiale dell'evento²⁴.

42. 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 medesimo²⁵.

²³ Cfr. prot. n. 22699/2026 dell'11 marzo 2026, pag. nn. 12 e 13.

²⁴ MD S.p.A. non è annoverato tra gli *sponsor* ufficiali dei Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026 come emerge dalla consultazione dell'elenco pubblicato al link <https://milanocortina2026.coni.it/it/gli-sponsor.html>.

²⁵ 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*

43. 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 per essere annoverate tra gli *sponsor* ufficiali.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

44. 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.

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

46. Con riguardo alla gravità delle violazioni poste in essere da MD S.p.A., si tiene conto della pluralità delle comunicazioni pubblicitarie diffuse online oltre che dei *claim* utilizzati, in particolare attraverso l'utilizzo del simbolo olimpico e degli *hashtag* *#olimpiadimilanocortina* e *#Olimpiadi2026*, quali collegamenti diretti e testuali alle Olimpiadi. Quanto alla dimensione economica dell'operatore, il suo fatturato, dai dati forniti dalla stessa MD S.p.A., risulta essere, in riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, pari a 3.694.114.270 euro, con un MOL di 229.340.587 euro e un utile di esercizio, al netto delle imposte, pari a 81.195.869 euro.

47. Quanto alla durata dell'attività parassitaria, in base agli elementi istruttori acquisiti, risulta che l'attività parassitaria sia stata posta in essere da MD S.p.A. a decorrere almeno dal 6 febbraio 2026 (data di inaugurazione delle Olimpiadi) all'8 febbraio 2026 (soltanto a seguito della rimozione dei post da parte di META quale gestore della piattaforma social sulla quale sono stati pubblicati).

48. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società MD S.p.A., anche in funzione di una effettiva deterrenza della stessa, in considerazione della dimensione economica estremamente significativa²⁶, nella misura di 400.000 (quattrocentomila) euro.

49. Tuttavia, trattandosi di attività parassitaria, in considerazione della limitata visibilità mediatica dei contenuti pubblicati, si ritiene di applicare a MD S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 300.000 (trecentomila) euro.

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.".

²⁶ Cfr., *ex multis*, tra le più recenti pronunce che valorizzano l'autonoma rilevanza delle dimensioni economiche del professionista ai fini della quantificazione della sanzione, anche ai fini della necessaria deterrenza della sanzione, v. Consiglio di Stato, sez. VI, sentenza n. 7250 del 9 settembre 2025 e Consiglio di Stato, sez. VI, sentenza n. 7249 del 9 settembre 2025.

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 MD 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 D.L. n. 16/2020, e ne vieta la reiterazione;

b) di irrogare alla società MD S.p.A., per la violazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 (trecentomila) euro;

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

PV33 - OASI TIGRE-AMBUSH MARKETING

Provvedimento n. 32010

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 “D.L. n. 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 marzo 2026¹, con la quale è stato avviato, nei confronti della società Magazzini Gabrielli S.p.A., il procedimento istruttorio PV33, 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 “Sconti Olimpici”, valida dal 29 gennaio 2026 all'11 febbraio 2026, che è stata diffusa, tra l'altro, attraverso i canali *social* della società Magazzini Gabrielli S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Magazzini Gabrielli S.p.A. (C.F. 00103300448; di seguito anche “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. 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 Magazzini Gabrielli S.p.A. in 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 “Sconti Olimpici” riferita ai supermercati a insegna “Oasi”, valida dal 29 gennaio 2026 all'11 febbraio 2026, che è

¹ Cfr. doc. n. 2 del fascicolo istruttorio.

² Fonte Telemaco, ultimo bilancio depositato.

stata diffusa tramite diversi mezzi, tra cui, via *internet* sui canali *social*, affissioni esterne e volantini cartacei.

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 5 marzo 2026³ all'esito di un'attività di monitoraggio, è stato avviato, in data 19 marzo 2026⁴ un procedimento istruttorio nei confronti della società Magazzini Gabrielli S.p.A. 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 "*Sconti Olimpici*", valida dal 29 gennaio 2026 all'11 febbraio 2026, che è stata diffusa, tra l'altro, attraverso i canali *social* della Società.

4. In data 8 aprile 2026⁵, il Professionista ha depositato una prima memoria difensiva, unitamente a una istanza di audizione.

5. In data 15 aprile 2026⁶, la Società è stata convocata in audizione per il giorno 24 aprile 2026 il cui verbale è stato trasmesso in data 30 aprile 2026⁷.

6. In data 17 aprile 2026⁸, il Professionista ha depositato le informazioni e la documentazione richieste nella comunicazione di avvio del procedimento.

7. In data 8 maggio 2026⁹, 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.

8. In data 28 maggio 2026¹⁰, il Professionista ha depositato le controdeduzioni scritte alla comunicazione di contestazione degli addebiti, rivolte al Collegio.

9. In data 29 maggio 2026¹¹, 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 in data 23 giugno 2026¹².

2) *Le evidenze acquisite*

10. Il Professionista, in occasione dell'inizio dei Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026, ha realizzato una campagna promozionale denominata "*Sconti Olimpici*" caratterizzata sia dal *claim*

³ Cfr. doc. n. 1 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. n. 2 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. n. 4 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. n. 5 del fascicolo istruttorio.

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

⁸ Cfr. doc. n. 6 del fascicolo istruttorio.

⁹ Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Cfr. doc. n. 9 del fascicolo istruttorio.

¹¹ Cfr. doc. n. 10 del fascicolo istruttorio.

¹² Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio.

“Sconti Olimpici” sia dalle immagini esplicite del simbolo olimpico, composto dai cinque cerchi colorati (cfr. figura n. 1).

Figure n. 1



SPOLTRE Viale Europa, 68
DAL **29** GENNAIO AL **11** FEBBRAIO 2026



SCONTI OLIMPICI



MARTEDÌ CONVENIENTE

MARTEDÌ 3 FEBBRAIO
tutti i prodotti* **MACELLERIA**

MARTEDÌ 10 FEBBRAIO
tutti i prodotti* **PESCHERIA**

SCONTO
20%

Più conveniente tutti i giorni

 @oasitigre

 @oasi_tigre

ROMA SPINACETO Via Carmelo Maestrini
ROMA Via Casilina, 701 - angolo via dei Gordiani
ZAGAROLO Via Prenestina Nuova Loc. Colle Lungo
DAL **29** GENNAIO AL **11** FEBBRAIO 2026



SCONTI OLIMPICI



Più conveniente tutti i giorni

 @oasitigre

 @oasi_tigre

11. Tale campagna promozionale, valida dal 29 gennaio 2026 all'11 febbraio 2026, è stata diffusa proprio in occasione dell'inizio (6 febbraio 2026) e del periodo di svolgimento delle Olimpiadi Milano-Cortina 2026 attraverso: *i)* *post* sui canali *social* della Società (cfr. figure n. 2); *ii)* affissioni esterne in alcuni supermercati (cfr. figura n. 3); *iii)* volantini cartacei distribuiti "porta a porta" nonché presenti in quindici dei trentuno *store* (cfr. figure n. 1) e *iv)* brevi *videoclip*¹³.

Figure n. 2



¹³ Cfr. doc. n. 6 del fascicolo istruttorio.

Figura n. 3

OASI ADRIATICO

VERSIONE 1
DAL 29 GENNAIO AL 11 FEBBRAIO 2026

VERSIONE 2
DAL 29 GENNAIO AL 11 FEBBRAIO 2026

OASI TIRRENO

ZAGAROLO Via Prenestina Nuova Loc. Colle Lungo
DAL 29 GENNAIO AL 11 FEBBRAIO 2026

ROMA Via Casilina, 701 - Angolo via Dei Gordiani
DAL 29 GENNAIO AL 11 FEBBRAIO 2026

SPINACETO Via Carmelo Maestrini
DAL 29 GENNAIO AL 11 FEBBRAIO

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

12. Il Professionista, in data 8 aprile 2026¹⁴, ha depositato una memoria difensiva, rappresentando, in particolare, che “il volantino oggetto di contestazione è relativo a sconti effettuati solo in 15 (sui 31 complessivi) store a marchio OASI; pertanto, estremamente limitato è il pubblico che lo stesso può aver raggiunto.”.

¹⁴ Cfr. doc. n. 4 del fascicolo istruttorio.

13. Quanto al periodo di diffusione della campagna promozionale, la Società ha rappresentato che il volantino *“è stato pubblicizzato tra la data del 29 gennaio 2026 e quella del 11 febbraio 2026, dunque in periodo non coincidente con quello dello svolgimento della manifestazione Olimpica.”*.

14. In riferimento, invece, all'utilizzo del simbolo olimpico, il Professionista ha rappresentato che *“l'immagine riporta semplicemente dei cerchi concatenati tra di loro e non intersecati l'un l'altro come i cerchi olimpici, posti a evidente cornice dell'immagine, più simili a dei festoni carnevalizzi che al logo delle Olimpiadi di Milano Cortina.”*.

15. Mentre in riferimento al claim *“Sconti Olimpici”* la Società ha rappresentato che *“nell'ambito della «forte convenienza» [...] deve essere letta e interpretata la dicitura «sconti olimpici» da intendersi evidentemente come sinonimo di «sconti da campioni», «sconti da record», «sconti irripetibili», ossia una serie di scontistiche così convenienti per la clientela da non essere ripetibili nel breve periodo.”*.

16. Quanto all'asserita assenza di uno specifico vantaggio, il Professionista ha affermato che *“a seguito della pubblicazione del volantino in questione, non ha ottenuto alcun vantaggio economico (ulteriore) rispetto a quelli ricavati dalla normale pubblicizzazione di volantini che presentano offerte durante il corso di tutto l'anno.”*.

