

INDICE

Introduzione	2
Capitolo I: Il <i>secondary ticketing</i> nella giurisprudenza: sentenza del Tribunale di Roma 09/06/2017; sentenze del 30/11/16 e 01/12/16: i 4 siti coinvolti (elusione diritto patrimoniale)	6
Capitolo II: TicketOne: il ruolo della società all'interno del mercato secondario di biglietti, il contratto Panischi, l'insidia Ticketmaster e le istruttorie riguardo il <i>secondary ticketing</i> (le pratiche commerciali scorrette)	33
Capitolo III: La tutela del consumatore: riparto di competenze tra autorità indipendenti, il ruolo dell'AGCM riguardo le pratiche commerciali scorrette, la sentenza del T.A.R. del Lazio del 31/03/2017.	65
Capitolo IV:La realtà Inglese riguardo il <i>secondary ticketing</i> e il ruolo dell'EUSTA.....	82
Conclusioni	91
Bibliografia	96

Introduzione

Il *secondary ticketing* nasce per favorire lo scambio tra chi ha acquistato un biglietto ad un evento al quale non può più partecipare, e chi non è riuscito a trovarlo sul mercato ufficiale.

Quello che ormai si verifica è che, dopo pochi minuti dall'apertura delle vendite online, i biglietti risultano tutti esauriti.

Quasi in contemporanea, in alcuni casi addirittura prima della vendita ufficiale, sui siti di *secondary ticketing* risultano in vendita numerosissimi biglietti per i medesimi eventi a prezzi maggiorati rispetto a quelli previsti e predicati sul mercato primario: più è sostenuta la domanda per quell'evento a fronte di un'offerta limitata (vincolata dal numero di titoli d'accesso disponibili nel luogo dell'evento), più il biglietto acquista valore e viene rivenduto da tre fino a dieci volte il suo prezzo facciale.

È evidente che non si tratta più del caso del fan che, ad acquisto effettuato, realizza che non può più partecipare all'evento.

In altri termini, non è credibile che, pochi minuti dopo l'acquisto, un fan <<si ricordi>> di un impedimento a partecipare allo spettacolo (che si svolgerà dopo mesi) e che, quindi, metta subito in vendita i biglietti sui siti di *secondary ticketing* a prezzi notevolmente maggiorati.

Non è credibile perché, laddove sono stati eseguiti rigorosi controlli sul fenomeno, tali casi si sono dimostrati numericamente irrisori ed il recupero è avvenuto a prezzi <<alla pari>>.

Circa gli effetti prodotti dal mercato secondario, durante l'audizione di SIAE del due febbraio duemiladiciassette presso la settima Commissione Cultura di Camera e Senato avente ad oggetto l'<<indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo>>, in cui veniva affermato che questo fenomeno è in grado di ridurre i margini di guadagno degli organizzatori che non avallano tale pratica, mentre pone in posizione dominante quelli che ne usufruiscono.

Un ruolo fondamentale all'interno di tale fenomeno lo ricoprono i *bots*, dei *software* in grado di aggirare il limite massimo di biglietti acquistabili per un singolo soggetto sul mercato primario di titoli d'accesso, superando i *captcha*¹, almeno quelli più datati, ed evitare di farsi bloccare l'IP

¹ Captcha è un test fatto di una o più domande e risposte per determinare se l'utente sia umano oppure un computer (o come in questo caso un *bot*).

(etichetta che identifica univocamente un dispositivo informatico collegato ad una rete che utilizza l'*Internet Protocol* come protocollo di rete).

Il fenomeno del *secondary ticketing* comunque non è alimentato soltanto dai vari organizzatori che rastrellano o destinano ingenti quantità di biglietti verso il mercato secondario, utilizzando o meno i *bot*.

È fatto anche di utenti che rastrellano o decidono di destinare ingenti quantità di biglietti verso il mercato secondario, utilizzando o meno i *bot*.

Tutto questo nei paesi anglosassoni sarebbe un consolidato sistema: stando a quanto riferito dall'amministratore delegato di Stubhub² al *financial times*³, almeno la metà dei biglietti presenti su piattaforme di *secondary ticketing* negli USA e UK per show di musica dal vivo, spettacoli teatrali o eventi sportivi sarebbero ceduti dagli organizzatori degli stessi direttamente a <<rivenditori professionisti>>, cioè ad operatori attivi sul mercato secondario.

Il *ceo* di Stubhub ha spiegato che solamente una parte di biglietti che si aggira intorno al venti per cento del totale viene reso disponibile direttamente al pubblico sul mercato primario, mentre la maggior parte dei titoli finisce sul mercato secondario di titoli d'accesso.

In riferimento all'indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo, Alasdair McGowan, il responsabile delle pubbliche relazioni di eBay ha fornito alcuni dati numerici delle transazioni effettuate riguardo ad alcuni appuntamenti di punta con una grande rilevanza mediatica e connessi al fenomeno del *secondary ticketing*; ha affermato che non ci sono cifre specifiche per quanto concerne l'Italia riguardo i prezzi dei biglietti scambiati sul mercato secondario.

Inoltre si è detto favorevole a una normativa che argini l'utilizzo dei *bot*, spiegando che l'incentivo a piattaforme secondarie sicure possa evitare pratiche di scambio pericolose e scorrette.

Nella medesima indagine conoscitiva si afferma che il problema consiste nell'aumento dei prezzi dei titoli d'accesso, dato che molti possibili acquirenti verrebbero estromessi a causa dei prezzi troppo elevati.

I prezzi a volte decuplicati hanno impedito di fatto la possibilità di fruizione dell'evento ad una sostanziale parte della popolazione, divenendo discriminatori per le diverse fasce di reddito.

In genere all'utente viene presentato un testo e, successivamente, gli viene richiesto di digitarlo: se il testo proposto ed il testo digitato coincidono, si consente all'utente di proseguire nell'acquisto; la logica che sottintende alla loro creazione è la seguente: ricopiare la stringa esatta (o effettuare altre operazioni) richiede un ragionamento che, si presume, sia eseguibile solo da un umano e quindi, non da un *bot*.

² Stubhub è una società statunitense del gruppo eBay che si occupa della vendita di biglietti online.

³ Il Financial Times è il principale giornale economico-finanziario del Regno Unito ed uno dei più antichi, autorevoli e letti al mondo.

Inoltre viene sostenuto che vi possa essere un danno all'erario, in quanto la differenza di prezzo dei biglietti tra mercato primario e mercato secondario sfugge completamente all'Erario, essendo tale pratica classificata come una transazione tra privati.

Secondo alcune stime di mercato, il livello di transazioni si attesta tra il venti per cento ed il trenta per cento del totale dei biglietti venduti.

Tenendo conto dei prezzi maggiorati del mercato secondario dei biglietti, il volume d'affari sottratto a tassazione (imposte dirette e indirette) per un solo concerto *sold out* si aggirerebbe intorno ai cinque milioni di euro.

Il suddetto volume d'affari verrebbe altresì sottratto agli organizzatori (laddove non gestiscano o non abbiano rapporti contrattuali con piattaforme di *secondary ticketing*): in tali casi la loro impresa viene sfruttata da questi soggetti terzi per ottenere un profitto ingiustificato e, peraltro, esentasse; ne limita, per conseguenza, la possibilità di reinvestimento in ulteriori momenti culturali, a scapito della crescita culturale della popolazione ed a riduzione della possibilità di lavoro nel settore dello spettacolo e della cultura.

Ma ne patiscono anche gli artisti, il cui compenso è normalmente definito a percentuale sugli incassi documentalmente conseguiti dall'organizzatore.

Ed anche gli autori: infatti anche il compenso spettante il loro lavoro creativo (le opere che vengono rappresentate o eseguite e che sono la ragione di tali manifestazioni) fa riferimento agli incassi conseguiti dall'organizzatore in connessione all'utilizzazione di quelle opere durante gli eventi e gli spettacoli.

Inoltre, ove dovesse accertarsi che quantitativi di biglietti vengano dirottati su siti di *secondary ticketing* controllati dallo stesso organizzatore dell'evento, ovvero con i quali l'organizzatore ha specifici accordi commerciali di rivendita, la pratica porta alla creazione di notevoli fondi da reinvestire in successive produzioni.

Fondi che, non a disposizione degli organizzatori non seguono tale pratica, portando questi ultimi ad una progressiva marginalizzazione della loro attività.

A tutto questo va aggiunto che i siti di *secondary ticketing* hanno conquistato una popolarità ben maggiore rispetto di quelli dei Titolari di sistema deputati alla vendita ufficiale di titoli d'accesso: è, insomma, convinzione comune che sui primi il biglietto si trova sempre, o perlomeno molto spesso, mentre sui secondi è altamente improbabile (se non impossibile).

Sono presenti, però, anche alcune tesi a sostegno del *secondary ticketing*, provenienti soprattutto negli Stati Uniti e dalla Gran Bretagna; una arriva, ad esempio, da Tom Giovanetti, presidente dell'*Institute*

for policy innovation (IPI)⁴, afferma che il mercato secondario di biglietti si formi in maniera del tutto spontanea, in base alla domanda ed alla offerta per quel dato evento o spettacolo.

Un'altra analisi del *secondary ticketing* è stata svolta dal professor duemilaquindici; l'*independent secondary ticketing review*⁵ è stata consegnata al governo inglese proprio per approfondire il fenomeno.

In questo report vengono analizzate le possibili misure per tutelare i consumatori e le ripercussioni che tale fenomeno ha avuto sul mercato primario Inglese di biglietti.

Un'altra organizzazione non governativa che si occupa di *secondary ticketing* è l'EUSTA⁶, (EU *Secondary Ticketing Association*) che si pone l'obiettivo di aumentare la correttezza del mercato di titoli d'accesso all'interno dell'unione Europea, facendo aderire gli operatori di tale mercato al proprio codice di condotta⁷.

Un'altra conseguenza di tale fenomeno riguarda la ripartizione di competenze tra le Autorità di vigilanza Italiane: L'AGCM (Autorità Garante della concorrenza e del Mercato) ha riscontrato più volte una sovrapposizione di competenze con altre autorità per quanto riguarda la disciplina della tutela del consumatore.

A tal proposito la direttiva Europea 2011/83/UE⁸ recepita dall'Italia con il decreto legislativo n.21/2014 cerca di delineare gli ambiti di intervento delle diverse Autorità.

Considerando quanto illustrato, è chiaro come il fenomeno del *secondary ticketing* ancora sia difficile da contrastare, data la difficoltà di monitorare le molteplici operazioni che vengono effettuate sui siti esteri, per il continuo sviluppo di nuovi *bots* sempre più all'avanguardia che riescono a superare i

⁴ L'*Institute for policy Innovation* è un'organizzazione pubblica statunitense, con sede a Dallas, Texas; è un'organizzazione totalmente indipendente, volta alla promozione del libero mercato e della concorrenza.

⁵ M. WATERSON, *Independent secondary ticketing review*, in *Consumer Rights Act*, 2015.

è un'analisi svolta dal professor Micheal Waterson con l'intento di definire il fenomeno del *secondary ticketing*, la sua diffusione e le possibili soluzioni da applicare.

⁶ L'EUSTA (EU *secondary ticketing Association*) è un'associazione fondata nel duemilanove, non governativa e con sede in Olanda; opera all'interno dell'Unione Europea; nasce per cambiare l'accezione negativa creatasi attorno al mercato dei titoli online d'accesso dei consumatori, cercando di regolamentare tale mercato facendo aderire al proprio codice di condotta le varie piattaforme online operanti in tale mercato.

⁷ Un codice di condotta è un insieme di regole di autodisciplina, che una determinata società o settore dichiara di seguire, rispecchiando particolari criteri di adeguatezza ed opportunità, in riferimento a un determinato contesto culturale, sociale o professionale.

⁸ La direttiva Europea 2011/83/UE è volta a tutelare maggiormente i diritti dei consumatori, cercando di armonizzare il meglio possibile i rapporti che intercorrono tra consumatori e professionisti.

controlli posti in essere dai Titolari di sistemi; inoltre è difficile da capire quali siano le transazioni del privato che, non potendo partecipare all'evento, cerca di recuperare il denaro sborsato.

Tuttavia sono proprio le transazioni che avvengono tra privati che in qualche modo sono in grado di <<giustificare>> l'esistenza del mercato secondario di titoli d'accesso, nascondendo il sistematico accaparramento di biglietti finalizzato a lucrare sullo svolgimento di eventi, spettacoli e concerti di grande richiamo.

Capitolo I

Sommario: 1. La nascita del fenomeno: la sentenza del 30/11/2016 ed il diritto patrimoniale d'autore. – 2. I recenti interventi normativi. -3. La sentenza del 01/12/2016: la vendita ulteriore sul mercato dei biglietti di spettacoli e l'elusione del diritto patrimoniale. -4. Il rapporto tra il mercato primario e mercato secondario di biglietti nel *secondary ticketing*. -5. La sentenza del 09/06/2017.

Il *secondary ticketing* nella giurisprudenza: sentenza del Tribunale di Roma 09/06/2017; sentenze del 30/11/16 e 01/12/16: i 4 siti coinvolti (elusione diritto patrimoniale)

1.La nascita del fenomeno: la sentenza del 30/11/2016 ed il diritto patrimoniale d'autore.

1.1. Cosa è il *secondary ticketing*.

Il *secondary ticketing* è il mercato di biglietti parallelo a quello primario, molto diffuso su internet, e che offre biglietti per ogni genere di evento.

