

TRIBUNALE 3 SETTEMBRE 2025 NELLA CAUSA T-348/23, ZALANDO C. COMMISSIONE,  
ECLI:EU:T:2025:821

A cura di **Emanuela DE FALCO\***

**MASSIMA<sup>1</sup>**

*Il Tribunale ha respinto il ricorso di Zalando contro la sua designazione quale “piattaforma online di dimensioni molto grandi” ai sensi del Digital Services Act, confermando così la decisione della Commissione europea. La designazione si basa sul superamento della soglia di 45 milioni di utenti attivi mensili, calcolati includendo gli utenti del programma “Partner Programm” (venditori terzi), dato che Zalando non è stata in grado di distinguerli da quelli che accedono tramite Zalando Retail.*

**SOMMARIO**

1. Antefatto della causa..... 1
2. Le motivazioni della pronuncia del tribunale<sup>2</sup>

**1. ANTEFATTO DELLA CAUSA**

Con decisione del 25 aprile 2023 (Decisione C (2023) 2727 final; comunicato IP/23/2413), la Commissione europea ha incluso la piattaforma Zalando tra le «piattaforme online di dimensioni molto grandi» ai sensi del Regolamento (UE) 2022/2065 sul mercato unico dei servizi digitali (Digital Services Act - DSA). Tale qualificazione deriva dal fatto che il numero medio mensile di destinatari attivi della piattaforma nell'Unione europea superava ampiamente la soglia prevista dall'articolo 33, paragrafo 4, del regolamento, fissata in 45 milioni di utenti (pari al 10% della popolazione dell'Unione), raggiungendo oltre 83 milioni.

Zalando, società di diritto tedesco che gestisce una vetrina online di articoli di moda e prodotti di bellezza accessibile attraverso diversi domini nazionali (tra cui zalando.de), opera sia tramite il

servizio di vendita diretta «Zalando Retail» sia attraverso il programma «Partner Programm», che consente a venditori terzi di proporre i propri prodotti sulla stessa piattaforma. Nel febbraio 2023, in conformità all'articolo 24, paragrafo 2, del DSA, Zalando aveva pubblicato il dato relativo al numero medio mensile di utenti della propria piattaforma, pari a 83,341 milioni. Tuttavia, poiché i prodotti venduti da terzi rappresentavano il 37% del valore lordo complessivo delle transazioni, la società aveva sostenuto che il calcolo dovesse essere limitato a tale percentuale, riducendo così la platea di destinatari attivi a circa 30,8 milioni.

La Commissione, invece, ha ritenuto che la nozione di «destinatario attivo del servizio» - come chiarita dal considerando 77 e dall'articolo 3, lettere b) e p), del regolamento - ricomprendesse tutti gli utenti effettivamente esposti ai contenuti diffusi sulla piattaforma, indipendentemente dall'avvenuta conclusione di transazioni. Poiché, nell'interfaccia Zalando, i prodotti della società erano presentati insieme a quelli dei venditori terzi senza possibilità di distinzione per l'utente, non risultava possibile isolare i destinatari esposti unicamente all'offerta diretta rispetto a quelli esposti all'offerta dei partner. Sulla base di tale interpretazione, la Commissione ha confermato la soglia di 83,341 milioni di destinatari attivi, procedendo alla designazione ufficiale di Zalando come piattaforma di grandi dimensioni.

La conseguenza di tale qualificazione è l'applicazione di una serie di obblighi rafforzati previsti dal DSA, in particolare in materia di tutela dei consumatori e di contrasto alla diffusione di contenuti illegali. Zalando, sostenuta dall'associazione di categoria Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bev), ha impugnato la decisione dinanzi al Tribunale, chiedendone l'annullamento.

\* Dottoranda di ricerca in “EU Law and Circular Economy”, Università degli Studi di Padova - Università degli Studi di Napoli “Parthenope”.

<sup>1</sup> Massima non ufficiale.

## **2. LE MOTIVAZIONI DELLA PRONUNCIA DEL TRIBUNALE**

Il Tribunale ha respinto il ricorso della società tedesca, confermando integralmente la valutazione della Commissione in merito alla qualificazione della piattaforma ai sensi del regolamento (UE) 2022/2065 sui servizi digitali (Digital Services Act, DSA).