17. Infine, in data 24 aprile 2026¹⁵, si è svolta l'audizione richiesta dalla Società nel corso della quale ha rappresentato di aver *“commissionato una survey [...] con l'obiettivo di verificare come i consumatori abbiano effettivamente percepito il messaggio su un campione rappresentativo di circa 600 persone, il [50-100%]* degli intervistati ha identificato come messaggio quello degli sconti molto alti; il [10-30%] ha ricondotto gli sconti al periodo delle Olimpiadi; mentre solo lo [0-5%] ha percepito un collegamento con le Olimpiadi nel senso di una sponsorizzazione. Ciò a conferma dell'assoluta estraneità del superiore collegamento alle Olimpiadi Milano-Cortina 2026 rispetto all'unico e solo obiettivo della campagna in questione, vale a dire l'eccezionalità e straordinarietà degli sconti in questione.”*.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

18. La Società, in data 28 maggio 2026¹⁶, ha depositato le controdeduzioni scritte in replica alla comunicazione di contestazione degli addebiti inviata in data 8 maggio 2026¹⁷.

19. In particolare, il Professionista, richiamando le tesi già esposte nella memoria dell'8 aprile 2026, ha ribadito che *“i punti vendita di Magazzini Gabrielli si trovino tutti a decine di km di distanza dai luoghi ove si è svolto l'evento Milano Cortina 2026.”*.

20. Inoltre, la Società ha rappresentato che *“l'associazione all'evento sportivo o fieristico intanto potrebbe astrattamente portare un qualche vantaggio economico in quanto l'impresa che miri a conseguire tale vantaggio economico sia presente sul territorio ove la manifestazione si realizza, ovvero nelle immediate vicinanze: circostanza, questa, che le consentirebbe di raggiungere il*

¹⁵ Cfr. doc. n. 7 del fascicolo istruttorio.

* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

¹⁶ Cfr. doc. n. 9 del fascicolo istruttorio.

¹⁷ Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.

maggior numero di clienti che a tale evento partecipano o che il medesimo seguano sui canali di comunicazione.”.

21. Dunque, in sintesi, il Professionista ha affermato che *“nessun collegamento né diretto né indiretto può aver creato la MG con l’evento dei Giochi Olimpici di Milano-Cortina 2026 solo ove si consideri che:*

- 1) la terminologia utilizzata «olimpici» è di uso comune e, accostata al termine sconti ha il chiaro sinonimo di sconti irripetibili, da record, imbattibili e via dicendo;*
- 2) il simbolo olimpico (come sopra rilevato) è ben differente sia dal vero e proprio simbolo olimpico che, soprattutto, da quello utilizzato per le olimpiadi in questione;*
- 3) la localizzazione geografica degli store in cui il volantino è stato attivato è distante molti Km dall’evento olimpico;*
- 4) non vi è coincidenza temporale tra il volantino (apparso al pubblico nelle date del 26-28 gennaio 2026) e l’inizio dei giochi olimpici avvenuto in data 6 febbraio 2026.”.*

VI. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

22. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa, tra l’altro, attraverso internet, in data 29 maggio 2026¹⁸ è stato richiesto il parere all’AGCOM, ai sensi dell’articolo 8, comma 6, del Decreto Legislativo.

23. L’AGCOM, con delibera n. 147/26/CONS dell’11 giugno 2026, pervenuta in data 23 giugno 2026¹⁹, 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.

24. 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

25. 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.

26. In particolare, dalla documentazione acquisita nell’ambito del procedimento emerge che Magazzini Gabrielli S.p.A. 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 è stata strutturata attraverso la realizzazione della campagna

¹⁸ Cfr. doc. n. 10 del fascicolo istruttorio.

¹⁹ Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio.

pubblicitaria denominata “*Sconti Olimpici*” riguardante la catena a insegna “Oasi”, valida dal 29 gennaio 2026 all’11 febbraio 2026, che è stata diffusa, tra l’altro, attraverso i canali *social* della Società.

VII.2. Valutazioni

27. Il Decreto Legge n. 16/2020 – compreso tra gli interventi normativi previsti dal *Dossier*²⁰ della candidatura italiana a ospitare i XXV Giochi olimpici invernali ufficializzato l’11 gennaio 2019 – contiene specifiche disposizioni “*per l’organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026*”, sancendo, tra l’altro, il divieto di attività parassitarie (articolo. 10).

28. Il richiamato l’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 ed aventi la finalità di ottenere un vantaggio economico o concorrenziale.

29. In proposito, l’articolo 11 del medesimo 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.*”.

30. 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.] 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).

31. 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 ad un evento sportivo o fieristico di rilevanza nazionale o internazionale con pregiudizio degli organizzatori, dell’operatore economico autorizzato e del pubblico.

32. Ciò rileva in quanto 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 “*Sconti Olimpici*” che si caratterizza per essere accompagnata

²⁰ Il *Dossier* è consultabile al link

<https://static.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 olimpica, 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.*”.

dal claim “*Sconti Olimpici*” e dalle immagini esplicite del simbolo olimpico, composto dai cinque cerchi colorati, richiamando così in maniera diretta e testuale i Giochi olimpici Milano – Cortina 2026.

33. In particolare, l'utilizzo tramite: *i) post* sui canali *social* della Società; *ii) affissioni* esterne in alcuni supermercati; *iii) volantini* cartacei distribuiti “porta a porta” dal 28 gennaio 2026 nonché presenti in 15 dei 31 *store* e *iv) brevi videoclip* del simbolo olimpico sui canali *social* e il richiamo alle Olimpiadi attraverso la denominazione della campagna pubblicitaria (“*Sconti Olimpici*”) rappresentano elementi idonei a creare un collegamento diretto e testuale tra il marchio Oasi 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.

34. 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 del collegamento diretto e testuale tra il marchio “Oasi” 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.

35. Sul punto, appare quantomeno singolare, oltre a non corrispondere al vero, l'eccezione sollevata dal Professionista secondo cui il simbolo utilizzato nei volantini non coinciderebbe con il “*simbolo olimpico*” in quanto “*l'immagine riporta semplicemente dei cerchi concatenati tra di loro e non intersecati l'un l'altro come i cerchi olimpici, posti a evidente cornice dell'immagine, più simili a dei festoni carnevalizzi che al logo delle Olimpiadi di Milano Cortina (sotto riportato) ben differente da quello apparso nel volante.*”. Dalla semplice consultazione delle immagini sopra riportate appare evidente che il simbolo utilizzato, nelle forme e nei colori, corrisponda al simbolo olimpico (cinque cerchi colorati) rientrante tra le “*proprietà olimpiche*” tutelate dall'articolo 5-bis del D.L. n. 16/2020.

36. Analogamente singolare, oltre che destituita di ogni fondamento, appare l'eccezione per cui “*l'associazione all'evento sportivo o fieristico può portare un qualche vantaggio economico ove l'impresa che mira a conseguire tale vantaggio economico sia presente sul territorio ove la manifestazione si realizza o nelle immediate vicinanze.*”. Sul punto, si rappresenta che il criterio evocato dal Professionista – vale a dire la prossimità delle proprie attività al luogo di svolgimento dell'evento olimpico – è del tutto estraneo alla norma che disciplina il divieto di attività parassitarie (cfr. articolo 10 D.L. n. 16/2020).

37. Anche l'eccezione per cui “*non vi è coincidenza temporale tra il volante (apparso al pubblico nelle date del 26-28 gennaio 2026 e l'inizio dei giochi olimpici avvenuto in data 6 febbraio 2026)*” è del tutto infondata. Come rappresentato in precedenza, la campagna promozionale denominata “*Sconti Olimpici*” è stata valida dal 29 gennaio 2026 all'11 febbraio 2026, mentre la diffusione dei relativi volantini è iniziata dal 26 gennaio 2026. Pertanto, il periodo di validità della promozione in esame è stato a cavallo della data di inaugurazione delle Olimpiadi invernali di Milano-Cortina 2026, avvenuta il 6 febbraio 2026.

38. In proposito, si rileva che l'articolo 11 definisce l'ambito temporale di vigenza del divieto di attività parassitarie stabilendo che opera “*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.”.

39. Peraltro, le Olimpiadi di Milano-Cortina 2026 sono state oggetto di vastissima copertura mediatica (radiotelevisiva, *social*, ecc.) anche ben prima della data di inizio (6 febbraio 2026).

40. Ciò detto, conformemente a quanto stabilito dall’articolo 10 del D.L. n. 16/2020, ciò che rileva è il collegamento testuale e diretto con le Olimpiadi e l’idoneità della condotta ad 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 ripetuto del simbolo olimpico (cinque cerchi) nonché del *claim* “*Sconti Olimpici*”.

41. Ad ogni modo, tale idoneità trova, altresì, conferma nella *survey* autonomamente commissionata *ex post* dal Professionista, ovvero soltanto nel corso del presente procedimento e non anche prima della effettiva diffusione dei messaggi oggetto del presente procedimento. In particolare, la circostanza per cui “circa lo [0-5%] degli intervistati associa infatti il *claim* «Sconti Olimpici» all’idea che l’azienda sia sponsor dell’evento” conferma che detto *claim*, diffuso nel contesto temporale di svolgimento delle Olimpiadi, è idoneo a indurre in errore il pubblico.

42. Dunque, l’eccezione del Professionista per cui ciò riguarda “solo una quota estremamente residuale” appare irrilevante in quanto concerne, al più, la consistenza della fattispecie e non anche la sua sussistenza.

43. Peraltro, il Professionista riporta l’esito di una propria *survey* fatta svolgere senza alcun confronto o contraddittorio con l’Autorità e che, per di più, si è svolta dal 17 al 20 aprile 2026, quindi circa due mesi dopo la conclusione delle Olimpiadi di Milano-Cortina 2026. Per mera completezza, si osserva anche che, sul piano metodologico, pur avendo il Professionista affermato che agli intervistati sarebbero previamente stati consegnati i volantini impiegati nelle campagne oggetto dell’istruttoria, la *survey* si basa su un quesito di carattere parziale e decontestualizzato. Infatti, si fa testualmente riferimento alla decodifica del solo *claim* “*Sconti Olimpici*”, senza richiamare, ad esempio, l’abbinamento a un ulteriore – e più importante – fattore qui specificamente valorizzato quale indice dell’idoneità decettiva della campagna (ovvero i cinque cerchi olimpici). A ciò si aggiunga che, come *supra* rappresentato, l’idoneità della condotta ad indurre in errore il pubblico deve essere valutata con riferimento alle caratteristiche concrete del messaggio medesimo²¹.