Il termine inglese *secondary ticketing* indica l'insieme delle attività concernenti la rivendita di biglietti per l'accesso ad eventi precedentemente acquistati dal soggetto emittente, ovvero dal distributore incaricato da quest'ultimo per la commercializzazione dei biglietti.

Originariamente si trattava di un fenomeno di portata limitata, in quanto la rivendita occasionale era principalmente posta in essere da singoli possessori di biglietti.

È infatti fisiologico che alcuni acquirenti del biglietto possano successivamente essere impossibilitati a partecipare ad un evento, oppure possano mutare la propria intenzione di voler assistere allo spettacolo.

In tal caso quindi, il possessore del titolo d'accesso allo spettacolo pone in vendita il biglietto acquistato allo scopo principale di recuperare il denaro sborsato per l'acquisto dello stesso.

Non vi è quindi alcuno scopo lucrativo ed il mercato secondario si sviluppa spontaneamente al fine di coniugare l'esistenza di disfarsi dei biglietti già acquistati con quella di chi deve ancora acquistare il titolo per assistere allo spettacolo.

Il prezzo dei titoli sul mercato secondario sarà dunque minore rispetto all'acquisto del biglietto effettuato direttamente presso l'emittente.

La rivendita dei biglietti sul mercato secondario può invece assumere un intento lucrativo e/o speculativo qualora in numero di biglietti messi a disposizione dall'organizzatore dell'evento sia inferiore rispetto alla domanda dei soggetti che desiderano assistere allo spettacolo.

In tale ipotesi coloro che non hanno avuto la possibilità di ottenere il biglietto possono decidere di incentivare i possessori dei biglietti a cederli a fronte di un corrispettivo maggiore rispetto al prezzo originario del biglietto acquistato.

L'avvento delle nuove tecnologie, ed in particolare della rete internet, ha notevolmente mutato la connotazione del mercato secondario dei biglietti: attraverso le piattaforme elettroniche il *secondary ticketing* può infatti essere svolto in modalità professionale⁹ ed organizzata¹⁰, costituendo una vera e propria attività lucrativa ed imprenditoriale.

Sebbene questo fenomeno in ambito internazionale sia conosciuto da anni, soprattutto negli Stati Uniti (nel dicembre duemilasedici l'allora presidente Barack Obama ha posto la propria firma ad una legge federale, la *Better Online Ticket Sale*, che aumenta le misure di sicurezza a favore dei consumatori e rende impossibile l'acquisto di un massiccio numero di biglietti da parte di un solo acquirente) ed in Gran Bretagna (la CMA, la *Competition and Markets Authority*, cioè il dipartimento

⁹ L'attività per essere definita professionale deve essere stabile e non occasionale e deve essere protratta nel tempo (può essere anche un singolo affare, come la costruzione di un edificio).

¹⁰ L'organizzazione consiste nell'impiego coordinato di fattori produttivi; l'imprenditore organizza l'attività di impresa decidendo cosa, quanto, come e dove produrre.

governativo inglese responsabile della salvaguardia della concorrenza, ha aperto un'indagine sui vari siti di *secondary ticketing* presenti nel paese già nel duemiladodici), in Italia ha assunto una notevole rilevanza mediatica solamente nel novembre duemilasedici, tramite un servizio del programma <<Le Iene>>, il quale ha cercato di far luce riguardo il meccanismo del fenomeno; è stato appurato come le società che acquistavano i biglietti sul mercato primario, rivendessero successivamente (tramite le loro piattaforme presenti su internet) gli stessi biglietti a prezzi notevolmente maggiorati.

Un altro carattere distintivo di questo fenomeno riguarda il fatto che, dopo pochi minuti dall'apertura delle vendite *online*, i biglietti risultavano tutti venduti, e quasi contemporaneamente (addirittura in alcuni casi prima dell'apertura della vendita ufficiale sul canale primario) sui siti di *secondary ticketing* risultavano in vendita numerosissimi biglietti per i medesimi eventi a prezzi decisamente più elevati.

In Italia la prima sentenza riguardo il *secondary ticketing* è stata emessa il trenta novembre duemilasedici dal Tribunale di Roma, dopo che la SIAE ¹¹ (Società Italiana degli Autori ed Editori) aveva presentato un ricorso d'urgenza riguardo il concerto del gruppo musicale <<Coldplay>> nei confronti delle società Live Nation 2 S.R.L.¹², Seatwave Ltd¹³, Tiketbis Sociedad Limitada¹⁴ e Viagogo AG¹⁵ (AG è l'abbreviazione di *Aktiengesellschaft*, cioè società per azioni in tedesco); il Tribunale di Roma si è espresso così a riguardo: <<È illecita la vendita sul mercato secondario dei biglietti di un evento musicale quando l'attività di *secondary ticketing* viene svolta in maniera professionale ed organizzata dalle stesse società che organizzano l'evento e/o gestiscono le piattaforme informatiche di commercio elettronico, ponendo in essere una vera e propria attività lucrativa, che si interpone tra i distributori ufficiali ed i consumatori. Tale illiceità deriva dal fatto che

¹¹ La SIAE è una società di gestione del diritto d'autore, cioè un ente costituito da associati (gli autori e gli editori sono la base <<associativa>>), che si occupa dell'intermediazione dei diritti d'autore. Gli autori e gli editori che detengono diritti economici sulle loro opere possono affidarne la tutela a SIAE che raccoglie le somme spettanti agli associati e le distribuisce a ciascuno di essi.

¹² Azienda leader nel settore dell'organizzazione di eventi, spettacoli dal vivo e e-commerce, composta da quattro società: Ticketmaster (leader mondiale nella vendita di biglietti per eventi ed uno dei cinque siti di e-commerce più importanti a livello mondiale), Live Nation, Front Line Management Group e Live Nation Network.

¹³ Ltd è l'equivalente di una Società a responsabilità limitata italiana (SRL), società di capitali in cui è richiesto un versamento di minimo di diecimila euro (in alcuni casi un euro) e che risponde delle obbligazioni sociali solamente nei limiti delle quote versate da ciascun socio.

¹⁴ Tiketbis è una piattaforma *online* fondata nel duemilanove, operante in Italia dal duemilaundici, nata come piattaforma di scambio di biglietti tra utenti Sociedad Limitada è l'equivalente di SRL in italiano

¹⁵ Viagogo è una società fondata nel duemilasei in Inghilterra, con sede a Ginevra (Svizzera), finanziata tramite il fondo di *venture capital* denominato Index Ventures (è l'apporto di capitale di rischio di un investitore per finanziare l'avvio o la crescita di un'attività in settori ad elevato potenziale di sviluppo)

essa si traduce sostanzialmente in una sostanziale elusione delle disposizioni a tutela del diritto patrimoniale d'autore e dunque un pregiudizio economico sia per gli autori rappresentati da SIAE sia che per i consumatori finali (oltre che per l'erario).>>

1.2. Il diritto d'autore.

Il diritto d'autore è disciplinato dalla legge 22-4-1941¹⁶, n.633 (modificata più volte negli anni) e formano oggetto di tale diritto le opere dell'ingegno scientifiche, letterarie, musicali, figurative, architettoniche, teatrali e cinematografiche, qualunque ne sia il modo e la forma di espressione; tali opere sono protette indipendentemente dal loro pregio, dall'utilità pratica ed anche se illegali o immorali.

Una condizione richiesta è che l'opera abbia carattere creativo (art. 2575¹⁷), presenti cioè un minimo di originalità oggettiva; il diritto d'autore gode di una tutela sia morale(ha diritto di rivendicare nei confronti di chiunque la paternità dell'opera, può decidere se pubblicarla o meno e se pubblicarla a proprio nome oppure in anonimo, opporsi alle modificazioni o deformazioni dell'opera e ad ogni altro atto a danno dell'opera che possa arrecare pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione), che di una tutela patrimoniale (l'autore ha diritto di utilizzazione esclusiva dell'opera in ogni forma e modo originale o derivato¹⁸), ma diversamente dal diritto morale, il diritto patrimoniale ha una durata limitata: infatti si estingue di norma in settanta anni dopo la morte dell'autore.

L'ordinanza che si esamina presenta tratti peculiari in quanto, seppure nell'ambito di un giudizio cautelare, viene affrontato per la prima volta in Italia dell'illegittimità, sotto il profilo della violazione del diritto d'autore, del *secondary ticketing*, quando svolta in determinate modalità.

Occorre innanzitutto precisare che il Giudicante esclude dall'alveo delle illiceità in materia di diritto d'autore la rivendita di biglietti sul mercato secondario quando svolta in maniera <<individuale ed occasionale>> dal consumatore finale che abbia acquistato il biglietto sul mercato primario, anche se

¹⁶ Il titolare di un diritto di utilizzazione economica può chiedere che sia disposta l'inibitoria di qualsiasi attività, ivi comprese quelle costituenti servizi prestati ad intermediari, che costituisca violazione del diritto stesso secondo le norme del codice di procedura civile concernenti i procedimenti cautelari (Art. N. 163).

¹⁷ Formano oggetto del diritto d'autore le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alle scienze, alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro e alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione.

¹⁸ L'art. 68 consente la fotocopiatura di opere a stampa ad uso personale solo nei limiti del quindici per cento. Inoltre i responsabili del centro di riproduzione devono corrispondere un compenso agli autori ed agli editori delle opere in questione. La SIAE riscuote e ripartisce tali compensi.

praticata ad un prezzo notevolmente più elevato rispetto a quello ufficiale; al contrario tale pratica, quando viene posta in essere in maniera <<professionale ed organizzata>> dalle società che gestiscono piattaforme informatiche di commercio elettronico o dagli organizzatori dell'evento, si traduce in una sostanziale elusione delle disposizioni a tutela del diritto patrimoniale d'autore, in grado di arrecare un pregiudizio economico sia ai consumatori che ai titolari di diritti d'autore.

Il risultato illecito consisterebbe nel fatto che i diritti d'autore vengono pagati agli aventi diritto sul prezzo facciale dei biglietti venduti sul mercato primario, anziché sul prezzo di vendita effettivamente praticato sul mercato secondario, senza corrispondere su quei titoli i relativi diritti d'autore e le dovute imposte allo Stato.

Come osservato nel provvedimento cautelare di cui si discute, le inchieste che sono seguite a livello mediatico nel caso oggetto di esame, hanno rivelato che in alcuni casi, erano gli stessi organizzatori, nella fattispecie la società Live Nation, a riservare parte dei biglietti al mercato secondario, prevedendo una percentuale pari al novanta per cento del maggior importo dei biglietti venduti a favore della stessa; in altri casi invece erano gli operatori di *reticketing* (rivendita di biglietti) che, con programmi informatici in grado di aggirare i sistemi di sicurezza predisposti dai distributori ufficiali *online*, acquistavano sul mercato primario un numero di biglietti superiore a quello consentito, per poi rivenderli immediatamente attraverso le proprie piattaforme a prezzi esorbitanti.

Non è stata accolta l'argomentazione difensiva delle resistenti, secondo la quale le stesse si sarebbero limitate a svolgere l'attività di *hosting provider*, cioè la fornitura da parte delle aziende di uno spazio su un server di loro proprietà o di locazione per l'utilizzo da parte dei loro clienti (in questo caso per lo scambio di titoli d'accesso), dato che su tali piattaforme l'acquirente non entra mai in contatto diretto con il venditore.

Sulla scorta delle considerazioni svolte, pur non sussistendo in dottrina o in giurisprudenza una definizione giuridica di *secondary ticketing*, è possibile delinearne le principali caratteristiche in ragione del fenomeno, oramai di dimensione internazionale; si tratta di un mercato di biglietti parallelo a quello autorizzato, che si svolge attraverso la rete internet e che offre in vendita biglietti di concerti ed altri eventi ad un prezzo maggiorato rispetto a quello facciale (il prezzo determinato inizialmente dall'organizzatore dell'evento).

La *ratio* del meccanismo risiede, invero, nel favorire lo scambio tra chi ha acquistato un biglietto per un evento al quale non può partecipare e chi non è riuscito a trovarlo sul mercato primario¹⁹.

Occorre, quindi, operare una distinzione tra la rivendita occasionale del biglietto, acquistato da spettatori che non possono partecipare all'evento, e l'acquisto massiccio di titoli d'accesso da parte

¹⁹ Mercato dove vengono emessi i biglietti di un evento per la prima volta in assoluto.

di siti specializzati che poi li rivendono a prezzi maggiorati; è necessario distinguere quelle vendite caratterizzate dall'occasionalità ed effettuate da persone fisiche, finalizzate quindi al recupero del denaro sborsato per l'acquisto del biglietto, dal cosiddetto <<Bagarinaggio online>> che invece si introduce indebitamente sul mercato.

Più precisamente, questa seconda configurazione di mercato parallelo si atteggia come una stortura del sistema resa possibile attraverso l'uso dei *ticketbots*, in gergo informatico *bots*, vale a dire software creati appositamente per acquistare biglietti sui differenti mercati primari, in grado di accedere ai canali ufficiali, aggirandone le limitazioni relative agli indirizzi IP²⁰ multipli, e permettono in modo automatico di effettuare acquisti massivi di biglietti.

Di norma, quando si acquistano i biglietti per il tour mondiale di una grande band (come nel caso in analisi), il sito che gestisce la vendita dei biglietti permette al singolo utente di acquistarne cinque o sei al massimo; i *ticketbots* aggirano questo limite accaparrandosi in breve tempo una grande quantità di biglietti che vengono poi rivenduti sul mercato secondario.