Il Tribunale ha anzitutto chiarito che Zalando deve essere considerata una «piattaforma online» per la parte della sua attività che consente a venditori terzi di commercializzare prodotti attraverso il programma denominato Partner Programm. In tale contesto, infatti, la società memorizza e diffonde al pubblico informazioni fornite da operatori esterni, come immagini, descrizioni o dati relativi ai prodotti messi in vendita. Il fatto che Zalando possa modificare o integrare tali contenuti per ragioni commerciali non cambia la natura di queste informazioni, che restano comunque di provenienza terza. Diversamente, la sezione di vendita diretta (Zalando Retail), in cui l'azienda commercializza i propri articoli, non rientra nella definizione di piattaforma online, in quanto non implica la memorizzazione di contenuti generati da destinatari del servizio, bensì soltanto dati creati dalla stessa Zalando.

Su questa base, la questione centrale riguardava la qualificazione di Zalando come «piattaforma online di dimensioni molto grandi», categoria che, ai sensi del DSA, si applica ai fornitori che raggiungono un numero medio mensile di destinatari attivi pari o superiore a 45 milioni nell'Unione. Per stabilire tale soglia, occorreva determinare il numero di utenti esposti a contenuti forniti dai venditori terzi tramite il Partner Programm. Poiché Zalando non era in grado di distinguere, tra gli oltre 83 milioni di utenti complessivi della sua piattaforma, quelli effettivamente esposti alle offerte dei terzi da quelli che non lo erano, la Commissione era legittimata a considerare l'intera utenza come destinataria di tali informazioni. In questo modo, il numero medio mensile di destinatari attivi risultava superiore a 83 milioni, ben al di sopra dei circa 30 milioni sostenuti da Zalando sulla base del solo volume di vendite generate nel programma partner.

Il Tribunale ha anche respinto gli argomenti della ricorrente relativi alla presunta violazione dei principi di certezza del diritto, uguaglianza di trattamento e proporzionalità. In particolare, ha osservato che la nozione di «informazioni» nel quadro del DSA deve essere intesa in senso ampio e che l'eventuale modifica o arricchimento dei dati da parte della piattaforma non ne esclude la qualificazione come contenuti provenienti da terzi. Ha inoltre ricordato che le offerte di prodotti commercializzati da venditori esterni possono integrare la nozione di «contenuto illecito» qualora riguardino articoli non conformi, contraffatti o altrimenti illegali, il che rafforza la necessità di un controllo stringente sulle piattaforme che raggiungono una larga parte della popolazione europea.

Riguardo al calcolo dei destinatari attivi, il Tribunale ha sottolineato che la nozione rilevante è l'«esposizione» alle informazioni, indipendentemente dal domicilio degli utenti o dal fatto che abbiano effettivamente concluso un acquisto. Non era quindi decisivo se alcuni consumatori avessero alla fine scelto prodotti venduti direttamente da Zalando: bastava che fossero stati in contatto con contenuti provenienti dai venditori partner. Inoltre, il giudice ha escluso che eventuali difficoltà tecniche, come l'impossibilità di distinguere i robot dagli utenti umani o di contabilizzare correttamente coloro che rifiutano i cookie, potessero giustificare una sottostima del numero medio mensile di destinatari attivi. Al contrario, il regolamento ammette la possibilità di una sovrastima, ma non consente di ridurre artificialmente il dato.

Infine, quanto al principio di proporzionalità, il Tribunale ha ritenuto legittima la scelta del legislatore europeo di basarsi su un criterio quantitativo (il numero medio mensile di destinatari attivi) e non su valutazioni qualitative relative alla tipologia di piattaforma o ai rischi effettivi generati. Tale scelta, infatti, garantisce un'applicazione rapida ed efficace delle norme, evitando procedure complesse e onerose che rallenterebbero l'attuazione del DSA. Considerato che i marketplace online, anche quando selezionano con cura i propri venditori, restano potenzialmente

esposti alla diffusione di prodotti pericolosi o illeciti presso milioni di consumatori, la soglia numerica fissata dal regolamento è stata giudicata né irragionevole né sproporzionata.

Pertanto, la sentenza conferma la validità della decisione della Commissione e stabilisce che Zalando, in quanto piattaforma che consente la vendita di prodotti da parte di terzi ed è utilizzata da oltre 83 milioni di utenti nell'UE, rientra a pieno titolo tra le «piattaforme online di dimensioni molto grandi» ai sensi del Digital Services Act.