44. Ciò detto, nel caso di specie, l’utilizzo ripetuto nelle comunicazioni pubblicitarie del simbolo olimpico dei cinque cerchi e del richiamo alle Olimpiadi attraverso il *claim* “*Sconti Olimpici*” rappresentano, nel contesto temporale di svolgimento di una manifestazione di rilevanza internazionale, elementi idonei ad indurre in errore il pubblico sull’identità degli *sponsor* al fine di ricavare un vantaggio economico o concorrenziale.

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.”.

VII.3. Conclusioni

45. Dall'analisi della documentazione agli atti, emerge che il Professionista abbia creato un collegamento diretto e testuale – fra il proprio marchio “Oasi” e i Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026; detto collegamento è idoneo a indurre in errore il pubblico sull'identità degli *sponsor* ufficiali²², 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.

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

47. 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

48. 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.

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

50. Con riguardo alla gravità delle violazioni poste in essere da Magazzini Gabrielli S.p.A., si tiene conto della pluralità delle comunicazioni pubblicitarie diffuse online, tramite volantini ed insegne 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 dallo stesso, risulta essere, in riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, pari a 1.268.868.047 euro, con un MOL di 90.585.240 euro e un utile di esercizio, al netto delle imposte, pari a 35.635.666 euro.

Quanto alla durata, in base agli elementi istruttori acquisiti, risulta che l'attività parassitaria sia stata posta in essere da Magazzini Gabrielli S.p.A. a decorrere almeno dal 26 gennaio 2026 (data di inizio della distribuzione dei volantini delle offerte). W Group Holding S.p.A.

presso lo Studio Legale Legance Avvocati Associati
alla c.a. degli Avv.ti Pietro Merlino e Tommaso Olivieri

²² Magazzini Gabrielli S.p.A. – con il marchio “Oasi” – non è annoverato tra gli *sponsor* ufficiali dei Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026 come emerge dalla consultazione dell'elenco rinvenibile al [link](https://milanocortina2026.coni.it/it/gli-sponsor.html) <https://milanocortina2026.coni.it/it/gli-sponsor.html>.

51. PEC: tommasoolivieri@ordineavvocatiroma.org Sebbene la campagna pubblicitaria denominata “*Sconti Olimpici*” sia stata valida dal 29 gennaio 2026 all’11 febbraio 2026, l’attività parassitaria in esame risulta ancora parzialmente in corso²³.

52. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l’importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Magazzini Gabrielli S.p.A., anche in funzione di una effettiva deterrenza della stessa, nella misura di 500.000 (cinquecentomila) 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 Magazzini Gabrielli 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 D.L. n. 16/2020, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Magazzini Gabrielli S.p.A., per la violazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 (cinquecentomila) euro;

c) che il professionista comunichi all’Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

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.

²³ Cfr. <https://www.facebook.com/oasitigre/videos/scopri-le-nuove-offerte/2064712394327627/> in quanto il volantino risulta ancora pubblicato sulla pagina Facebook di Oasi Tigre.

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, 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

PV34 - PRO7 SUPERMERCATI-AMBUSH MARKETING

Provvedimento n. 32011

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 *“D.L. n. 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 marzo 2026¹, con cui è stato avviato, nei confronti della società RetailPro S.p.A., il procedimento istruttorio PV34, 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 a una campagna pubblicitaria strutturata in alcune immagini diffuse sui principali *social network*;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società RetailPro S.p.A. (C.F. 04464080615; di seguito anche *“Professionista”*, *“Società”* o *“PRO7”*), 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 a marchio *“Pro7”* presenti sul territorio nazionale. La Società, nel 2024², ha realizzato un fatturato pari a 305.238.984 euro.

II. LA CONDOTTA OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne la condotta posta in essere dalla società RetailPro S.p.A. in 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 a una campagna pubblicitaria strutturata in alcune immagini diffuse sui principali *social network*.

¹ Cfr. doc. n. 2 del fascicolo istruttorio.

² Fonte Telemaco, ultimo bilancio depositato.

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 5 marzo 2026³ all'esito di una attività di monitoraggio, è stato avviato, in data 19 marzo 2026⁴ un procedimento istruttorio nei confronti della società RetailPro S.p.A. per 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 a una campagna pubblicitaria strutturata in alcune immagini diffuse sui principali *social network*.

4. In data 1° aprile 2026⁵, la Società ha depositato le informazioni e la documentazione richieste nella comunicazione di avvio del procedimento.

5. In data 7 aprile 2026⁶, il Professionista ha depositato una prima memoria di merito, unitamente ad una istanza di audizione.

6. In data 15 aprile 2026⁷, la Società è stata convocata in audizione per il giorno 24 aprile 2026 il cui verbale è stato trasmesso in data 29 aprile 2026⁸.

7. In data 8 maggio 2026⁹, 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.

8. In data 21 maggio 2026¹⁰, il Professionista ha depositato le controdeduzioni scritte alla comunicazione di contestazione degli addebiti, rivolte al Collegio.

9. In data 22 maggio 2026¹¹, 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 in data 23 giugno 2026¹².

2) *Le evidenze acquisite*

10. La società Pro7, in occasione dell'inizio dei Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026, ha realizzato una campagna promozionale attraverso la diffusione di alcune immagini sui propri canali *social*, in un *post* in formato c.d. carosello, che riportavano, in maniera diretta, il simbolo olimpico dei cinque cerchi colorati, unitamente alla rappresentazione di una fiamma (olimpica) e allo slogan "*Da noi la fiamma della convenienza non si spegne mai!*" e più in basso "*Neanche al banco frigo*" (cfr. figura n. 1).

³ Cfr. doc. n. 1 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. n. 2 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. n. 4 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. n. 4 del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. doc. n. 6 del fascicolo istruttorio.

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

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

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

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

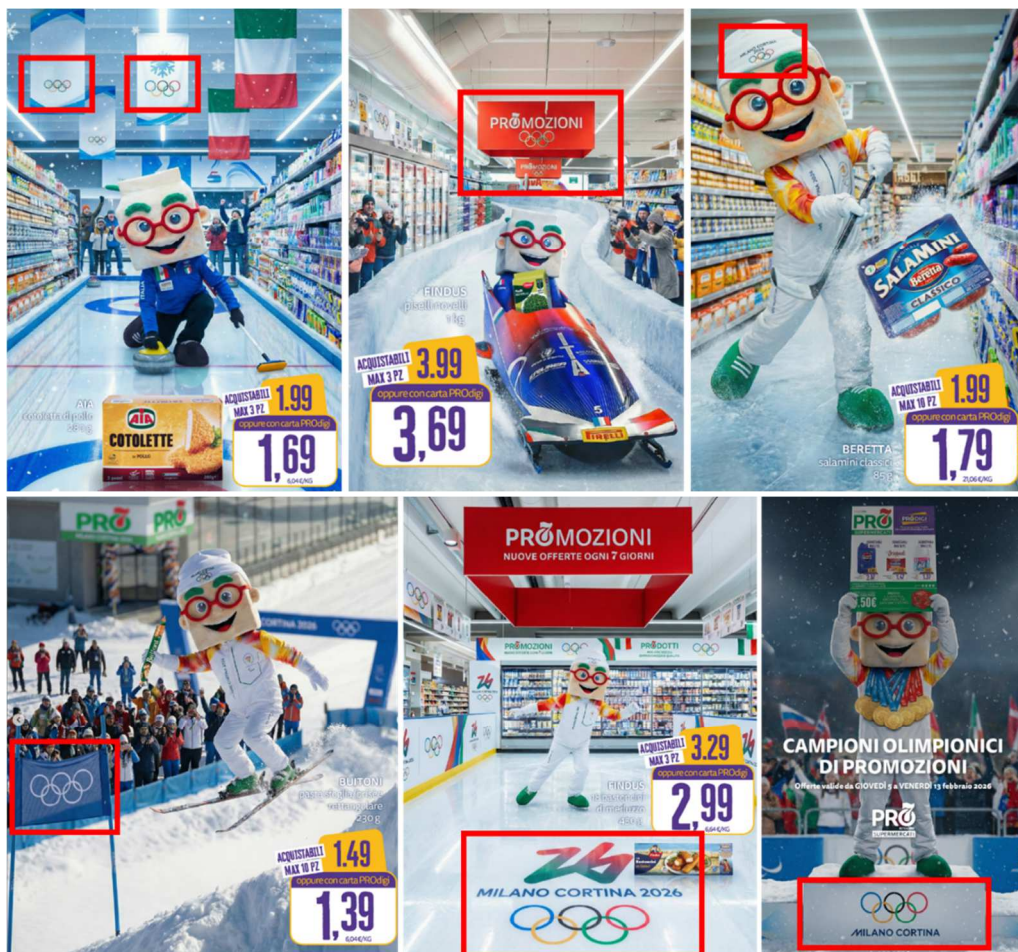
¹² Cfr. doc. n. 12 del fascicolo istruttorio.

Figure n. 1 – Documentazione trasmessa dal Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza



11. Inoltre, Pro7 - nella pubblicizzazione delle offerte di alcuni prodotti - ha utilizzato in maniera espressa il simbolo olimpico dei cinque cerchi colorati oltre che il logo e la denominazione ufficiale dei giochi “Milano-Cortina 2026” (cfr. figura n. 2).

Figure n. 2 – Documentazione trasmessa dal Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza



IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

12. Pro7, in data 7 aprile 2026¹³, ha depositato una memoria difensiva, rappresentando, in particolare “i contenuti pubblicitari contestati non sono stati concepiti, né sviluppati, né diffusi con finalità di sfruttamento del marchio o dell’immaginario legato ai Giochi olimpici invernali di Milano-Cortina 2026” bensì “esclusivamente con finalità celebrative e contestuali, in coincidenza con l’inizio della manifestazione sportiva.”.