2.I recenti interventi normativi.

2.1 I commi 545 e 546.

Le vicende giudiziarie e l'inchiesta giornalistica, hanno aperto il dibattito anche in Parlamento, il quale ha deciso di emanare provvedimenti urgenti nella legge di Bilancio²¹ duemiladiciassette, i commi cinquecentoquarantacinque e cinquecentoquarantasei dell'art. 1²²: il comma cinquecentoquarantacinque afferma che: <<Al fine di contrastare l'elusione e l'evasione fiscale, nonché di assicurare la tutela dei consumatori e garantire l'ordine pubblico, la vendita o qualsiasi altra forma di collocamento di titoli di accesso ad attività di spettacolo effettuata da soggetto diverso

²⁰ È un'etichetta numerica che identifica univocamente un dispositivo detto *host* collegato ad una rete informatica che utilizza l'*internet protocol* come protocollo di rete.

²¹ È una legge della Repubblica Italiana con la quale viene approvato il bilancio dello Stato, prevista dall' Articolo 81 della Costituzione Italiana; è un documento contabile di tipo preventivo, attraverso il quale il Governo comunica al Parlamento le spese pubbliche e le entrate previste per l'anno successivo in base alle leggi vigenti; tale documento non può introdurre nuovi tributi e nuove spese.

²² L'articolo uno fissa per ciascuno degli anni duemiladiciassette, duemiladiciotto, duemiladiciannove i livelli massimi del saldo netto da finanziare e del ricorso al mercato finanziario in termini di competenza e cassa.

dai titolari, anche sulla base di apposito contratto o convenzione, dei sistemi per la loro emissione è punita, salvo fatto che non costituisca reato, con l'inibizione della condotta o con sanzioni amministrative pecuniarie da cinquemila a centottantamila euro, nonché, ove la condotta sia effettuata attraverso le reti di comunicazione elettronica, secondo le modalità stabilite dal comma cinquecentoquarantasei, con la rimozione dei contenuti, o, nei casi più gravi, con l'oscuramento del sito internet attraverso il quale la violazione è stata posta in essere, fatte salve le azioni risarcitorie. L'autorità per le garanzie nelle comunicazioni²³ e le altre società competenti effettuano i necessari accertamenti ed interventi, agendo d'ufficio, ovvero su segnalazione degli interessati.

Non è comunque sanzionata la vendita o qualsiasi altra forma di collocamento di titoli d'accesso ad attività di spettacolo effettuata in modo occasionale, purchè senza finalità commerciali.>>

A riguardo, si evidenzia come la norma stabilisca che gli unici soggetti legittimati a vendere i titoli d'accesso per eventi spettacolistici siano gli organizzatori degli stessi, nonché i titolari di biglietterie automatizzate da questi incaricati alla vendita.

Il legislatore, tuttavia non ha inteso sanzionare la rivendita (o qualsiasi altra forma di ricollocamento) dei biglietti effettuata da persona fisica in modo <<occasionale>>, purchè questa avvenga <<senza finalità commerciali>>.

In altri termini, la disposizione così strutturata sembrerebbe garantire da un lato la credibilità del biglietto nel caso in cui l'utente sia impossibilitato a partecipare ad un evento, e, dall'altro, mirerebbe a tutelare il consumatore, la concorrenza tra gli operatori del mercato, il rispetto della normativa fiscale e dei diritti d'autore; la norma dispone altresì che, in caso di utilizzo delle reti di comunicazione elettronica, sia prevista la rimozione dei contenuti, o nei casi più gravi, l'oscuramento del sito internet attraverso il quale violazione è stata posta in essere, fatte salve le azioni risarcitorie.

Il comma cinquecentoquarantasei sostiene quanto espresso nel comma precedente; infatti afferma che:<<Con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze, di concerto con il Ministro della giustizia e con il Ministro dei beni culturali e del turismo, da emanare, sentite l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e la Società italiana degli autori ed editori, entro trenta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, sono adottate, nel rispetto della normativa dell'Unione europea, le specificazioni e regole tecniche attuative del comma 545, in particolare al fine di aumentare l'efficienza e la sicurezza informatica delle vendite dei titoli d'accesso mediante i sistemi di biglietterie automatizzate, nonché di assicurare a tutela dei consumatori.>>

²³ L'autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) è un'autorità italiana di regolazione e garanzia, con sede principale a Napoli e sede secondaria operativa a Roma e svolge una funzione attiva di controllo del mercato delle telecomunicazioni.

A riguardo va sottolineato che in base al comunicato stampa del Mibact²⁴ (Ministero dei beni e delle attività culturali) del 11 novembre duemilasedici²⁵ che faceva riferimento alla presentazione di un emendamento del Governo, di contenuto pressochè analogo, la disposizione riguarda gli organizzatori degli spettacoli e i titolari delle biglietterie automatizzate autorizzate, che, dunque, sarebbero gli unici legittimati a vendere titoli d'accesso.

I compiti di accertamento ed intervento spettano all'AGCOM (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) ed alle altre autorità competenti, come ad esempio la polizia postale, che agiscono d'ufficio o su segnalazione degli interessati.

2.2. L'internet provider.

Per quanto concerne, più specificamente, la tutela di inibitoria da parte dell'AGCOM, nel caso in esame, questa si concretizza sostanzialmente, ai sensi del D.lgs. 70/2003²⁶, nell'imporre all'internet *provider* (è una struttura commerciale o un'organizzazione che offre agli utenti dei servizi internet attraverso la stipula di un contratto di fornitura) di rimuovere i contenuti relativi alla vendita abusiva di biglietti o di utilizzare accorgimenti tecnici volti ad impedire l'accesso al sito (o alla pagina web). Va inoltre ricordato che lo stesso decreto legislativo considera il *provider* civilmente responsabile di tali contenuti nei casi in cui, richiesto dall'autorità amministrativa di vigilanza o dall'autorità giudiziaria, non ha agito prontamente per impedire l'accesso a detto contenuto, ovvero se, avendo avuto conoscenza del carattere illecito del servizio al quale assicura l'accesso, non ha provveduto ad informarne l'autorità competente.

²⁴ Il dicastero del Governo della Repubblica Italiana preposto alla tutela della cultura, dello spettacolo, e alla conservazione del patrimonio artistico e culturale e del paesaggio ed alle politiche inerenti al turismo.

²⁵ Emendamento alla legge di Bilancio presentato dal governo in data 11 novembre 2016, il quale prevede sanzioni pecuniarie amministrative che vanno da euro trentamila ad euro centottantamila ed inibizione della condotta, con la rimozione dei contenuti o, nei casi più gravi, con l'oscuramento del sito web attraverso il quale la violazione è stata posta in essere, fatte salve le azioni risarcitorie

²⁶ È un decreto legislativo del nove aprile duemilatre che prevede l'attuazione della direttiva 2000/31/CE; si compone di 22 articoli e ha l'obiettivo di tutelare maggiormente il consumatore tramite un miglior funzionamento del mercato elettronico e di promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione

Con riguardo alla misura della sanzione, si rammenta che l'articolo 10 della legge n. 689/1981 (questa legge introduce un sistema compiuto di illecito e sanzione amministrativa, prevedendo principi generali, eccezioni, applicabilità e competenze; la constatazione degli illeciti amministrativi è affidata agli organi amministrativi, che in genere svolgono l'attività di polizia amministrativa regolata dalla legge n. 689/1981 stessa) stabilisce che, al di fuori dei casi espressamente stabiliti dalla legge, il limite massimo della sanzione amministrativa pecuniaria non può superare, per ciascuna violazione, il decuplo del minimo.

In materia, da pacifica giurisprudenza costituzionale, l'individuazione delle condotte punibili e la scelta della quantificazione delle relative sanzioni, rientrano nella discrezionalità del legislatore, potendo la stessa discrezionalità essere oggetto di censura soltanto nei casi di uso distorto o arbitrario, così da confliggere in modo manifesto con il canone di ragionevolezza²⁷.

3. La sentenza del 01/12/2016: la vendita ulteriore sul mercato dei biglietti di spettacoli e l'elusione del diritto patrimoniale.

La Siae ha poi presentato un ricorso d'urgenza²⁸ al Tribunale Civile di Roma in data tredici ottobre duemilasedici riguardo la vendita ulteriore di biglietti da parte delle società Live Nation 2, Seatwave, Ticketbis e Viagogo.

Tale ricorso è stato accolto dal Tribunale Civile di Roma, il quale in data primo dicembre duemilasedici così si è espresso: «È illecito perché volto all'elusione del diritto patrimoniale d'autore, con pregiudizio anche dei consumatori e dell'erario, e pertanto va inibito con provvedimento d'urgenza il cosiddetto *secondary ticketing*, la vendita ulteriore, professionale e organizzata, sul mercato secondario, diretta o indiretta che sia, e a un prezzo maggiorato dei biglietti

²⁷ È un corollario del principio di uguaglianza, elaborato dalla Corte Costituzionale, prendendo spunto da un analogo principio individuato dalla giurisprudenza anglosassone; tale principio esige che le disposizioni normative contenute in atti aventi valore di legge siano adeguate o congruenti rispetto al fine perseguito dal legislatore; tale principio costituisce, dunque, un limite al potere discrezionale del legislatore, la norma, che ne impedisce un esercizio arbitrario; nel caso si accerti l'irragionevolezza della legge, essa sarà affetta dal vizio di eccesso di potere legislativo, e, in quanto tale, potrà essere ritenuta costituzionalmente illegittima dalla Corte Costituzionale.

²⁸ L'articolo N. 700 del codice di procedura civile consente a chi ha fondato motivo di temere che durante il tempo occorrente per far valere il suo diritto in via ordinaria (e questo diritto sia minacciato da un pregiudizio imminente ed irreparabile) di chiedere con ricorso al giudice i provvedimenti d'urgenza, che appaiono, secondo le circostanze, più idonei ad assicurare provvisoriamente gli effetti della decisione del merito.

di spettacoli (nella specie, due concerti del gruppo musicale Coldplay, programmati a Milano nel luglio duemiladiciassette), acquistati in precedenza da soggetti che gestiscono piattaforme di commercio elettronico, o dallo stesso organizzatore dell'evento, o anche sul mercato primario online, destinato ai consumatori finali, tramite programmi informatici in grado di aggirare il limite massimo di biglietti vendibili a ciascun consumatore finale>>>.

Gli articoli centocinquantasei e centosessantadue²⁹ della legge del millenovecentoquarantuno numero seicentotrentatrè sono fondamentali per la legislazione correlata all'elusione del diritto patrimoniale d'autore: l'articolo centocinquantasei tutela chi ha ragione di temere la violazione di un diritto di utilizzazione economica a lui spettante in virtù della legge precedentemente citata e chi intende impedire la continuazione o la ripetizione di una violazione già avvenuta sia da parte dell'autore della violazione, che da un intermediario i cui servizi sono utilizzati per tale violazione; allora il ricorrente potrà agire in giudizio per ottenere l'accertamento del suo diritto e potrà essere vietato il proseguimento della violazione.

Pronunciando l'inibitoria, il giudice può fissare una somma dovuta per ogni violazione o inosservanza successivamente constatata o per ogni ritardo nell'esecuzione del provvedimento.

L'articolo centocinquantasei-bis affronta la stessa tematica, in quanto asserisce che qualora una parte abbia fornito seri elementi dai quali si possa ragionevolmente desumere la fondatezza delle proprie domande ed abbia individuato documenti, elementi o informazioni detenuti dalla controparte che confermino tali indizi, essa può ottenere che il giudice ne disponga l'esibizione oppure che richieda le informazioni alla controparte.

Può ottenere altresì, che il giudice ordini alla controparte di fornire gli elementi per l'identificazione dei soggetti implicati nella produzione e distribuzione dei prodotti o dei servizi che costituiscono violazione dei diritti di cui alla legge millenovecentoquarantuno numero seicentotrentatrè.

Afferma, inoltre, che in caso di violazione commessa su scala commerciale il giudice può anche disporre, su richiesta della parte, l'esibizione della documentazione bancaria, finanziaria e commerciale che si trovi in possesso della controparte.

Infine anche l'articolo centocinquantasei-ter tratta lo stesso argomento, individuando le ipotesi che permettono all'autorità giudiziaria (sia nei giudizi cautelari³⁰ che di merito³¹) di ordinare, su istanza

²⁹ L'assetto normativo a riguardo è stato modificato l'ultima volta nel duemilasei, con il decreto legge n. 140 del sedici marzo, di attuazione della Direttiva 2004/48/CE sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale.

³⁰ Provvedimenti volti ad evitare in via provvisoria (prima del processo o durante il tempo necessario perché questo si svolga) che vengano irrimediabilmente pregiudicate le condizioni o i beni occorrenti a causa di un'azione di cognizione o un'azione esecutiva.

³¹ Ha la funzione di accertare le vicende oggetto di causa, in modo da portare ad una decisione concreta sull'accaduto.

giustificata e proporzionata del richiedente, che vengano fornite informazioni sull'origine e sulle reti di distribuzione di merci o di prestazione di servizi che violano un diritto di cui alla presente legge da parte dell'autore della violazione e da ogni altra persona che sia stata trovata in possesso di merci in violazione di un diritto, su scala commerciale, sia stata sorpresa a utilizzare servizi oggetto di violazione di un diritto, su scala commerciale e che sia stata sorpresa a fornire su scala commerciale servizi utilizzati in attività di violazione di un diritto.

L'articolo centosessantadue della stessa legge riguarda invece le operazioni di sequestro da parte dell'ufficiale giudiziario, mentre l'articolo centosessantadue-bis afferma che se il giudice, nel rilasciare il provvedimento cautelare, non stabilisce il termine entro cui le parti devono iniziare il giudizio di merito, quest'ultimo deve essere iniziato entro il termine di venti giorni lavorativi o trentuno giorni di calendario, qualora questi rappresentino un periodo più lungo.

Infine l'articolo centosessantadue-ter descrive quando l'autorità giudiziaria possa disporre il sequestro conservativo³² di beni mobili e immobili del presunto autore della violazione fino alla concorrenza del presumibile ammontare del danno, compreso il blocco dei suoi conti bancari e di altri beni.

4. Il rapporto tra il mercato primario e mercato secondario di biglietti nel secondary ticketing.

Dalla sentenza del primo dicembre duemilasedici precedentemente analizzata, è stato evidenziato come le piattaforme elettroniche abbiano svolto un ruolo fondamentale ai fini dell'individuazione del *secondary ticketing*; infatti tramite le nuove tecnologie oramai particolarmente diffuse, i consumatori sono in grado di accedere con molta facilità al mercato secondario di biglietti.

I sistemi di gestione della rivendita dei ticket sono in grado di raggiungere facilmente l'utenza interessata all'acquisto dei biglietti e frequentemente presentano persino una maggiore capillarizzazione ed efficienza rispetto alla rete commerciale del distributore ufficiale selezionato dall'emittente per porre in vendita i biglietti.

4.1 *Protecting Secondary Markets for Tickets.*

³² Il sequestro conservativo è un mezzo di conservazione della garanzia patrimoniale ed un vincolo di indisponibilità materiale e giuridica.

A tal proposito è sostenuto nell' articolo³³ che il mercato secondario nasca spontaneamente, in base alla capacità delle persone di organizzare autonomamente un proprio mercato e di conseguenza di regolarlo senza alcun aiuto da parte del proprio Governo; inoltre tale studio afferma che ogni genere di mercato secondario sia in grado di generare una maggior efficienza per le parti che operano al suo interno, dato che in primis verrà pagato l'operatore attivo sul mercato primario e successivamente i soggetti disposti a comprare il titolo d'accesso anche ad un prezzo maggiore di quello di prima emissione potranno essere soddisfatti.

L'analisi del presidente dell'*Institute for Policy Innovation*³⁴ (IPI) prosegue con la pubblicazione di alcune statistiche economiche generate dal mercato secondario dei titoli d'accesso, le quali mettono in evidenza un calo del costo dei biglietti dovuto all'espansione del mercato secondario: secondo gli studi del *Sport Business Journal*³⁵ i prezzi dei biglietti presenti sulla piattaforma di secondary

³³T. GIOVANETTI, *Protecting Secondary Markets For Tickets*, in *The Institute for policy Innovation*, 2013, presidente dell'*Institute For Policy Innovation (IPI)*

³⁴ L'institute for policy innovation (IPI) è un istituto supportato da donazioni individuali, senza alcun contributo da parte del Governo Americano, con sede ad Irving, Texas; ha lo scopo di ricerca, promozione e sviluppo di soluzioni per aumentare la libertà economica individuale tramite il libero mercato e ponendo dei limiti all'intervento del governo nell'economia; queste soluzioni devono essere in grado di poter rispondere ai problemi di tutti i giorni.

³⁵ Periodico Americano che si occupa dei flussi economici generati dal mondo dello sport.

ticketing *StubHub.com*³⁶ (oggi controllata³⁷ da ebay) degli eventi sportivi, sono calati costantemente a partire dal duemilasette (costo medio di un biglietto di centododici dollari) fino al duemilaundici (costo medio di un biglietto pari ad ottantadue dollari) e questo avrebbe apportato un maggior beneficio ai consumatori dato il conseguente risparmio.

Inoltre, nel medesimo articolo, si afferma che un mercato efficiente dovrebbe essere in grado di poter stabilire in maniera chiara e corretta i prezzi dei prodotti presenti, ma questo sul mercato primario non avverrebbe, in quanto gli operatori di quest'ultimo non sarebbero in grado di stimare se i biglietti messi in commercio siano valutati ad un prezzo maggiore o minore di quello effettivo; al contrario il mercato secondario sarebbe stato in grado di scoprire e sfruttare le proprie potenzialità, essendo efficiente ed adeguandosi rapidamente alle condizioni economiche dei propri attori di mercato.

Successivamente viene dichiarato che il mercato secondario mondiale di titoli d'accesso viene valutato all'incirca venticinque miliardi di dollari, dato che rappresenta più del venti per cento delle transazioni che avvengono riguardo il mercato di biglietti.

L'articolo si conclude sottolineando comunque il bisogno di una regolamentazione chiara ed efficace del mercato secondario da parte del governo, che deve definire i diritti degli acquirenti di biglietti, ma soprattutto deve proteggere gli operatori del mercato secondario, in quanto questo sia costantemente minacciato dagli attori <<dominanti>> del mercato primario.

³⁶ È una società statunitense fondata nel duemila (entrata a far parte del gruppo eBay nel duemilasette con un'acquisizione da trecentodieci milioni di dollari e controllata quest'ultima) che fornisce servizi ai venditori ed agli acquirenti di biglietti per eventi.

Ad oggi è il sito di secondary ticketing più grande presente negli Stati Uniti; nel duemilaquindici la piattaforma informatica *www.StubHub.com* ha contato più di sedici milioni di visite da parte di utenti diversi, e ha gestito un mercato di titoli d'accesso per oltre dieci milioni di eventi live diversi ogni mese; nello stesso anno ha stretto partnerships con oltre centoventi società diverse, tra cui numerose squadre sportive (come la squadra di calcio di Liverpool, L'Everton Fc) e leader nel campo della tecnologia come Apple Inc, Spotify ed Uber.

StubHub.com prende una commissione per ogni transazione economica che avviene all'interno della propria piattaforma; nell'agosto duemiladiciassette è stata coinvolta nell'indagine svolta dalla *Competition and Markets Authority (CMA) sul secondary ticketing* in UK riguardo i concerti della cantante Adele del duemilasedici; questo perché in meno di mezz'ora è riuscita ad acquistare più di trecentodieci posti per i tre concerti che si sono svolti a Londra (per una transazione economica complessiva di oltre cinquantamila dollari).

Il Wall Street Journal ha affermato che *Stubhub* sia il più grande operatore del mercato secondario di titoli d'accesso del mondo.

Dal duemilaquindici opera anche in Germania.

³⁷ Per società controllata si intende una società le cui quote sono possedute da un'altra società, in quantità sufficiente per esercitare un'influenza dominante sull'amministrazione (il controllo può avvenire tramite maggioranza di voti in assemblea ordinaria, in virtù di particolari vincoli contrattuali o comunque perché si ha un'influenza dominante di fatto)

4.2 Independent Review of consumer protection Measures concerning online secondary ticketing facilities.

Un altro studio riguardo il rapporto tra il mercato primario ed il mercato secondario di biglietti è stato pubblicato nel duemilaquindici; tale ricerca è denominata *l'Independent review of Consumer Protection Measures concerning Online Secondary Ticketing*³⁸: Un'analisi indipendente finanziata dal dipartimento per l'economia, l'innovazione e le arti inglesi (The Department for Business, Innovation and Skills), congiuntamente al dipartimento della cultura, della comunicazione e dello sport inglese (the Department for Culture, Media and Sport).

Questo studio si pone l'obiettivo di individuare misure adatte a tutelare i consumatori che decidono di effettuare acquisti sul mercato secondario di biglietti online; il professore inglese afferma che il mercato secondario non può essere considerato in maniera completamente distaccata dal mercato primario, perché molti comportamenti degli acquirenti dei biglietti riscontrati sul mercato secondario sono influenzati dall'interazione con il mercato primario, o addirittura da dei fallimenti riscontrati in quest'ultimo.

L'analisi prosegue elencando i benefici che comporta la presenza del mercato secondario, come la sicurezza per chi ha comprato i biglietti di poterli rivendere e riavere i propri soldi indietro, l'opportunità di partecipare ad un evento desiderato per chi non è riuscito ad acquistare i biglietti sul mercato primario ed infine da la possibilità a chi non può permettersi di pagare un biglietto per un dato evento al prezzo del mercato primario, di poter acquistare lo stesso biglietto sul mercato secondario per una cifra più bassa in prossimità dell'inizio dell'evento.

Successivamente prosegue con l'analisi degli svantaggi che il *secondary ticketing* comporta, e cioè in primis, la perdita di controllo sui prezzi da parte degli organizzatori, e per questo si sostiene che per ottenere maggiori probabilità di comprare e vendere biglietti ad un prezzo equo, sia necessario poter vendere lo stesso biglietto su più di un sito contemporaneamente: questo incoraggerebbe i rivenditori del mercato secondario a fornire le informazioni necessarie circa i prezzi dei biglietti; in secundis, la presenza del mercato secondario impedisce agli organizzatori dell'evento di conoscere

³⁸ M. WATERSON, *Independent Review of consumer Protection Measures concerning online secondary ticketing facilities*, in *Consumer Rights Act*, 2015, docente universitario di microeconomia presso l'università di Warwick. Analisi consegnata al parlamento inglese ai sensi della sezione 94(3) dell'atto dei diritti dei consumatori del duemilaquindici.

l'identità reale di chi sta acquistando il biglietto e di conseguenza si presenterà all'evento (e quindi questo impedisce all'organizzatore di creare rapporti più stretti con i propri clienti).

Come nell'analisi di Thomas Giovanetti in precedenza, anche questo studio constata la necessità di norme che regolino tale fenomeno a livello nazionale (*National Trading Standards*) per tutelare acquirenti e venditori; inoltre raccomanda al mercato primario di biglietti di adottare soluzioni riguardo ai <<bots>> e afferma che dovrebbe il mercato dei titoli d'accesso dovrebbe essere rappresentato all'interno del *Cyber-security Information Sharing Partnership (Cisp)*; è un comitato fondato dal *National Cyber Security Centre*³⁹ nel duemilasedici, per volontà del governo inglese con la finalità di condividere i problemi riscontrati nel mondo di internet ed informazioni sensibili; questo permetterebbe a tutto il mercato dei titoli d'accesso (sia primario che secondario) di condividere, e ricevere consigli da parte del governo Inglese ed esperti del settore.

Un'ulteriore necessità individuata nella ricerca, riguarda i *captcha*⁴⁰, in quanto la tecnologia alla base di tale programma non sia sufficiente per la difesa dei siti del mercato primario quando questo dovrebbe permettere al singolo acquirente di comprare un numero limitato di biglietti per ogni evento proposto.

Infine, l'ultima raccomandazione riguarda la conoscenza dei consumatori riguardo tutto il fenomeno del *secondary ticketing*; se si presentano sul mercato secondario come acquirenti di biglietti, la consapevolezza è ritenuta dal professore carente e superficiale sotto i punti di vista di tutto ciò che riguarda il processo di acquisto di un biglietto sui siti di mercato secondario e della salvaguardia dei propri diritti; per quanto concerne la vendita dei biglietti sul mercato secondario, è risultato evidente come l'evento proposto sia stato in grado di modificare la domanda di biglietti: in caso di *hot events*, infatti, i venditori hanno venduto i titoli d'accesso nel giro di qualche minuto, mentre nel caso di eventi con domanda meno elevata si è avvertito un drastico calo di prezzo all'avvicinarsi dell'evento (data l'urgenza di liberarsi del biglietto).

Infine i prezzi nel mercato primario dovrebbero essere valutati secondo il *Dynamic Pricing*⁴¹, visto che attraverso questo metodo è possibile massimizzare i profitti, dato che i prezzi vengono aggiornati

³⁹ Agenzia governativa Inglese, che si occupa della cyber security all'interno della Gran Bretagna; uno dei compiti fondamentali è la tutela del consumatore e delle industrie che operano sul web; inoltre collabora (quando richiesto) con il dipartimento della Difesa Inglese e agenzie di sicurezza internazionali.

⁴⁰ La tecnologia Captcha è un sistema creato appositamente per internet in grado di far distinguere ai computer gli input umani da quelli delle macchine: permette, quindi, di distinguere se effettivamente è un essere umano o una macchina ad interagire con il computer.

⁴¹ È una strategia di vendita che utilizza un algoritmo per cui un'azienda vende i suoi servizi/prodotti a prezzi flessibili, che variano nel tempo in considerazioni di determinate variabili.

istante per istante secondo la domanda del mercato grazie ad algoritmi molto complessi che tengono conto della qualità dei posti vengono offerti; è simile al modello che usano le compagnie di volo per fissare i prezzi dei posti a sedere: i passeggeri dello stesso volo e della stessa classe pagano dei prezzi differenti in base la domanda di mercato per quei posti ed in base a quando hanno prenotato il volo. Fissare un tetto massimo per i prezzi risulterebbe svantaggioso ai rivenditori di biglietti, in quanto escluderebbero delle intere categorie di compratori disposte a pagare anche dei prezzi più elevati, e tutto questo andrebbe a favore del mercato secondario.

4.3 The Antitrust Implication of Paperless Ticketing on secondary Markets.

Un terzo articolo che tratta il rapporto tra il mercato primario ed il mercato secondario di biglietti è stato pubblicato nel settembre duemilatredici⁴² sul *Journal of Competition law and economics*⁴³.