13. Più nel dettaglio, la Società ha rappresentato che “il richiamo all’inizio delle Olimpiadi va interpretato come aggancio narrativo al contesto del momento, secondo logiche tipiche di instant marketing, e non come mezzo per appropriarsi del valore distintivo dell’evento o per costruire un vantaggio economico derivante da esso.”.

¹³ Cfr. doc. n. 5 del fascicolo istruttorio.

14. Quanto all'impatto della condotta contestata, il Professionista ha rappresentato che *"il contenuto non abbia tratto alcun beneficio concreto o misurabile dall'eventuale richiamo al contesto olimpico"* e che *"i risultati effettivamente ottenuti dal post oggetto di contestazione sono ampiamente inferiori rispetto alle performance medie normalmente registrate dalla pagina social media della RetailPro S.p.A."*, in quanto *"ha registrato i seguenti risultati: [omissis]^{*} like, [omissis] commento, [omissis] repost, [omissis] salvataggi e [omissis] account raggiunti; ciò a fronte dei dati delle medie della pagina che risultano pari a: [omissis] like, [omissis] commenti, [omissis] repost, [omissis] salvataggi, [omissis] visualizzazioni e [omissis] account raggiunti."*

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

15. La Società, in data 21 maggio 2026¹⁴, ha depositato le controdeduzioni scritte in replica alla comunicazione di contestazione degli addebiti inviata in data 8 maggio 2026¹⁵.

16. In particolare, il Professionista ha precisato che *"non in tutte le immagini oggetto del procedimento sono presenti i «cinque cerchi olimpici colorati» o la scritta «Milano-Cortina 2026»". In particolare, l'immagine dei «cinque cerchi olimpici colorati» appare solo in quattro delle sette immagini contestate, mentre la scritta «Milano-Cortina 2026» solo in due su sette."*

17. Inoltre, la Società ha rappresentato che i *"contenuti [...] sono stati realizzati esclusivamente con finalità celebrative e contestuali, in coincidenza con l'inizio della manifestazione sportiva, inserendosi in una dinamica comunicativa ampiamente diffusa nel panorama digitale contemporaneo"* e che *"alcun vantaggio economico e concorrenziale ha ottenuto la RetailPro dalla pubblicazione dell'unico post sopra richiamato"*.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

18. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso *internet*, in data 22 maggio 2026¹⁶ è stato richiesto il parere all'AGCOM, ai sensi dell'articolo 8, comma 6, del Decreto Legislativo.

19. L'AGCOM, con delibera n. 144/26/CONS dell'11 giugno 2026, pervenuta in data 23 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.

20. 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"*

^{*} Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

¹⁴ Cfr. doc. n. 10 del fascicolo istruttorio.

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

¹⁶ Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio.

¹⁷ Cfr. doc. n. 12 del fascicolo istruttorio.

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

21. 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.

22. In particolare, dalla documentazione acquisita nell’ambito del procedimento emerge che RetailPro ha posto in essere una 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 attraverso la realizzazione di una campagna pubblicitaria nell’ambito della quale sono state diffuse alcune immagini, in un post in formato c.d. carosello, sui principali social network.

VII.2. Valutazioni

23. Il Decreto Legge n. 16/2020 – compreso tra gli interventi previsti dal *Dossier*¹⁸ della candidatura italiana a ospitare i XXV Giochi olimpici invernali ufficializzato l’11 gennaio 2019 – contiene specifiche disposizioni “per l’organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026”, vietando, tra l’altro, il divieto di attività parassitarie (art. 10).

24. Il richiamato articolo 10 vieta 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 ed aventi la finalità di ricavare un vantaggio economico o concorrenziale.

25. In proposito, l’articolo 11 del medesimo 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”.

26. Inoltre, l’articolo 5-bis, 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.

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 olimpica, 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.”.

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.] 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).

27. 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.

28. Ciò rileva in quanto il Professionista, proprio in coincidenza con il periodo di inizio e svolgimento delle Olimpiadi, ha pubblicato una campagna pubblicitaria unitamente ad alcune immagini diffuse sui *social network*, in un post in formato c.d. carosello, nei quali ha utilizzato frequentemente il simbolo olimpico dei cinque cerchi colorati oltre che il logo e la denominazione ufficiale dei giochi *“Milano-Cortina 2026”*, richiamando così in maniera diretta e testuale i Giochi olimpici Milano – Cortina 2026.

29. In particolare, l’utilizzo nel sito e nei *social* del simbolo olimpico, del logo ufficiale e della denominazione ufficiale dei giochi, rappresentano elementi idonei a creare un collegamento diretto e testuale tra il marchio Pro7 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.

30. 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 Pro7 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.

31. Dunque, nel caso di specie, l’utilizzo nelle comunicazioni pubblicitarie del simbolo olimpico, del logo e della denominazione ufficiale delle Olimpiadi rappresentano, nel contesto di una manifestazione di rilevanza internazionale, elementi idonei a indurre in errore il pubblico sull’identità degli *sponsor* al fine di ricavare un vantaggio economico o concorrenziale.

32. Sul punto, l’eccezione del Professionista secondo cui la condotta non sarebbe un’attività parassitaria in quanto ideata *“esclusivamente con finalità celebrative e contestuali, in coincidenza con l’inizio della manifestazione sportiva”* non appare meritevole di accoglimento. Ciò in quanto, conformemente a quanto stabilito dall’articolo 10 del D.L. n. 16/2020, ciò che rileva è il collegamento testuale e diretto 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, in maniera diretta, del simbolo olimpico, del logo nonché della denominazione ufficiale dei Giochi.

33. Peraltro, le Olimpiadi di Milano-Cortina 2026 sono state oggetti di vastissima copertura mediatica (radiotelevisiva, *social*, ecc.) anche ben prima della data di inizio (6 febbraio 2026).

VII.3. Conclusioni

34. Pertanto, dall'analisi della documentazione agli atti, emerge che il Professionista abbia creato un collegamento diretto e testuale fra il proprio marchio "Pro7" e i Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026; tale collegamento è idoneo a indurre in errore il pubblico sull'identità degli sponsor ufficiali¹⁹, 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.

35. Detta attività parassitaria, per le caratteristiche sopra descritte, è idonea ad attirare l'attenzione del pubblico e a ingenerare l'erronea impressione che PRO7 sia sponsor ufficiale dell'evento.

36. A ciò si aggiunga che, come *supra* rappresentato, l'idoneità della condotta a indurre in errore il pubblico va valutata con riferimento alle caratteristiche concrete del messaggio medesimo²⁰.

37. 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

38. 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.

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

40. Con riguardo alla gravità delle violazioni poste in essere da RetailPro S.p.A., si tiene conto della pluralità delle comunicazioni pubblicitarie diffuse online oltre che dei *claim* utilizzati – quali collegamenti diretti e testuali alle olimpiadi, realizzando un aggancio particolarmente significativo, in considerazione dell'utilizzo persino del logo ufficiale dei Giochi. Quanto alla dimensione economica dell'operatore, il suo fatturato, sulla base dei dati forniti da RetailPro S.p.A., risulta

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

²⁰ 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."

essere, in riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, pari a 305.238.984 euro, con un MOL di 6.012.807 euro e un utile di esercizio, al netto delle imposte, pari a 1.246.941 euro.

41. Quanto alla durata dell'attività parassitaria, in base agli elementi istruttori acquisiti, risulta che l'attività parassitaria sia stata posta in essere da RetailPro S.p.A. a decorrere dal 6 febbraio 2026 (data di inaugurazione delle Olimpiadi) e sia cessata a far data dal 19 marzo 2026, in occasione della comunicazione di avvio del procedimento.

42. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società RetailPro S.p.A., anche in funzione di una effettiva deterrenza della stessa, nella misura di 650.000 (seicentocinquantamila) euro.

43. Tuttavia, trattandosi di "attività parassitaria", in considerazione della limitata visibilità mediatica dei contenuti pubblicati, si ritiene di applicare a RetailPro S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 550.000 (cinquecentocinquantamila) 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 RetailPro 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 D.L. n. 16/2020, e ne vieta la reiterazione;

b) di irrogare alla società RetailPro S.p.A., per la violazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 550.000 (cinquecentocinquantamila) euro;

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, 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

PV32 - BUTANGAS-AMBUSH MARKETING

Provvedimento n. 32012

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 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, “d.l. n. 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”* (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, “Regolamento”);

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PV32 del 4 marzo 2026, volto a verificare l'esistenza di un'attività di pubblicizzazione parassitaria in violazione dell'articolo 10, commi 1 e 2, lettere a), c) e d), del d.l. n. 16/2020, da parte di Butan Gas S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Butan Gas S.p.A, (C.F. 00443130588; di seguito anche “Butan Gas”, “Professionista” o “Società”), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 2, lettera c), del decreto legislativo. La Società, che svolge principalmente attività di commercializzazione del GPL e, in via residuale, di gas metano e energia elettrica, ha realizzato, in base al bilancio di esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, un fatturato pari 347.775.368 euro.

II. LA CONDOTTA

2. Il procedimento concerne la condotta posta in essere da Butan Gas, consistente nella diffusione di tre distinti contenuti pubblicitari il 6, il 19 e il 23 febbraio 2026, nei quali ha associato il proprio marchio ai XXV Giochi olimpici e paralimpici invernali di Milano-Cortina 2026 (di seguito, anche “Olimpiadi” o “Giochi olimpici”) senza tuttavia essere annoverato tra gli *sponsor* ufficiali dell'evento.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

3. Sulla base di una segnalazione della Guardia di Finanza, pervenuta il 18 febbraio 2026¹, e delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del d.l. n. 16/2020², in data 4 marzo è stato comunicato a Butan Gas l'avvio del procedimento istruttorio PV32³ per possibile violazione dell'articolo 10, commi 1 e 2, lettere a), c) e d), del d.l. n. 16/2020.