A differenza delle pubblicazione di Giovanetti e del professor Waterson, questo articolo si concentra (oltre che gli effetti positivi e negativi del mercato secondario, le differenze tra mercato primario di biglietti e quello secondario e la nascita del *secondary ticketing*) sull'impatto ambientale positivo che scaturisce dalla parziale assenza di carta usata per la stampa dei titoli d'accesso; infatti i biglietti elettronici hanno eliminato i costi del trasporto, e hanno dato la possibilità di accedere all'evento anche senza la stampa del titolo d'accesso.

Un altro effetto del *paperless ticketing* introdotto da Ticketmaster⁴⁴ per la prima volta nel duemilanove, è la diminuzione di possibilità di smarrire il biglietto, in quanto il ticket elettronico arriva direttamente all'utente tramite mail; inoltre il biglietto può essere stampato nuovamente in caso

È una strategia molto diffusa nei servizi, nel trasporto aereo e nelle prenotazioni alberghiere; negli Stati Uniti varia anche a seconda delle condizioni atmosferiche o, nel caso di squadre sportive, in base ai risultati ottenuti dalla squadra. Le aziende che utilizzano il *Dynamic pricing* si affidano ad algoritmi ed analisi di clienti e variabili che tengono conto della domanda e dell'offerta: sono i consumatori che modificano il prezzo.

⁴² D. RASCHER, *The Antitrust Implication of Paperless Ticketing on secondary Markets*, in *Journal of Competition law and economic*, 2013

⁴³ È un giornale che tratta delle leggi riguardanti la concorrenza del mercato e l'economia nei mercati competitivi; pubblicato dall' Oxford University Press e fondato nel duemilaquattro

⁴⁴ È un'azienda con base ad Hollywood, California, Usa, fondata nel millenovecentosettantasei che vende e distribuisce ticket in vari paesi del mondo.

È stata la prima compagnia a vendere i *paperless ticket*, cioè i titoli d'accesso ottenibili tramite internet e non necessariamente stampabili; gestisce le vendite di oltre il cinquanta per cento degli eventi organizzati negli USA; inoltre la *Major league* di baseball è stata la più grande organizzazione ad affidare i servizi a Ticketmaster nel duemilacinque.

di smarrimento; inoltre viene incrementata la protezione da possibili frodi, in quanto inserendo i dati della propria carta di credito, diventa molto difficile riuscire a contraffare il titolo d'accesso.

Successivamente viene effettuato un confronto tra i biglietti <<convenzionali>> (cartacei) e quelli elettronici: è stato scoperto che in media un biglietto elettronico viene pagato circa cento dollari in più rispetto ad un biglietto convenzionale.

Successivamente viene analizzato un caso concreto di <<*paperless Ticketing*>> nel concreto: il concerto del cantante Micheal Bublè.

È stato confrontato il comportamento del mercato secondario di biglietti per gli spettacoli del cantante a Boston e Washington D.C. con il comportamento dello stesso mercato per i concerti della cantante Lady Gaga e del gruppo musicale Kings of Leon: mentre per questi due cantautori i posti a sedere di maggior qualità erano disponibili sul mercato secondario, per il concerto di Micheal Bublè è avvenuto esattamente il contrario: i posti a sedere migliori sono stati immediatamente venduti sul mercato primario e solamente pochi di questi sono stati rivenduti sul mercato secondario.

Tornando alla sentenza del primo dicembre duemilasedici, è stato constatato che l'organizzatore dell'evento avesse venduto direttamente una parte di biglietti agli operatori del mercato secondario attraverso un accordo commerciale ove si prevedeva che l'emittente ricevesse una percentuale di oltre il novanta per cento del maggior importo realizzato dall'operatore del mercato secondario.

Il Tribunale di Roma ha quindi ritenuto illecita l'attività imprenditoriale consistente nell'acquisto di biglietti al solo scopo di rivenderli sul mercato secondario ad un prezzo maggiore.

Ad avviso del Tribunale, infatti, tale attività consente di eludere tutta la disciplina inerente l'emissione del biglietto⁴⁵; tale disciplina prevede infatti una serie di contributi alla SIAE e agli autori calcolati sul prezzo prima dell'emissione.

Come già evidenziato in precedenza, inoltre, il *secondary ticketing* consente di aggirare anche la disciplina fiscale; in Italia infatti, la certificazione degli incassi nel settore dello spettacolo avviene tramite dei sistemi automatizzati che rilasciano <<titoli d'accesso>> e consentono di trasmettere periodicamente alla SIAE i dati degli incassi giornalieri e mensili per via telematica.

Il mandato convenzionale prevede che la SIAE svolga, attraverso la propria struttura, tutte le attività relative alla inizializzazione, funzionamento e controllo dei sistemi di biglietteria automatizzata.

Sotto il profilo tributario, inoltre, l'organizzatore dell'evento è il soggetto di imposta e responsabile del pagamento della stessa nelle casse dell'erario.

⁴⁵ La Siae rende noto che con la circolare n.34/E del 27/6/2003 l'Agenzia delle Entrate ha indicato il quadro normativo che riguarda l'emissione del biglietto, le caratteristiche tecniche necessarie del biglietto,

È inoltre prevista la figura del Titolare del sistema di biglietteria, sul quale gravano una serie di obblighi finalizzati a consentire il controllo dell'attività di biglietteria da parte della SIAE e dell'Agenzia delle Entrate.

4.4 L'indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo.

A tal proposito l'audizione parlamentare all'interno dell'indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo della Camera dei Deputati del due febbraio duemiladiciassette⁴⁶ ha cercato di far chiarezza; afferma che il *secondary ticketing* calpesta i diritti dei consumatori, riduce i margini di guadagno degli organizzatori che non avvallano tale pratica, mentre pone in posizione dominante quelli che ne usufruiscono; comprime i compensi degli artisti che sono a tutti gli effetti <<l'evento>>, limita fortemente la diffusione della cultura, inibisce la creazione di maggiori posti di lavoro nel settore, consente di introitare importi esentasse.

Per combattere tale fenomeno viene proposta la limitazione nel numero di biglietti acquistabili online per ogni transazione, la definizione di un numero limitato di transazioni con la stessa carta di credito, la tracciabilità economica di ciascuna transazione (anagrafe dell'acquirente per transazione e per carta di credito) e la stampa sul biglietto del nominativo dell'acquirente.

Successivamente vengono presentate delle misure tecniche e normative che patendo dall'osservazione del fenomeno e dalle condotte seguite (e ripetibili con i necessari correttivi) nelle prassi organizzative degli eventi di spettacolo in ambito internazionale; in analogia con gli Stati Uniti (*Bots Act*⁴⁷ del quattordici dicembre duemilasedici) potrebbero introdursi nel nostro ordinamento: il divieto delle condotte finalizzate all'elusione delle misure di sicurezza, dei sistemi di controllo o di altre tecnologie inserite per il controllo dell'accesso a siti web o servizi online di vendita di biglietti tramite l'uso di *Bot* al fine di limitare il numero di biglietti acquistabili, ovvero sottoporre l'acquisto

⁴⁶ G. BLANDINI, *Indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo*, settima Commissione (Commissione Cultura della Camera) 2017, direttore generale SIAE.

L'indagine ha cercato di far chiarezza sulla gestione delle biglietterie per lo spettacolo, le modalità e gli effetti del *secondary ticketing* e le possibili soluzioni riguardo tale fenomeno.

⁴⁷ Il <<Bots Act>> è una legge che di fatto vieta i bot creati esclusivamente per acquistare biglietti per eventi dal vivo; rende illegale l'utilizzo di questi software per acquistare biglietti.

Tale legge rende l'utilizzo dei bot una pratica illegale e scorretta e permetterà alla Federal Trade Commission (agenzia governativa americana, che ha lo scopo principale di tutelare i consumatori e di prevenire ed eliminare le pratiche che recano o possono recare danni alla concorrenza) americana di inquisire i casi specifici.

a regole; il divieto di vendita o offerta di vendita di titoli d'accesso ottenuti mediante la condotta precedentemente descritta.

Inoltre la SIAE ritiene che per contenere il più possibile il *secondary ticketing*, si debba coinvolgere tutti gli attori della filiera (organizzatori, titolari di sistema, produttori) affinché definiscano policy di vendita anti-bagarinaggio, aumentare la comunicazione con i consumatori e gli spettatori ed infine individuare misure tecniche o normative che comprimano la possibilità di condurre azioni illecite.

Come per lo studio precedente, anche secondo questa analisi andrebbe adottato il metodo del *Dynamic Pricing* (in italiano <<prezzo dinamico calmierato>>), il quale prevede che il prezzo di ogni biglietto possa variare in aumento o in riduzione secondo una serie di variabili, tra le quali l'andamento delle vendite.

La gestione dei prezzi secondo questa logica, dovrebbe permettere di limitare il *secondary ticketing*: la tutela del consumatore (spettatore) avviene grazie al tetto massimo dei prezzi che si crea automaticamente in base alla domanda di biglietti, e quindi l'acquirente del titolo d'accesso non si troverà mai a dover pagare dei prezzi esorbitanti.

Tutela gli organizzatori perché gli importi derivanti dalle vendite saranno sempre a loro riferibili, tutela gli artisti (i loro compensi saranno effettivamente calcolati sul prezzo pagato per ogni biglietto) e l'Erario (le imposte saranno calcolate sul prezzo effettivamente pagato).

Un vincolo da superare rimane il prezzo a cui far riferimento per il calcolo dell'IVA sui biglietti omaggio eccedenti l'esenzione del cinque per cento della capienza del locale, ma questo rientra nella potestà interpretativa dell'⁴⁸Agenzia delle Entrate.

Riguardo il biglietto nominativo, l'obbligo di emissione di tali biglietti ricade sull'organizzatore dell'evento sportivi, e quindi nulla vieta che la nominatività possa essere adattata anche per altri tipi di evento.

Per un contrasto efficace del *secondary ticketing*, secondo il, bisogna rendere obbligatorio l'uso del biglietto nominativo per tutte le forme di spettacolo di rilievo, e non solamente per lo sport⁴⁹; un vincolo da superare però riguarda il fatto i siti del mercato secondario di biglietti siano attrezzati a tutti gli effetti per cambiare il nominativo; un esempio è *Ticketbis*, che permette all'acquirente di cambiare il proprio nominativo inviando la richiesta alla casella e-mail contatto@ticketbis.it.

⁴⁸ L'imposta sul valore aggiunto (IVA) è un'imposta applicata sul valore aggiunto di ogni fase della produzione, di scambio di beni e servizi.

È adottata in sessantotto paesi del mondo.

⁴⁹ Il decreto legge n. 28 del 2003 è stato emanato a causa della crescente violenza negli stadi; in questo decreto si mettono in pratica misure più stringenti e si applicano sanzioni più stringenti per combattere la violenza dilagante negli eventi sportivi.

Questo vincolo può essere superato se il cambio del biglietto è possibile solamente prima dell'inizio dell'evento, se il primo acquirente, nel caso di biglietto tradizionale, consegna per tempo il biglietto integro al titolare di sistema che l'ha emesso e questi provvede ad annullarlo, ad inserirlo nella *black list*⁵⁰ del controllo accessi e a rimborsare al primo acquirente il prezzo facciale corrisposto.

Sotto il profilo tributario, nell'articolo vengono individuate due figure: la prima è l'organizzatore dell'evento, ed in quanto tale è il soggetto d'imposta responsabile della manifestazione di spettacolo o di intrattenimento, mentre la seconda è il titolare del sistema di biglietteria, colui ritenuto responsabile del funzionamento del sistema e della trasmissione per via telematica o tramite supporto magnetico SIAE.

Gestisce il sistema secondo la normativa tributaria in materia.

Emette i biglietti per l'evento, ognuno dei quali è contraddistinto, in particolare da un sigillo fiscale, ossia da un codice alfanumerico calcolato secondo un algoritmo che, insieme alla *smart card*, rende univoco quel sigillo.

Organizzatore e titolare del sistema possono coincidere allorchè sia lo stesso organizzatore a provvedere direttamente all'emissione dei biglietti con un sistema di sua proprietà.

Un organizzatore può, peraltro, avvalersi di più sistemi di emissione e, quindi, rivolgersi a più Titolari di sistema.

Il Titolare di sistema è tenuto a salvare tutti i sigilli fiscali (c.d. log delle transazioni⁵¹) su un supporto impossibile da modificare e a conservarli per ventiquattro mesi, unitamente ai dati di riepilogo giornalieri e mensili.

SIAE può acquisire tutti i dati così conservati accedendo a una serie di informazioni per ciascun titolo emesso tra cui: il sigillo fiscale, l'importo pagato (prezzo del biglietto più la prevendita), il sistema che l'ha emesso, data e orario (ora e minuti) in cui è stato emesso ed infine l'evento a cui fa riferimento il titolo d'accesso.

Un esempio in cui il titolare del sito di *secondary ticketing*, coincide con l'organizzatore stesso è il caso di Live Nation 2 srl controllata da Live Nation Italia s.r.l.: entrambe organizzano spettacoli in Italia.

Queste due società sono a loro volta controllate dalla casa madre statunitense Live Nation Entertainment Inc.

⁵⁰ Lista utilizzata per controllare gli accessi ad un evento, accessibile a tutti ad eccezione di coloro presenti nella lista.