4. Il 12 marzo 2026⁴ e il 12 maggio 2026⁵, Butan Gas ha avuto accesso agli atti del procedimento e, il 19 marzo 2026⁶, ha depositato la risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento.

5. Il 16 aprile 2026, la Società ha presentato una memoria recante anche una proposta impegni⁷ il cui rigetto le è stato comunicato il 29 aprile 2026⁸.

6. In data 11 maggio 2026, è stata comunicata al Professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento, attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti⁹.

7. In data 29 maggio 2026, Butan Gas ha depositato controdeduzioni scritte in replica alla comunicazione di contestazione degli addebiti chiedendo, altresì, l'audizione dinnanzi al Collegio¹⁰ che è stata rigettata con comunicazione dell'11 giugno 2026¹¹.

8. Il 1° giugno 2026, sono stati richiesti i pareri all'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente (di seguito, "ARERA")¹² e all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, "AGCOM")¹³ pervenuti, rispettivamente, il 30 giugno 2026¹⁴ e il 6 luglio 2026¹⁵.

2) *Le evidenze acquisite*

9. Butan Gas ha pubblicato, sui propri *account* Instagram e Facebook, il 6, il 19 e il 23 febbraio 2026¹⁶, tre distinti contenuti, non autorizzati dagli organizzatori delle Olimpiadi invernali Milano -

¹ Cfr. doc. n. 1.

² Cfr. doc. n. 2.

³ Cfr. doc. 3.

⁴ Cfr. doc. n. 7.

⁵ Cfr. doc. n. 14.

⁶ Cfr. doc. n. 8.

⁷ Cfr. doc. n. 9.

⁸ Cfr. doc. n. 11.

⁹ Cfr. doc. n. 12.

¹⁰ Cfr. doc. n. 15.

¹¹ Cfr. doc. n. 18.

¹² Cfr. doc. n. 17.

¹³ Cfr. doc. n. 16.

¹⁴ Cfr. doc. n. 19.

¹⁵ Cfr. doc. n. 22.

¹⁶ Cfr. doc. n. 2 .

Cortina 2026, nei quali i valori dello sport e delle discipline olimpiche appaiono associati con la *mission* aziendale di Butan Gas.

10. Segnatamente, il primo *post*, diffuso il giorno dell'inaugurazione dei XXV Giochi olimpici invernali, reca una parte testuale che recita: *“iniziano le olimpiadi MilanoCortina2026! Passione, determinazione e spirito di squadra accendono lo sport tra le vette italiane. Valori che guidano anche il nostro lavoro quotidiano: mentre Milano Cortina celebra lo sport, ButanGas continua a garantire energia e comfort a chi vive l'inverno, anche nei territori più esposti”*; la dicitura “MilanoCortina2026” integra un collegamento ipertestuale che rinvia alla pagina ufficiale dei giochi olimpici invernali.

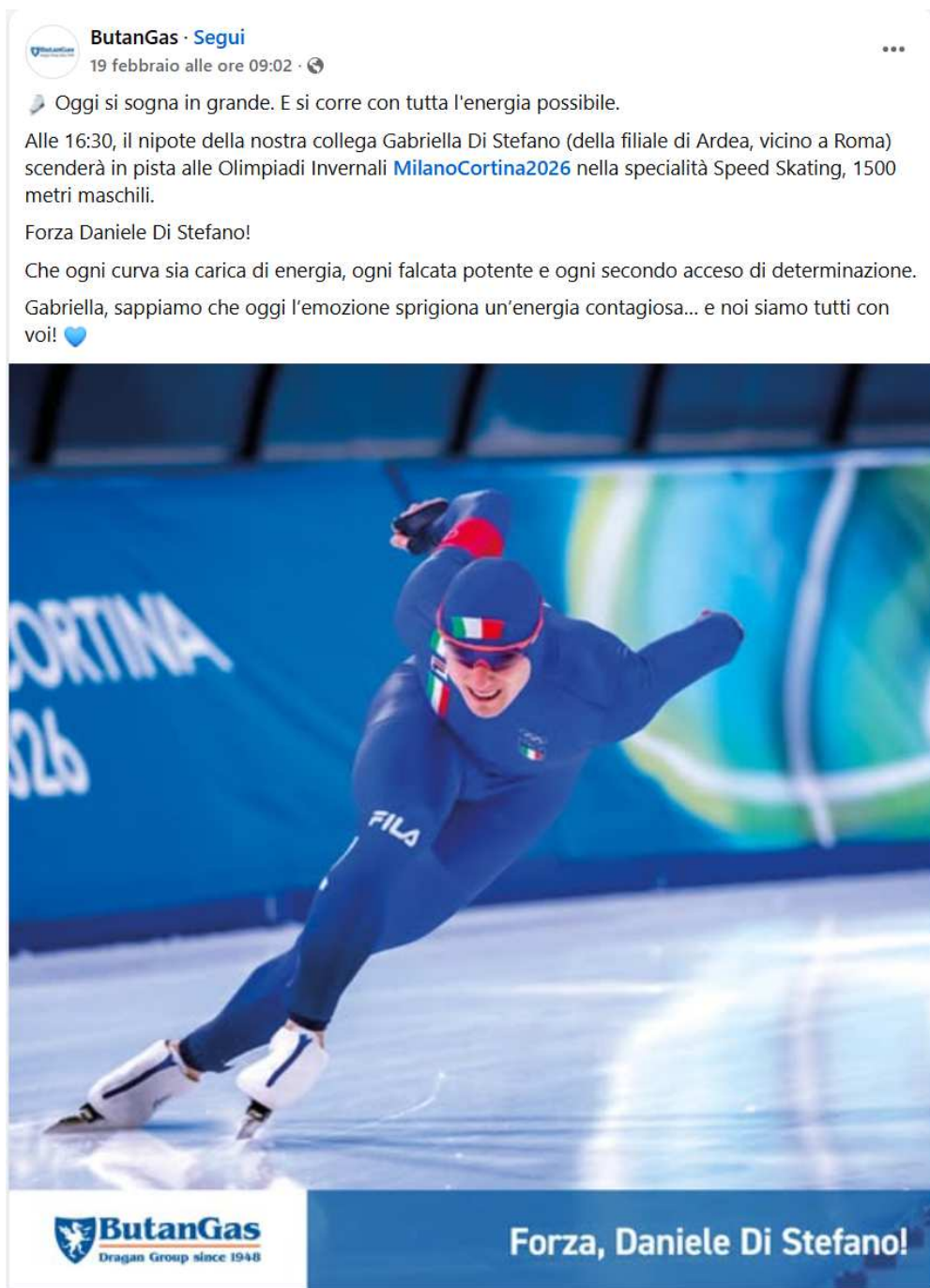
11. Siffatto testo è corredato dall'immagine di un paesaggio montuoso (dolomitico) innevato con animali che assomigliano alle *mascotte* dell'evento tra i quali è posizionata una bombola di gas azzurra in cui è riprodotto il logo “Futura” dei Giochi olimpici invernali Milano-Cortina 2026 e la rappresentazione grafica dei cinque anelli olimpici. Sul fondo del *post* è poi presente il logo “Butan Gas” e la dicitura “MilanoCortina2026” (cfr. figura n. 1). Il *post* appare, quindi, valorizzare il collegamento tra Butan Gas e le Olimpiadi, stante l'evidenza assegnata alla bombola a gas sulla quale è, come detto, inscritto il logo Futura e il simbolo olimpico dei cinque cerchi.

Figura n. 1

12. Il secondo *post*, pubblicato il 19 febbraio 2026, presenta una parte testuale nella quale viene incoraggiato un atleta della squadra italiana parente di una dipendente della Società, impegnato nella prova di *speed skating* del pomeriggio e raffigurato nell'atto di pattinare sul ghiaccio in una gara

olimpica mentre, nella parte sottostante, figura il logo “Butan Gas” e un’incitazione all’atleta (cfr. figura n. 2).

Figura n. 2:

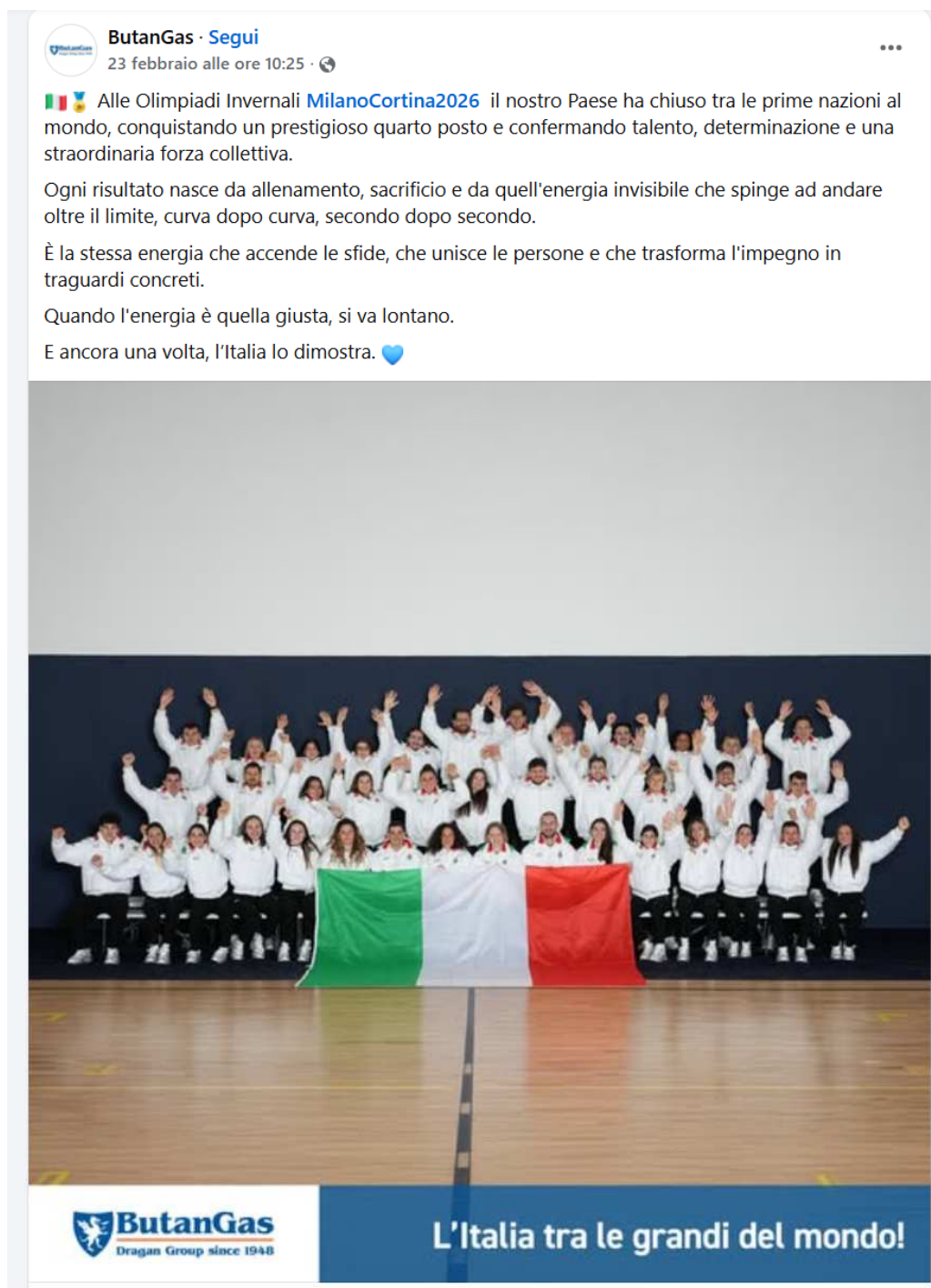


13. Inoltre, il terzo *post*, pubblicato il 23 febbraio 2026, che riassume come di seguito i successi olimpici conseguiti dalla squadra italiana: *“ButanGas Italia. Alle Olimpiadi Invernali MilanoCortina2026 il nostro Paese ha chiuso tra le prime nazioni al mondo, conquistando un prestigioso quarto posto e confermando talento, determinazione e una straordinaria forza collettiva. Ogni risultato nasce da allenamento, sacrificio e da quell’energia invisibile che spinge ad andare oltre il limite, curva dopo curva, secondo dopo secondo.*

È la stessa energia che accende le sfide, che unisce le persone e che trasforma l’impegno in traguardi concreti. Quando l’energia è quella giusta, si va lontano. E ancora una volta, l’Italia lo dimostra.”.

Il *post* è corredato dalla foto di un gruppo di atleti italiani alcuni dei quali reggono una grande bandiera italiana e, nella parte sottostante, figura il logo “Butan Gas”, nonché l’affermazione *“L’Italia tra le grandi del mondo”* (cfr. figura n. 3).

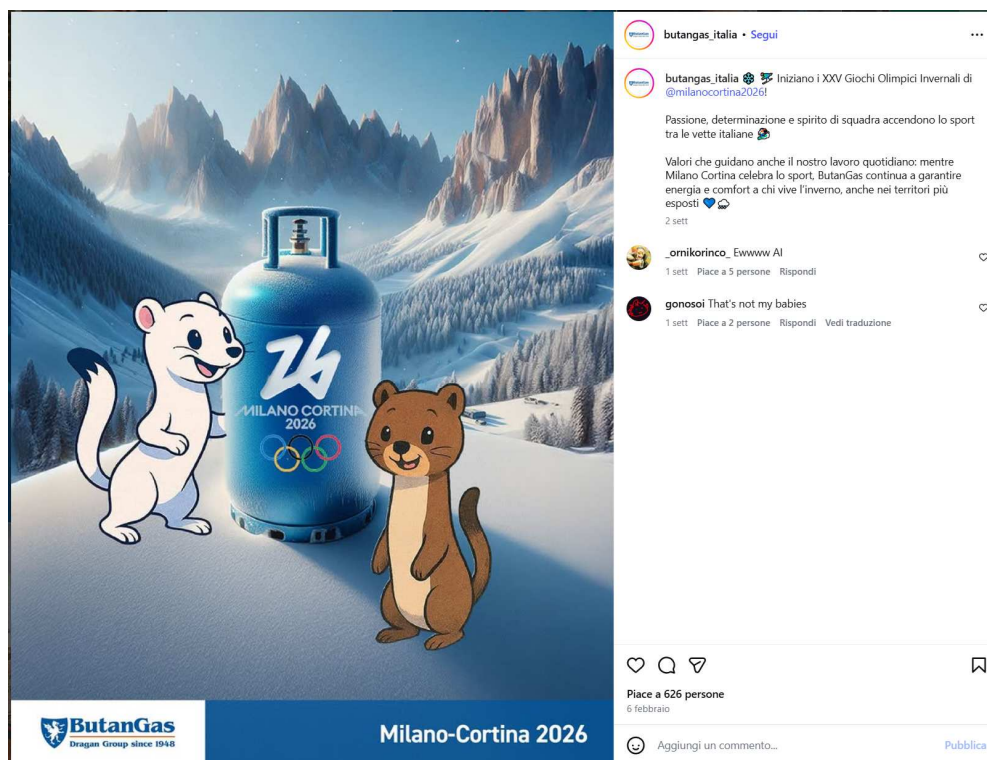
Figura n. 3



14. I tre *post* pubblicati sull'account Facebook della Società sono stati pubblicati negli stessi giorni e con pari contenuto anche sull'account Instagram di Butan Gas (cfr. figure nn. 4, 5 e 6) con la sola

differenza dell'inserimento del tag *@milanocortina2026*¹⁷. Quest'ultimo comporta, come rilevato dallo stesso Professionista il 16 aprile 2026, l'invio di una mera notifica al gestore dell'account senza l'inserimento di contenuti nei flussi tematici e promozionali associati all'evento.

Figura n. 4:



¹⁷ In quanto alla dicitura *MilanoCortina2026* è anteposto il simbolo @.

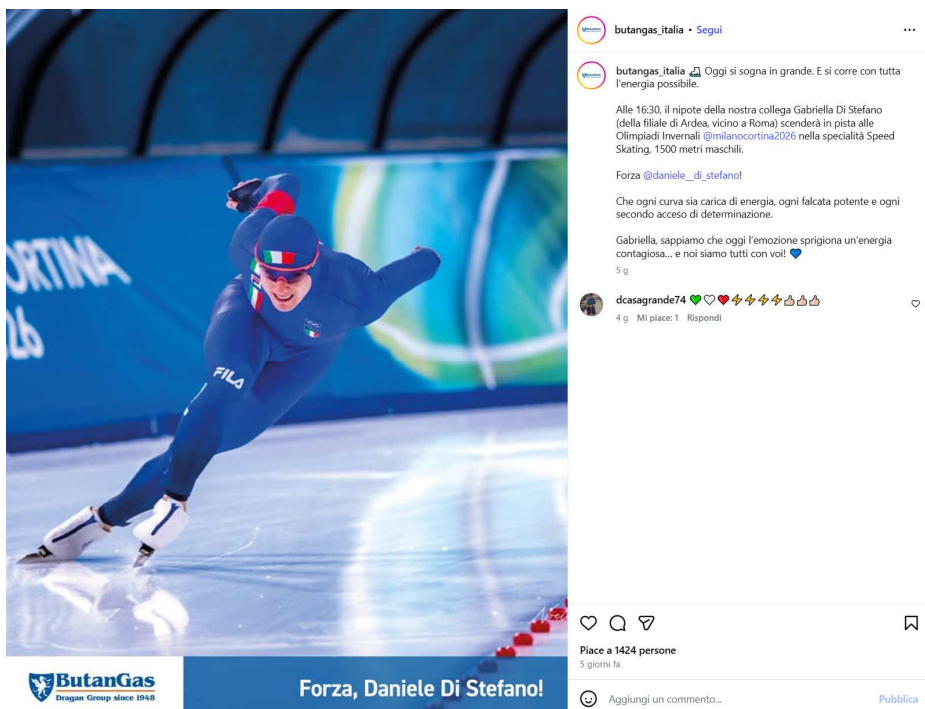
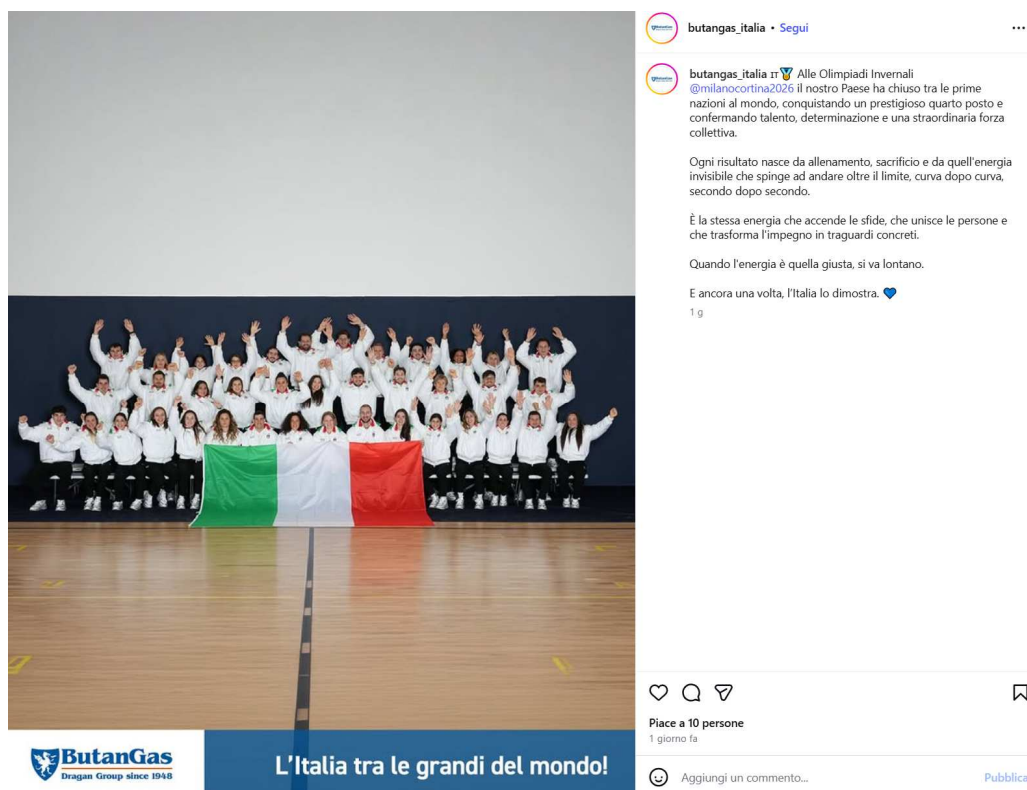
Figura n. 5:

Figura n. 6:



IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

15. Il Professionista ha riscontrato, il 19 marzo 2026¹⁸, la richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento, rappresentando di aver agito in buona fede e di non aver programmato o realizzato alcuna campagna pubblicitaria collegata ai XXV Giochi Olimpici e Paraolimpici invernali, ma di essersi limitata a pubblicare contenuti isolati ed episodici, tesi esclusivamente a condividere con i propri *followers* eventi di rilievo aziendale o nazionale.