⁵¹ Il file o insieme di file su cui tali registrazioni sono memorizzate ed eventualmente accedute in fase di analisi dei dati, detto anche registro eventi.

Quest'ultima ha di recente acquistato la Ticket Master Europe Holdco⁵² Ltd⁵³ (Gran Bretagna) che, a sua volta, controlla la inglese Seatwave Ltd, società quest'ultima tutt'ora operante nel mercato secondario di biglietti.

Ove dovesse accertarsi che quantitativi di biglietti vengano dirottati su siti di *secondary ticketing* controllati dallo stesso organizzatore dell'evento, ovvero con i quali l'organizzatore ha specifici accordi commerciali di rivendita, la pratica porta alla creazione di notevoli fondi da reinvestire in successive produzioni.

Fondi che, non essendo a disposizione degli organizzatori che non seguono tale pratica, portano questi ultimi ad una progressiva marginalizzazione della loro attività.

5. La sentenza del 09/06/2017

La terza sentenza emanata dal Tribunale di Roma in analisi è del nove giugno duemiladiciassette (e conforme a quella del primo dicembre duemilasedici) e riguarda la commercializzazione dei titoli d'accesso relativi ai concerti del gruppo musicale U2 che si sono tenuti a Roma in data quindici e sedici luglio duemiladiciassette; la società italiana degli Autori e degli Editori (SIAE) ha agito in sede cautelare nei confronti di Live Nation Italia Srl quale organizzatore dell'evento, Seatwave Ltd quale intermediario e rivenditore dei biglietti in asta online e dell'*hosting provider* Viagogo A.G. affinché venisse inibita alle società resistenti, a suo dire tutte appartenenti al medesimo complesso economico facente capo a Live Nation Entertainment Inc⁵⁴, fissando al contempo il pagamento di una penale a

⁵² Una Holding è una società capogruppo (o società madre) che controlla le altre società, mediante il possesso di partecipazioni azionarie.

Se la società capogruppo non svolge nessuna attività di produzione e di scambio e si limita a dirigere le società controllate, si definisce come una holding <<pura>> e le società controllate assumono il nome di società operanti.

Se invece la società capogruppo svolge anche una attività di produzione e di scambio, si chiama holding mista.

L'esercizio del controllo da parte della holding richiede teoricamente l'acquisizione del cinquantuno per cento del pacchetto azionario della società controllata.

Se a sua volta la società controllata acquista il controllo di una terza società, si dà luogo ad una costruzione piramidale che consente alla società madre di moltiplicare via via il capitale controllato muovendo da un investimento iniziale relativamente basso.

⁵³ Ltd (limited) è la denominazione inglese di società a responsabilità limitata in Gran Bretagna, Stati Uniti d'America e diverse nazioni del Commonwealth.

⁵⁴ Inc è l'abbreviazione di *Incorporation*, cioè multinazionale dotata di una propria personalità giuridica; gli *stockholders*, e gli amministratori non rispondono per le obbligazioni della società e per i suoi debiti; inoltre la proprietà

carico delle parti intime ai sensi dell'articolo seicento quattordici-bis⁵⁵ il pagamento di euro duemila per ogni biglietto venduto in violazione dell'inibitoria, allegando un illecito anticoncorrenziale da parte delle resistenti consistente nella rivendita a prezzi maggiorati dei biglietti del concerto in questione, dopo essersi procacciate mediante canali di vendita preferenziali la pressochè totalità dei biglietti per l'evento musicale.

Alcuni potenziali acquirenti supportavano tale domanda, avendo constatato di persona l'indisponibilità dei titoli d'accesso sul mercato primario e la possibilità di acquisto sul mercato secondario, a prezzi esorbitanti, solo su siti riconducibili al gruppo economico precedentemente descritto.

La Siae lamentava un danno patrimoniale nell'essere destinataria di parte dei proventi di vendita quale ente pubblico a base associativa⁵⁶, sicchè una rivendita parallela a prezzi maggiorati era foriera di danno risarcibile (da far valere nell'eventuale causa di merito) oltre che di danno erariale; chiarendo di essere destinataria di una quota parte non solo di quanto pagato a titolo di acquisto di biglietti, ma anche di quanto versato a titolo di sponsorizzazioni, proventi di somministrazione alimenti ed ogni altro guadagno correlato all'organizzazione dell'evento.

Si costituivano in giudizio Seatwave e Live Nation srl affermando la conformità delle loro opere alle norme di legge (con particolare riferimento all'articolo uno comma cinquecentoquarantacinque della legge di bilancio duemiladiciassette sul cosiddetto *secondary ticketing*), lamentando la mera riproposizione delle medesime lagnanze parzialmente accolte da questo Tribunale sul caso Coldplay;

di una società con tale assetto giuridico è facilmente trasferibile a tal punto che alcune volte non è richiesto nemmeno di registrare il passaggio di proprietà (come ad esempio in Delaware, uno dei cinquanta stati degli Stati Uniti d'America).

⁵⁵ L'articolo 614-bis c.p.c.(codice di procedura civile) riguarda le misure coercitive per far ottenere all'avente diritto ciò che gli spetta sul piano sostanziale facendo a meno dell'adempimento; se l'interesse sotteso al diritto è realizzabile anche attraverso l'opera di un terzo, allora l'obbligazione è fungibile ed attuabile in via esecutiva, altrimenti se esso è realizzabile solamente per mezzo dell'attività dell'obbligato, allora l'obbligazione è infungibile e non è attuabile in via esecutiva.

Sinteticamente le misure coercitive possono atteggiarsi come sanzioni civili o penali: nel primo caso consistono nel pagamento di una somma in denaro da pagare al creditore o ad un terzo, mentre nel secondo caso l'ulteriore inadempimento si presenta addirittura come un reato; in ogni caso si cerca di imporre in qualche modo all'obbligato di porre in essere la prestazione dovuta.

⁵⁶ l'articolo 180 della legge 633/41 afferma che l'attività di intermediario, comunque attuata, sotto ogni forma diretta o indiretta di intervento, mediazione, mandato, rappresentanza ed anche cessione per l'esercizio dei diritti di rappresentazione, di esecuzione, di recitazione, di radiodiffusione ivi compresa la comunicazione al pubblico via satellite e di riproduzione meccanica e cinematografica di opere tutelate, è riservata in via esclusiva alla Società Italiana degli autori e degli editori (SIAE)

ed agendo verso la ricorrente ai sensi dell'articolo novantasei c.p.c.⁵⁷ per lite temeraria; rilevavano, nel merito, come il rapido esaurirsi dei titoli d'accesso immediatamente dopo (o comunque in prossimità) della loro collocazione sul mercato primario fosse un fenomeno non nuovo, prevedibile e fisiologico, stante l'impossibilità per l'evento di ospitare tutti i potenziali acquirenti e sottolineavano l'evanescenza degli elementi a sostegno della pretesa cautelare.

La SIAE ha dato prova del fatto che l'organizzatore dell'evento Live Nation Italia s.r.l. si è avvalso per la vendita in via esclusiva ed ufficiale della Ticket One s.p.a. mediante vendita online, che dopo aver effettuato una prevendita a favore di tutti gli iscritti al Fan Club ufficiale degli U2 (i quali hanno poi lamentato di non essere riusciti ad acquistare un numero sufficiente di biglietti) i biglietti sono stati messi a disposizione del pubblico il sedici gennaio duemiladiciassette e tali biglietti dopo solamente venticinque minuti dall'inizio della vendita sul sito della società Ticket One s.p.a.⁵⁸ risultavano esauriti sul mercato primario.

I titoli d'accesso erano invece disponibili sul sito di mercato secondario di biglietto Viagogo (oltre tremila biglietti) e Seatwave con prezzi maggiorati di oltre il cento per cento rispetto al prezzo di vendita originariamente previsto sul sito Live Nation Italia.

È stato anche accertato che la società Seatwave e la società Live Nation Italia appartengono al medesimo gruppo, la Live Nation International Holding Bv⁵⁹

Inoltre l'amministratore delegato di Live Nation ha confermato l'immissione di una quota molto massiccia direttamente sul mercato secondario, senza passare dal mercato primario di titoli, con un

⁵⁷ L'articolo 96 del codice di procedura civile afferma che se risulta che la parte soccombente ha agito o resistito in giudizio con mala fede o colpa grave, il giudice, su istanza dell'altra parte, la condanna, oltre che alle spese, al risarcimento danni, che liquida, anche d'ufficio, nella sentenza.

Il giudice che accerta l'inesistenza del diritto per cui è stato eseguito un provvedimento cautelare, o trascritta domanda giudiziale, o iscritta ipoteca giudiziale, oppure iniziata e compiuta l'esecuzione forzata, su istanza della parte danneggiata condanna al risarcimento dei danni l'attore o il creditore procedente, che ha agito senza la normale prudenza.

In ogni caso, quando pronuncia sulle spese ai sensi dell'articolo 91, il giudice, anche d'ufficio, può altresì condannare la parte soccombente al pagamento, a favore della controparte, di una somma equitativamente determinata.

⁵⁸ Ticket One è una società italiana fondata nel millenovecentonovantotto, operante nel settore di *ticketing* per eventi di musica, teatro, sport, cinema e cultura.

Dal duemilasette fa parte del gruppo internazionale tedesco CTS Eventim, quotata dalla borsa di Francoforte; al giorno d'oggi il gruppo tedesco detiene il novantanove virgola sessantacinque per cento di Ticket One.

⁵⁹ BV (Besloten vennootschap) è una categoria di società di capitali dei Paesi Bassi.

In Italia equivale ad una società a responsabilità limitata (s.r.l.).

sistema che comunque garantisce al titolare una percentuale sui maggiori introiti derivanti dalla vendita dei biglietti a prezzi maggiorati da parte di soggetti intermediari.

Questo provoca un danno alla SIAE un danno proporzionato alla differenza tra *royalties*⁶⁰ che percepisce nel mercato primario e le *royalties* che percepirebbe se i biglietti venissero messi in vendita ai prezzi del mercato secondario.

È stato confermato sempre dall'amministratore delegato di Live Nation che una percentuale pari al novanta per cento del maggior importo dei titoli d'accesso venduti sul mercato secondario sarebbe spettata alla stessa Live Nation, quale organizzatore dell'evento.

Tale comportamento entra in contrasto con i commi precedentemente analizzati cinquecentoquarantacinque e cinquecentoquarantasei dell'articolo uno della legge di bilancio duemiladiciassette, volti a contrastare l'elusione del diritto patrimoniale.

L'illiceità si concretizza nel fatto che i diritti d'autore e le imposte vengono pagate in base al valore facciale dei biglietti venduti sul mercato primario a società commerciali che organizzano professionalmente la rivendita sul mercato secondario, anziché sul prezzo pagato effettivamente praticato dai consumatori finali (sul mercato secondario).

I titoli d'accesso, quindi vengono venduti direttamente a società che gestiscono piattaforme di commercio elettronico (come Seatwave) e le quali provvedono a collocarli immediatamente sul mercato secondario a prezzi notevolmente maggiorati.

Il rapido esaurimento dei biglietti sul mercato ordinario in tempi eccezionalmente rapidi contrasta con la perdurante presenza dei biglietti sul mercato secondario, circostanza questa che fa emergere indubbiamente il dubbio di profilo speculativo che per entità, dimensioni e modalità di svolgimento non può essere riferito ai solo bagarini individuali.

Risultano quindi non convincenti le affermazioni delle società resistenti le quali hanno testimoniato la quasi totalità delle vendite sul mercato primario con delle tempistiche che risultano essere contraddette da quanto affermato dai consumatori e dai numerosi reclami agli atti, oltre che da quanto ha potuto constatare la società ricorrente nell'immediatezza della vendita.

La PWC⁶¹ ha affermato di aver acquistato un biglietto sul canale telematico dopo quarantatré minuti dall'inizio delle vendite ufficiali e di essere riuscita ad acquistarlo regolarmente ottenendo

⁶⁰ È il diritto del titolare di un brevetto o una proprietà intellettuale ad ottenere il versamento di una somma di denaro da parte di chiunque effettui lo sfruttamento di detti beni per fini commerciali e/o di lucro.

⁶¹ La PricewaterhouseCoopers (PWC) è un network internazionale che fornisce servizi di revisione di bilancio, consulenza di direzione e strategica, consulenza legale e fiscale.

La società odierna è il risultato della fusione tra la Price Waterhouse e la Coopers avvenuta nel millenovecentonovantotto.

successivamente la cancellazione e la sua reimmissione nel circuito di vendita, e ciò in contrasto con tutti gli altri dati documentali acquisiti dl fascicolo.

Non vi è copia agli atti di questo biglietto, della data e dell'ora d'acquisto e della sua reimmissione sul mercato, sicchè quanto affermato dalla PWC appare, allo stato, privo della necessaria credibilità. Inoltre non è possibile professare l'estraneità dei cosiddetti Hosting provider, i quali non potevano non avere contezza della massiccia e simultanea immissione sul mercato secondario di un quantitativo di biglietti, che per numero e tipologia esulava dal numero massimo di rivendite consentite per ciascun soggetto individuale.

La domanda cautelare appare fondata anche sotto il profilo del *periculum in mora*⁶².

A riguardo, a circostanza che tutti i biglietti dei concerti italiani del gruppo musicale U2 siano già stati venduti sul mercato primario non comporta il venir meno dell'imminenza e dell'irreparabilità del danno, dal momento che, come ampiamente documentato in atti, sono numerosi i biglietti ancora in vendita sulle piattaforme delle società resistenti.