16. In particolare, i *post* censurati - prontamente rimossi il 5 marzo 2026 - non miravano a conseguire alcun vantaggio economico o concorrenziale non recando offerte commerciali, né alcun collegamento ipertestuale al sito *web* aziendale. In ogni caso, la Società ha rappresentato che i propri profili *social* aziendali - considerate la struttura della rete di vendita, composta da piccoli rivenditori attivi localmente sul territorio, le caratteristiche del prodotto e l'assenza di canali di vendita *online* - non costituiscono strumenti efficaci di pubblicizzazione o di commercializzazione dei prodotti/servizi offerti, circostanza confermata dal numero estremamente esiguo di utenti che li seguono. Infatti, i dati relativi alla crescita dei *followers* sui profili Facebook e Instagram, elaborati dalle stesse piattaforme, attestano che non sono aumentati né il numero dei *followers* della Società né, più in generale, la visibilità mediatica della stessa¹⁹.

¹⁸ Cfr. doc. n. 8.

¹⁹ Cfr. all. n. 4 al doc. 8.

Il Professionista ha, inoltre, rilevato che la pubblicazione dei *post* è avvenuta nell'ambito della routinaria attività di comunicazione sui *social network*, infatti: il primo *post* è stato realizzato sull'onda dell'entusiasmo dell'apertura dell'evento olimpico, peraltro accresciuto dalla circostanza che una società del gruppo ha reso supporto tecnico per l'alimentazione del braciere della fiamma olimpica; il secondo *post* è stato pubblicato per sostenere un atleta avente un legame familiare con una dipendente della Società. infine, il terzo *post* muoveva dall'intento di condividere l'apprezzamento per il *record* di medaglie olimpiche conseguito dall'Italia.

17. In data 16 aprile 2026, Butan Gas ha depositato un'ulteriore memoria²⁰ e una proposta di impegni, escludendo che i tre contenuti censurati possano integrare fattispecie di *ambush marketing* in quanto consistono in comunicazioni isolate, episodiche, non correlate tra loro e, in ogni caso, non riconducibili a una pianificazione *ex ante* o a una strategia comunicativa unitaria. Il Professionista ha, altresì, sottolineato l'assenza, nel caso di specie, dei requisiti di sistematicità, pianificazione tipici delle attività parassitarie, rilevando come un'interpretazione estensiva dell'articolo 10 d.l. n. 16/2020, tale da ricomprendere ogni riferimento a un evento, anche meramente evocativo, avrebbe l'indebito effetto di riconoscere un monopolio informativo e comunicativo agli organizzatori e agli *sponsor* ufficiali.

Inoltre, ad avviso della Società, gli eventi sportivi come quelli olimpici non costituiscono una cerimonia privata e si caratterizzano, sotto il profilo emozionale, per una generale euforia e una diffusa partecipazione empatica.

18. Butan Gas ha anche ribadito l'inidoneità dei contenuti censurati a trarre in inganno il pubblico circa l'identità degli *sponsor* ufficiali dell'evento e a realizzare un indebito agganciamento e sfruttamento degli investimenti degli *sponsor*, non essendo presente alcun *hashtag*, riferibile alle Olimpiadi, idoneo a immettere i contenuti censurati nei canali di comunicazione ufficiali dell'evento e a interferire con le iniziative promozionali degli operatori autorizzati.

La Società ha, inoltre, rappresentato di aver prontamente inviato, il 9 marzo 2026, una lettera di scuse all'organizzatore dell'evento olimpico che ha preso atto della pronta rimozione dei tre *post* e ha espresso apprezzamento per la collaborazione prestata.

19. Sotto il profilo della visibilità mediatica, il Professionista ha evidenziato che il numero di *account* unici che hanno visualizzato il contenuto è risultato complessivamente alquanto modesto con riferimento al primo e al terzo *post*, mentre si è registrato un maggiore numero di visualizzazioni (comunque contenute in termini assoluti) con riguardo al secondo *post*, in quanto quest'ultimo, essendo volto a sostenere l'atleta nipote di una dipendente, presentava natura personale e risultava visibile anche all'interno dei contatti del soggetto taggato, con ampliamento della platea potenziale di destinatari²¹.

²⁰ Cfr. doc n. 9.

²¹ Le visualizzazioni del primo *post* sono risultate pari a 1232 (Facebook) e 6373 (Instagram); del secondo *post* 13342 (Facebook) e 7124 (Instagram), del terzo *post* 491 (Facebook) e 4039 (Instagram).

V. CONTRODEDUZIONI DEL PROFESSIONISTA ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

20. Nelle controdeduzioni depositate il 29 maggio 2026²², Butan Gas ha, in primo luogo, contestato la motivazione del rigetto della proposta di impegni lamentando il mero richiamo alla sussistenza dell'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione e lamentando, altresì, il mancato accoglimento dell'istanza di audizione volta a illustrare le misure proposte.

21. Il Professionista, inoltre, ha lamentato una lacuna istruttoria, ritenendo indimostrata la ricorrenza, con riguardo ai *post* censurati, degli elementi costitutivi della fattispecie di *ambush marketing*, circostanza che sarebbe avvalorata dalla chiusura della fase istruttoria con anticipo rispetto al termine entro il quale deve essere adottato il procedimento finale.

Sul punto la Società ha ribadito che le violazioni riconducibili all'*ambush marketing*, qualificabili come atti di concorrenza sleale *ex* articolo 2598 c.c., richiedono la predisposizione di campagne di comunicazione strutturate, pianificate *ex ante* e diffuse su larga scala mentre i tre *post* censurati non facevano parte di alcuna campagna pubblicitaria e si connotavano per autonomia, occasionalità e assenza di coordinamento.

Parimenti, Butan Gas ha escluso l'idoneità dei tre distinti contenuti pubblicati a indurre in errore gli utenti circa la qualifica di *sponsor*, rimarcando che gli animali presenti nel primo *post* sono differenti dalle *maschette* ufficiali (Tina e Milo)²³, che il secondo *post* rivestiva carattere personale, risultando privo di alcuna finalità promozionale, che la bandiera italiana nel terzo *post* costituiva un elemento generico e privo di capacità distintiva, inidoneo a evocare un rapporto di sponsorizzazione.

22. Il Professionista ha, pertanto, ritenuto indimostrata la concreta idoneità dei tre *post* a determinare un indebito agganciamento all'evento olimpico e la rilevanza offensiva della condotta. Butan Gas ha richiamato le osservazioni formulate nei precedenti scritti difensivi in ordine all'assenza di elementi promozionali dei contenuti pubblicati e alla loro scarsa visibilità mediatica, nonché all'insussistenza di alcun rapporto di interferenza o sostituibilità con le iniziative degli *sponsor* ufficiali, precisando di non aver conseguito alcun incremento delle vendite, interazione qualificata o vantaggio economico causalmente riconducibile alla pubblicazione dei *post*, né di aver registrato una crescita apprezzabile dei propri *followers*.

23. Il Professionista ha, inoltre, rappresentato la spontanea e quasi integrale attuazione degli impegni, funzionali a prevenire il rischio di reiterazione della condotta contestata, avendo comprovato l'adozione di apposite "*Linee guida in materia di ambush marketing interne*", rivolte alle funzioni aziendali coinvolte nelle attività di *marketing* comunicazione e commerciale, nonché lo svolgimento di una formazione interna sui principi di correttezza della comunicazione commerciale e i profili di rischio connessi a pratiche di *ambush marketing*, rivolta alle medesime funzioni *marketing* e comunicazione²⁴.

²² Cfr. doc n. 15.

²³ L'animale dal manto scuro, riprodotto nel *post* è munito di due zampe e differisce, dalla *maschetta* paralimpica Milo che è raffigurata con una sola zampa e una coda (per simboleggiare la trasformazione della diversità in risorsa).

²⁴ Cfr. all. nn. 1-4 del doc. n. 15. L'unica misura non adottata consiste nel versamento, in favore dell'Associazione Nazionale Atleti Olimpici e Azzurri d'Italia, riconosciuta dal Comitato Italiano Paralimpico e dal CONI, di un contributo economico di natura equitativa.

24. Quanto alla durata, stante il carattere isolato ed episodico dei contenuti censurati, Butan Gas ha precisato che il primo *post* è stato *online* dal 6 febbraio al 5 marzo 2026, il secondo dal 19 febbraio al 5 marzo 2026, il terzo dal 23 febbraio al 5 marzo 2026.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ DI REGOLAZIONE PER ENERGIA RETI E AMBIENTE (ARERA)

25. Poiché la condotta oggetto del presente provvedimento è stata diffusa da un operatore attivo nel settore regolato dell'energia, in data 1° giugno 2026, è stato richiesto il parere all'ARERA.