Neppure è fondato l'argomento secondo il quale il requisito in esame sarebbe insussistente potendo la ricorrente ottenere il pieno risarcimento del danno lamentato all'esito del successivo giudizio in merito, laddove si accertasse, a seguito di una cognizione piena, l'illiceità della condotta delle resistenti.

Infatti trattandosi di un'attività in continua espansione sul web, che sfrutta programmi informatici in grado di aggirare i sistemi di sicurezza dei distributori ufficiali online, diventa oltremodo difficile (se non impossibile) l'accertamento, a distanza di tempo, della eventuale illiceità delle singole transazioni

Tale società ha approvato il rendiconto delle operazioni di vendita dei biglietti delle due date degli U2 allo stadio Olimpico di Roma, una commessa che alla società internazionale di auditing era stata affidata da TicketOne.

PWC ha escluso la presenza di qualsiasi sistema o strumento di acquisto (i cosiddetti <<bots>>); la copia ufficiale del rapporto completo redatto da PWC è stato consegnato alla SIAE, ad Assomusica e all'associazione Nazionale dei Consumatori.

⁶²Periculum in mora è una locuzione latina che significa letteralmente <<pericolo nel ritardo>> cioè pericolo/danno causato dal ritardo.

È una delle due condizioni che deve necessariamente essere affermata nei ricorsi finalizzati all'ottenimento di un provvedimento cautelare di tipo reale, affinché venga concesso il provvedimento richiesto.

La seconda condizione è il cosiddetto *fumus bonis iuris* (la possibilità che il diritto vantato esista in concreto: l'esistenza di tale presupposto dovrà essere esaminata dal giudice, che deciderà in base appunto ai risultati dell'esame da lui compiuto).

La prova del *periculum in mora* è affidata a colui che richiede l'ordinanza cautelare, il quale dovrà dimostrare la sussistenza di entrambi i requisiti del *periculum in mora*, ossia il rischio di subire un danno grave ed al contempo irreparabile.

avvenute sulle piattaforme di commercio elettronico e, conseguentemente, della esatta quantificazione del danno.

È dunque evidente, dove non dovesse essere accolta la domanda cautelare, il potenziale danno subito dalla SIAE, a seguito della reiterata condotta delle resistenti, sarebbe in continua espansione e difficile da reintegrare per equivalente.

Accertata la sussistenza di entrambi i presupposti della domanda cautelare (*periculum in mora e fumus boni iuris*), occorre precisare che il ricorso introduttivo, sulla base delle considerazioni espresse in precedenza, può essere accolta nei seguenti limiti: va accolta la domanda di inibitoria nei confronti delle società resistenti a l'ulteriore commercializzazione, diretta o indiretta, sul mercato secondario dei biglietti dei concerti degli U2 precedentemente acquistati sul mercato primario offline direttamente dalla Live Nation o tramite il suo distributore ufficiale TicketOne, nonché di quelli precedentemente acquistati sul mercato primario online da Seatwave e Viagogo tramite i programmi informatici in grado di aggirare il limite massimo di biglietti vendibili a ciascun consumatore finale. Destinataria dell'inibizione è anche Live Nation Italia in relazione ad ulteriori vendite sul mercato secondario di quei biglietti dalla stessa venduti, anche attraverso distributori offline o intermediari alle società resistenti.

Invece, attesa la liceità della mera attività di hosting *provider* e l'impossibilità di appurare, allo stato degli atti, quali sono i biglietti venduti occasionalmente ed autonomamente sul mercato secondario dagli utenti finali e quali quelli venduti direttamente dalle società titolari delle piattaforme di commercio elettronico previo acquisto degli stessi sul mercato primario (online ed offline) non può essere accolta la domanda né la domanda cautelare di sequestro dei siti gestiti dalle resistenti Seatwave e Viagogo, né quella di sequestro dei biglietti dei concerti degli U2 posti in vendita sulle medesime piattaforme di commercio elettronico.

In conclusione le pronunzie esaminate del primo dicembre duemilasedici e del nove giugno duemiladiciassette hanno avuto sicuramente il pregio di arginare, seppure in via cautelare, un fenomeno particolarmente insidioso e lesivo dei diritti patrimoniali d'autore e degli interessi dell'erario.

Con l'emissione della prima ordinanza (primo dicembre duemilasedici), il giudice Romano ha, inoltre, anticipato l'intervento del legislatore, giungendo ad affermare la natura illecita del *secondary ticketing* già sulla base dei principi generali dell'ordinamento.

Allo stesso modo la nuova normativa ha avuto il pregio di distinguere tra il fenomeno del *secondary ticketing* professionale e commerciale, dove il soggetto acquista il biglietto al solo scopo di rivenderlo, da quello occasionale ed attuato dal singolo potenziale fruitore per finalità non commerciali.

Questa ipotesi è infatti fisiologica e connaturata alla circostanza che un discreto numero di soggetti che acquistano il biglietto possano successivamente decidere di cederlo in quanto impossibilitati ad utilizzarlo o semplicemente perché hanno cambiato il proprio convincimento circa la qualità dello spettacolo offerto.

Tale attività di rivendita dei biglietti non comporta effetti negativi né per gli autori né per l'erario e, allo stesso tempo, contribuisce a massimizzare l'incontro tra domanda e offerta.

Il soggetto che ha acquistato il biglietto sul mercato primario lo acquista, infatti, allo scopo di fruire dello spettacolo e solo successivamente decide di cederlo.

Nel *secondary ticketing* professionale, invece, vi è un acquisto di biglietti al solo scopo di alienarli in seguito.

Suddetta attività ove attuata per un numero consistente di biglietti oltre a danneggiare l'autore e l'erario, è idonea a falsare la concorrenza e la percezione dei consumatori in ordine alla possibilità che i biglietti siano effettivamente esauriti.

Il fruitore dello spettacolo, riscontrato il rapido esaurimento dei biglietti sul mercato primario, è infatti indotto a ritenere che vi sia una domanda molto elevata rispetto all'effettivo numero di biglietti disponibili.

Il consumatore sarà così persuaso ad acquistare il biglietto molto velocemente e ad un prezzo particolarmente elevato a causa del timore di non riuscire a trovare il titolo d'accesso per l'evento desiderato.

La recente regolamentazione del fenomeno è dunque da accogliere con favore, in quanto incentiverà gli organizzatori a praticare una politica di prezzo più trasparente nei confronti del consumatore finale, eventualmente applicando prezzi differenziati per i biglietti acquistati con largo anticipo e per i biglietti quando si è vicini al <<tutto esaurito>>.

La definizione di regole chiare per il mercato secondario dunque avrà i suoi effetti positivi sul mercato primario di biglietti, lasciando tuttavia agli operatori del settore l'opportunità di regolarsi autonomamente in merito alle modalità di vendita ed alle politiche di prezzo da adottare per l'emissione dei biglietti.

Capitolo II

Sommario: 1. L'acquisizione di Panischi s.r.l da parte di Seat Pagine gialla s.p.a. -2. Il contratto Panischi. -3. Il debutto di TicketMaster in Italia. -4. L'istruttoria riguardante TicketOne. -5. Le istruttorie riguardanti i siti del mercato secondario di biglietti.

TicketOne: il ruolo della società all'interno del mercato secondario di biglietti, il contratto Panischi, l'insidia Ticketmaster e le istruttorie riguardo il *secondary ticketing* (le pratiche commerciali scorrette)

1.L'acquisizione di Panischi s.r.l. da parte di Seat Pagine Gialle s.p.a

Nata nel millenovecentonovantotto, TicketOne è la prima società italiana di biglietteria, marketing, informazione e commercio elettronico per eventi di musica, spettacolo, sport e cultura.

TicketOne è leader in Italia nel proprio settore con diversi milioni di biglietti commercializzati attraverso la propria piattaforma multicanale.

Dal duemilasette è entrata a far parte di un circuito europeo guidato dalla tedesca CTS Eventim⁶³ AG⁶⁴ (società quotata alla Borsa di Francoforte), con l'obiettivo di aumentare la propria clientela estera.

Dal duemiladue fino al duemiladiciassette TicketOne è stato l'unico canale ufficiale di distribuzione online di titoli d'accesso per concerti, spettacoli ed eventi sportivi in Italia in virtù di un accordo fondamentale, l'accordo Panischi.

⁶³ CTS Eventim & co. È una società tedesca operante nel settore della bigliettazione per spettacoli, concerti ed eventi sportivi; ha sede a Brema, Germania

⁶⁴ AG è l'abbreviazione di *Aktiengesellschaft*, che in italiano sta per società a responsabilità limitata (s.r.l.)

Precedentemente a questo accordo, TicketOne (nel duemilauno società controllata da Seat Pagine Gialle⁶⁵, a sua volta sottoposta al controllo esclusivo di Telecom Italia) aveva acquisito la società Panischi s.r.l.⁶⁶ nel duemilauno, come testimoniato dal provvedimento n. novemilasettecentoventinove dell' AGCM⁶⁷ (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) del cinque luglio duemilauno; con tale accordo la società Seat Pagine Gialle si impegnava ad acquisire l'intero pacchetto della società azionario⁶⁸ della società Panischi s.r.l. e contestualmente alla stipula di un contratto di cessione, tutti gli ex soci di Panischi, unitamente ad alcuni terzi, hanno sottoscritto con la persona giuridica⁶⁹ da loro ceduta un contratto di concessione esclusiva⁷⁰.

In forza di tale pattuizione gli ex soci ed i terzi, che rimarranno attivi nell'organizzazione di eventi internazionali e nazionali, nei settori dello sport, dello spettacolo, dell'arte, della cultura e del turismo, concedono a Panischi un'esclusiva di durata quindicennale avente per oggetto la concessione per la vendita di biglietti online degli eventi dei quali essi dovessero curare l'organizzazione.

⁶⁵ È stata una società italiana quotata presso la Borsa valori di Milano ed attiva nel settore dell'editoria fino al giugno duemilasedici, quando si è fusa per incorporazione con Italiaonline e è stata rinominata Italiaonline s.pa.

⁶⁶ Panischi s.r.l. forniva servizi di biglietteria per eventi nazionali ed internazionali di musica, arte e spettacolo, provvedendo alla distribuzione dei biglietti sia secondo canali tradizionali che con mezzi informatici e telematici.

⁶⁷ L'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) è un'autorità amministrativa indipendente italiana, con i compiti di vigilare contro gli abusi di posizione dominante, vigilare su intese e/o cartelli che possono risultare lesivi o restrittivi per la concorrenza, controllare sulle operazioni di concentrazione che superano un certo valore, tutelare il consumatore in materia di pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie e pubblicità ingannevole e valutare e sanzionare dei casi di conflitto d'interesse dei componenti del governo.

L'Autorità può procedere ad istruttorie o indagini conoscitive, che possono concludersi con una diffida o una sanzione amministrativa.

⁶⁸ Un pacchetto azionario è l'insieme di titoli azionari detenuti da un soggetto; il pacchetto può essere acquistato o ceduto in blocco, determinando immediatamente, se giuridicamente rilevante, l'applicazione di alcune norme relative alla pubblicità ed alla trasparenza dell'operazione, oltre che in materia di tutela degli azionisti e concorrenza, oppure può essere formato mediante acquisti successivi che fanno scattare l'operatività della specifica normativa al raggiungimento di alcune soglie di partecipazione.

La partecipazione in una s.r.l. è unitaria, nel senso che il socio è titolare di una sola partecipazione il cui ammontare può variare; il socio di una s.r.l. può recedere solamente per l'intera quota

⁶⁹ Una persona giuridica è un ente cui l'ordinamento giuridico attribuisce la capacità giuridica, rendendolo quindi soggetto di diritto.

⁷⁰ Il contratto di concessione è destinato a regolare i rapporti tra imprenditori, che professionalmente si dedicano alla produzione e/o commercio di beni.

L'operazione comunicata comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di Panischi da parte di Ticket-One, pertanto essa costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo cinque lettera b, della legge 287/90⁷¹.

Quanto all'identificazione del mercato prodotto, la concentrazione in questione, alla luce delle attività svolte dall'impresa acquisita, interessa il mercato della fornitura dei servizi di prenotazione e vendita di biglietti per spettacoli e manifestazioni culturali per conto di terzi.

L'attività svolta dagli operatori presenti in detto mercato consiste, in sostanza, nella fornitura agli organizzatori degli eventi di un sistema di prenotazione e vendita di biglietti per una rete di distributori ed in alcuni siti internet per la vendita online.

Sul piano geografico, secondo il notificante, il mercato rilevante⁷² dell'operazione in esame avrebbe dimensione geografica nazionale.

Non vi è motivo per disattendere questa ricostruzione, considerate la portata tendenzialmente nazionale degli eventi per i quali è richiesto il servizio offerto dall'impresa acquisita e l'importanza di un'adeguata localizzazione dei distributori sul territorio nazionale.

È stato inoltre accertato che acquisendo il controllo esclusivo di Panischi, TicketOne incrementerà una di quota del tutto marginale la propria presenza sul mercato.

⁷¹ L'articolo cinque della legge 287/90 afferma che l'operazione di concentrazione si realizza quando: due o più imprese procedono a fusione, oppure quando uno o più soggetti in posizione di controllo di almeno un'impresa ovvero una o più imprese acquisiscono direttamente od indirettamente, sia mediante acquisto di azioni o di elementi del patrimonio, sia mediante contratto o qualsiasi altro mezzo, il controllo dell'insieme o di parti di una o più imprese, o ancora quando due o più imprese procedono, attraverso la costituzione di una nuova società, alla costituzione di un'impresa.