26. Con comunicazione del 30 giugno 2026²⁵, l'ARERA ha rilevato che, nel caso di specie, non trova applicazione l'articolo 2 dell'Allegato A al Protocollo d'intesa integrativo AGCM-ARERA in materia di tutela del consumatore, in quanto le contestazioni rivolte al Professionista non attengono alla violazione delle disposizioni del Codice del Consumo e che, in ogni caso, nel presente procedimento non emergono profili regolatori di competenza dell'ARERA.

VII. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

27. Poiché la condotta oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso *internet*, in data 1° giugno 2026 è stato richiesto il parere all'AGCOM, ai sensi dell'articolo 8, comma 6, del decreto legislativo.

28. L'AGCOM, con delibera n. 164/26/CONS del 24 giugno 2026, pervenuta in data 6 luglio 2026²⁶, ha espresso il proprio parere, rilevando l'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione utilizzato (*internet*) a influenzare significativamente la realizzazione della condotta in quanto *“idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei social utilizzati dalla società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso”*.

VIII. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

29. Il presente provvedimento ha a oggetto la condotta posta in essere da Butan Gas consistente nella diffusione, sui propri *account* Facebook e Instagram, il 6, il 19 e il 23 febbraio 2026, di tre distinti contenuti nei quali ha associato il proprio marchio ai Giochi olimpici invernali di Milano-Cortina 2026, senza tuttavia essere annoverato tra gli *sponsor* ufficiali dell'evento.

30. In via preliminare, sotto il profilo procedurale, si osserva che la comunicazione di rigetto impegni appare sufficientemente motivata dall'indicazione dell'interesse all'accertamento dell'eventuale infrazione; inoltre, la chiusura del procedimento anticipata rispetto alla scadenza naturale non costituisce di per sé indice di lacuna istruttoria laddove agli atti siano stati acquisiti gli elementi a fondamento dell'attività decisoria.

31. Venendo al merito della condotta, giova ricordare l'articolo 10, primo comma, del d.l. n. 16/2020 introduce il divieto attività parassitarie consistenti in *“attività di pubblicizzazione e commercializzazione [...] poste in essere in relazione all'organizzazione di eventi sportivi o fieristici*

²⁵ Cfr. doc. n. 19.

²⁶ Cfr. doc. n. 22.

di rilevanza nazionale o internazionale non autorizzate dai soggetti organizzatori e aventi la finalità di ricavare un vantaggio economico o concorrenziale.”.

Il secondo comma dell’articolo 10 del d.l. n. 16/2020 individua poi quattro condotte tipizzate di attività parassitarie annoverando, tra queste, quelle oggetto del presente procedimento e segnatamente:

“- la creazione di un collegamento, anche indiretto, fra un marchio o altro segno distintivo e uno dei predetti eventi sportivi o fieristici idoneo a indurre in errore il pubblico sull’identità degli sponsor ufficiali (lett. a);

- la promozione di un marchio o segno distintivo tramite una qualunque azione, non autorizzata dall’organizzatore che sia idonea ad attirare l’attenzione del pubblico [...] e idonea a generare nel pubblico l’impressione che l’autore della condotta sia lo sponsor dell’evento sportivo (lett. c);

- la pubblicizzazione di prodotti o servizi abusivamente contraddistinti anche soltanto in parte con il logo di un evento sportivo...ovvero con altri segni distintivi [...] idonei a ingenerare l’erronea percezione di un qualsivoglia collegamento con l’evento o il suo organizzatore (lett. d).”.

32. Inoltre, ai sensi dell’articolo 5-bis del d.l. n. 16/2020, fino al 31 dicembre 2026, l’uso delle proprietà proprietà olimpiche – tra cui il simbolo olimpico, gli emblemi e le espressioni identificative dei Giochi – è riservato esclusivamente al CONI, al Comitato organizzatore e ai soggetti espressamente autorizzati in forma scritta dal Comitato Olimpico Internazionale.

33. Bisogna poi considerare che, diversamente da quanto osservato dal professionista, la normativa non richiede che le attività parassitarie siano frutto di una pianificazione *ex ante* o abbiano carattere sistematico o, ancora, che le medesime generino un vantaggio economico.

Anche in sede giurisdizionale è stato riconosciuto che “la pratica dell’ambush marketing consiste nell’associazione di un marchio o di un prodotto a un evento di grande risonanza mediatica, effettuata senza l’autorizzazione dell’organizzatore dell’evento” ed “è considerata ingannevole, poiché induce in errore il consumatore medio sull’esistenza di rapporti di sponsorizzazione ovvero di affiliazione o comunque di collegamenti con i titolari di diritti di proprietà intellettuale invece, insussistenti.”²⁷. Si tratta, infatti, di una normativa pubblicistica che ha introdotto un illecito plurioffensivo in danno dell’organizzatore dell’evento, di quanti hanno effettuato un investimento economico per essere *sponsor* ufficiali e del pubblico.

34. Ciò premesso, dall’analisi della documentazione agli atti, emerge che attraverso la pubblicazione dei tre descritti contenuti non autorizzati, per il complesso degli elementi che li caratterizza e per la loro diffusione in concomitanza con lo svolgimento dell’evento, il Professionista ha creato un collegamento, diretto e testuale, fra il proprio marchio Butan Gas e i XXV Giochi olimpici invernali; detto collegamento appare idoneo a indurre in errore il pubblico sull’identità degli *sponsor* ufficiali, in violazione dell’articolo 10, commi 1 e 2, lettere a), c) e d) del d.l. n. 16/2020.

35. Nel dettaglio, il primo *post* del 6 febbraio 2026 (*sub* figure nn. 1 e 4) reca un evidente collegamento, diretto e testuale, tra il marchio e i giochi olimpici in ragione della presenza dell’immagine di un prodotto aziendale (la bombola a gas), nonché del logo “Futura” e del simbolo olimpico dei cinque cerchi (di proprietà olimpica), oltre che di due animali che, seppur non identiche alle *mascotte* ufficiali dell’evento, le richiamano. In altri termini, l’utilizzo nel predetto *post*, del simbolo olimpico, del logo e della denominazione ufficiale delle Olimpiadi rappresenta, nel contesto

²⁷ Cfr. Consiglio di Stato, sez. VI, 11 aprile 2025, n. 3118.

di una manifestazione di rilevanza internazionale, elemento decettivo idoneo a indurre in errore il pubblico sull'identità degli *sponsor*. La percezione del collegamento tra il fornitore ButanGas e le Olimpiadi appare, inoltre, rafforzata dalla presenza, sotto l'immagine, del nominativo e del logo di Butan Gas e dalla dicitura "Milano Cortina 2026". Ciò in violazione dell'articolo 10, commi 1 e 2, lettere a), c) e d) del d.l. n. 16/2020.

36. Quanto al secondo e al terzo *post*, la loro pubblicazione appare idonea ad amplificare la portata parassitaria della condotta relativa alla diffusione del primo *post*.

37. Occorre, infine, rilevare, con riguardo alla diffusione su *Instagram*, che la mera assenza di *hashtag* non vale a escludere il contestato collegamento tra l'evento sportivo e il Professionista.

IX. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

38. Ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del d.l. n. 16/2020, con il provvedimento che accerta la violazione del divieto di attività parassitarie, 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 8, del decreto legislativo n. 145/2007.

39. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689 in virtù del richiamo previsto all'articolo 8, comma 13, del decreto legislativo n. 145/2007, cui l'articolo 12, comma 2, del decreto legge n. 16/2020 rinvia, 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.

40. La descritta condotta risulta grave in considerazione della particolare insidiosità dello sfruttamento della notorietà dell'evento olimpico al quale viene associato il nome del Professionista inducendo in errore il pubblico sull'identità degli *sponsor* ufficiali con pregiudizio di quanti hanno effettuato un investimento economico per essere *sponsor* ufficiali. Ciò con particolare riferimento alla significatività dell'aggancio realizzato con il primo *post* in cui sono impiegati i simboli olimpici.

41. Si tiene, altresì, conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista, che ha realizzato nel 2024 ricavi pari a 347.775.368 euro e un MOL pari a 22.375.099 euro.

42. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la condotta è stata posta in essere dal 6 febbraio 2026 al 5 marzo 2026.

43. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Butan Gas nella misura di 550.000 € (cinquecentocinquantamila euro).

44. Tuttavia, trattandosi di attività parassitarie, in considerazione della particolarmente limitata visibilità mediatica dei contenuti pubblicati, del numero esiguo dei followers, nonché del comportamento del Professionista che ha spontaneamente dato pressoché integrale attuazione degli impegni proposti, si ritiene di applicare a Butan Gas una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 350.000 € (trecentocinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto dei pareri dell'Autorità di regolazione per energia reti e ambiente e dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta in esame, posta in essere da Butan Gas, integra un'attività pubblicitaria parassitaria in violazione dell'articolo 10, commi 1 e 2, lettere a), c) e d), del decreto legge n. 16/2020, convertito con modificazioni dalla legge 8 maggio 2020, n. 31, in quanto idonea, in ragione

delle espressioni e raffigurazioni che vi compaiono, a creare un collegamento fra il marchio Butan Gas e i XXV Giochi olimpici invernali Milano Cortina 2026 lasciando intendere, in ragione di tale collegamento, che Butan Gas sia, contrariamente al vero, *sponsor* dell'evento

DELIBERA

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

b) di irrogare a Butan Gas una sanzione amministrativa pecuniaria di 350.000 € (trecentocinquantamila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento.

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 verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'art. 8, comma 12, del decreto legislativo n. 145/2007, 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 per il 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

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXXVI- N. 29 - 2026

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Fabrizio De Tullio, Valerio Ruocco, Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Direzione gestione documentale, protocollo e servizi
statistici
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <https://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