L'assunzione del controllo di un'impresa non si verifica quando una banca o un istituto finanziario acquisti, all'atto della costituzione dell'impresa o dell'aumento di capitale, partecipazioni in tale impresa al fine di rivenderle sul mercato, a condizione che durante il periodo di possesso di dette partecipazioni, comunque non superiore a ventiquattro mesi, non eserciti il diritto di voto inerenti alle partecipazioni stesse; inoltre non danno luogo a concentrazioni le operazioni aventi quale oggetto o effetto principale il coordinamento del comportamento di imprese indipendenti.

⁷² Il mercato rilevante può essere definito come il più piccolo contesto (insieme di prodotti, area geografica) nel cui ambito è possibile la creazione di un potere di mercato (la capacità di un'impresa di mantenere stabilmente il prezzo al di sopra del livello dei costi di produzione).

Più genericamente, si può definire mercato rilevante il più piccolo insieme di prodotti in un'area geografica in cui è possibile per le imprese porre in atto fattispecie proibite dalla legislazione antitrust.

La prima definizione di mercato rilevante fu coniata dalla Corte Suprema degli Stati Uniti d'America nel millenovecentoquarantotto e già in quella circostanza la corte riconobbe <<la difficoltà di stabilire una regola per identificare quali aree o quali prodotti siano in concorrenza tra loro>>.

Tale circostanza, unitamente alla presenza di una serie di qualificati concorrenti ed alla contestuale assenza di particolari rigidità strutturali nella configurazione del mercato rilevante, induce a ritenere che l'operazione in esame non sia idonea a produrre effetti pregiudizievoli per la concorrenza.

Si è ritenuto quindi che l'operazione non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

I fenomeni rilevanti per la disciplina antimonopolistica italiana sono tre: le intese restrittive della concorrenza, gli abusi di posizione dominante⁷³ e le concentrazioni⁷⁴.

Le intese sono comportamenti concordati tra imprese volti a limitare la propria azione di libertà sul mercato⁷⁵.

Ad esempio, accordi con cui si fissano prezzi uniformi o si contingenta la produzione; in particolare sono considerate intese: gli accordi fra imprese (anche se non vincolanti), le deliberazioni di consorzi, di imprese, e di altri organismi simili, le pratiche concordate fra imprese (vi rientra ogni forma di coordinamento dell'attività delle imprese che si traduce in comportamenti concertati che non derivano da accordi espressi, cioè ogni coordinamento dell'attività delle imprese che si traduce in comportamenti paralleli consapevolmente adottati mediante contatti diretti o indiretti, come ad esempio lo scambio sistematico di informazioni riservate).

⁷³ L'abuso di posizione dominante si concretizza nell'abuso da parte di un'azienda di una determinata situazione di vantaggio commerciale rispetto ad altre aziende concorrenti; l'abuso avviene quando la suddetta azienda decide di abbassare i prezzi dei prodotti commercializzati ad un livello in cui raggiunge un margine molto basso, creando problematiche alle aziende concorrenti che, non potendo sostenere la domanda di quel determinato bene ad un prezzo così basso, rischiano il fallimento.

⁷⁴ Si ha un'operazione di concentrazione quando due o più imprese procedono alla creazione di un'impresa comune che esercita stabilmente tutte le funzioni di un'entità economica autonoma; sono vietate le concentrazioni che riducono in maniera sostanziale e durevole la concorrenza.

⁷⁵ L'articolo 101 del TFUE (Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea) afferma che sono incompatibili con il mercato interno e vietati tutti gli accordi tra imprese, tutte le decisioni di associazioni di imprese e tutte le pratiche concordate che possano pregiudicare il commercio tra Stati membri e che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato interno ed in particolare: limitare o controllare la produzione, gli sbocchi, lo sviluppo o gli investimenti, controllare i mercati o le fonti di approvvigionamento, applicare, nei rapporti commerciali con gli altri contraenti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contraenti stessi; inoltre gli accordi o le decisioni, vietati in virtù di questo articolo, sono nulli di pieno diritto.

Non tutte le intese anticoncorrenziali sono vietate; vietate sono infatti solo le intese che «abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza» all'interno del mercato (nazionale o comunitario) o in una sua parte rilevante⁷⁶.

Sono quindi lecite le cosiddette intese minori, quelle intese cioè che per la struttura del mercato interessato, le caratteristiche delle imprese operanti e gli effetti sull'andamento dell'offerta non incidono sull'assetto concorrenziale del mercato.

Le intese vietate sono nulle ad ogni effetto.

Chiunque, indipendentemente dall'iniziativa dell'Autorità, può agire in giudizio per farne accertare la nullità.

L'Autorità a sua volta accerta con apposita istruttoria le infrazioni commesse, adotta (in via cautelare) i provvedimenti per la rimozione degli effetti anticoncorrenziali prodotti⁷⁷ dall'infrazione ed irroga le sanzioni pecuniarie previste dall'articolo quindici⁷⁸.

Può però chiudere l'istruttoria senza accertare l'infrazione, quando l'impresa assuma impegni tali da far cessare profili anticoncorrenziali contestati.

Può inoltre ridurre o non applicare del tutto la sanzione alle imprese che, ravvedendosi, forniscano informazioni decisive o utili per la scoperta di un'intesa illecita di cui fanno parte.

Analogamente a quanto previsto dalla disciplina comunitaria, il divieto di intese anticoncorrenziali rilevanti non ha però carattere assoluto.

L'autorità può infatti concedere esenzioni temporanee (individuali o per categorie di accordi), purchè ricorrano le condizioni specificate dalla legge.

In particolare, si deve trattare di intese che migliorano le condizioni di offerta sul mercato e producono un sostanziale beneficio per i consumatori in termini di aumento della produzione, di miglioramento qualitativo della stessa o della distribuzione, di progresso tecnico.

⁷⁶ L'articolo 2 della legge 287/90 secondo comma afferma che sono considerati intese gli accordi e/o le pratiche concordate tra imprese nonché le deliberazioni, anche se adottate ai sensi di disposizioni statutarie o regolamentari, di consorzi, associazioni di imprese ed altri organismi similari.

⁷⁷ L'articolo 14 della legge 287/90 afferma che l'autorità in caso di Intese restrittive della concorrenza o di abuso di posizione dominante, notifica l'apertura dell'istruttoria alle imprese ed agli enti interessati.

I titolari o legali rappresentanti delle imprese hanno diritto di essere sentiti, personalmente o a mezzo di procuratore speciale, nel termine fissato contestualmente alla notifica e hanno facoltà di presentare deduzioni e pareri in ogni stadio dell'istruttoria, nonché di essere nuovamente sentiti prima della chiusura di questa.

⁷⁸ L'articolo quindici della legge 287/90 afferma che se a seguito dell'istruttoria di cui all'articolo quattordici l'Autorità ravvisa infrazioni degli articoli due o tre, fissa alle imprese e agli enti interessati il termine per l'eliminazione delle infrazioni stesse.

È comunque necessario che non venga eliminata la concorrenza da una parte sostanziale del mercato.⁷⁹

1.1 La legislazione antimonopolistica.

Con la legge 287/90 l'Italia ha recepito la legislazione antimonopolistica dell'Unione Europea; la relativa disciplina, direttamente applicabile alle imprese italiane, è volta a preservare il regime concorrenziale del mercato comunitario ed a reprimere tutte le pratiche anticoncorrenziali (come quelle precedentemente descritte).

La legge 287/90 ha inoltre istituito un apposito organo pubblico indipendente, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato⁸⁰, che vigila sul rispetto della normativa antimonopolistica, oggi con competenza estesa a tutti i settori economici, dato che sono state abrogate le prerogative prima riconosciute alla Banca d'Italia in tema di concorrenza del mercato bancario (per il settore della assicurazioni l'Autorità deve sentire preventivamente l'Ivass⁸¹ (Istituto per la vigilanza delle assicurazioni)).

I principi dell'ordinamento comunitario sono inoltre destinati a prevalere nell'interpretazione dell'articolo otto della legge 287/90 che definisce l'ambito soggettivo di applicazione della disciplina antimonopolistica italiana: imprese private, imprese pubbliche e a prevalente partecipazione statale⁸²,

⁷⁹ La Commissione Ce (Comunità Europea) ha fatto ampio uso del potere di esentare in via di principio determinate categorie di accordi e ha altresì provveduto ad individuare una serie di intese giudicate non restrittive della concorrenza, come ad esempio gli accordi di cooperazione aventi per oggetto attività di ricerca e sviluppo che riguardino una quota di mercato non superiore al venticinque per cento, oppure come gli accordi di specializzazione che riguardino una quota di mercato non superiore al venti per cento.

⁸⁰ L'Autorità garante della concorrenza del mercato è un organo collegiale composto da un presidente e da quattro membri, nominati d'intesa dai Presidenti di Camera e Senato, che restano in carica sette anni e non possono essere riconfermati.

L'Autorità ha sede a Roma, gode di autonomia sia organizzativa sia decisionale e dispone di proprio personale; inoltre deve presentare annualmente una relazione al Parlamento sull'attività svolta.

⁸¹ L'Ivass (Istituti per la vigilanza sulle assicurazioni) è un'autorità amministrativa indipendente che esercita la vigilanza sul mercato assicurativo italiano, per garantirne la stabilità e tutelare il consumatore.

⁸² È una società di capitali di cui lo Stato o un altro ente pubblico detiene una partecipazione che può essere totalitaria (azionariato di Stato), di maggioranza o di minoranza.

In tutti i casi l'impresa si presenta come un'impresa societaria privata e soggiace alla relativa disciplina in quanto i tratti pubblicistici si fermano a livello di enti di gestione, senza comprendere le strutture operative attraverso le quali agiscono.

con esclusione delle imprese in posizione di monopolio legale e di quelle che gestiscono servizi di interesse economico generale; in questo ambito soggettivo di applicazione rientrano anche gli esercenti di professioni intellettuali, che per il nostro ordinamento non sono considerati imprenditori. Ne consegue che gli stessi devono essere compresi fra i quali è applicabile la disciplina antimonopolistica italiana e comunitaria.

1.2 La normativa *antitrust*.

Il *trust* è un istituto giuridico del *common law*⁸³ inglese, che consente di attribuire fiduciariamente ad altri l'esercizio dei propri diritti.

In Italia l'introduzione di una normativa *antitrust* avvenne nel millenovecentonovanta con la legge n. 287 del dieci ottobre, recante <<Norme per la tutela della concorrenza e del mercato>>.

La legge introduce due forme di violazione: l'abuso di posizione dominante e le intese restrittive della concorrenza, e per la prima volta introduce le Autorità Garanti (come l'AGCM), per proteggere i soggetti in situazioni di debolezza rispetto agli altri operatori.

Le disposizioni antimonopolistiche sono finalizzate a che non venga impedito, ristretto o falsato, il gioco della concorrenza all'interno del mercato comune.

Le origini del diritto *antitrust* sono essenzialmente anglo-americane.

Nonostante siano state introdotte per la prima volta in Canada, con l'approvazione nel milleottocentoottantanove delle leggi contro gli accordi restrittivi della concorrenza, le origini del diritto *antitrust* vengono comunemente fatte risalire allo *Sherman Antitrust Act*⁸⁴, la prima legge *antitrust* emanata dal Congresso degli Stati Uniti su proposta del senatore Sherman.

Viene applicata per la prima volta nel millenovecentoundici, contro l'impero petrolifero del magnate John Davison Rockefeller e contro l'American Tobacco Company (multinazionale del tabacco).

In Europa un considerevole sviluppo a riguardo si ebbe grazie ai padri fondatori della Comunità Europea, per i quali un ordinamento economico e sociale democratico si fondava su un sistema di mercato concorrenziale.

⁸³ È un modello di ordinamento giuridico, di origine britannica, basato sui precedenti giurisprudenziali più che sui codici o, in generale, leggi ed altri atti normativi di organi politici.

⁸⁴ Lo <<Sherman Antitrust Act>> è la più antica legge degli Stati Uniti e rappresenta la prima azione del governo degli Stati Uniti per limitare i monopoli e i cartelli (*trust*).

A partire dal primo maggio duemilaquattro è divenuto applicabile il Regolamento (CE) n. 1/2003⁸⁵ del Consiglio, che ha riformato in misura significativa le regole di applicazione del diritto *antitrust* comunitario, con l'obiettivo di semplificare e rafforzare, all'interno della Comunità, l'azione di deterrenza e di contrasto nei confronti delle intese e dei comportamenti restrittivi della concorrenza. Il nuovo regolamento disciplina per la prima volta il rapporto tra norme nazionali e comunitarie di tutela della concorrenza, introducendo, per i giudici e le autorità di concorrenza nazionali, un esplicito obbligo di applicazione del diritto *antitrust* comunitario alle intese ed agli abusi di posizione dominante che possono pregiudicare il commercio negli Stati membri.

Nel duemilaundici, il decreto legge 201/2011⁸⁶, nell'articolo trentacinque potenzia l'*antitrust*, disponendo che l'AGCM è legittimata a d agire in giudizio contro gli atti amministrativi generli, i provvedimenti di qualsiasi amministrazione pubblica che violino le norme a tutela della concorrenza del mercato; il secondo comma aggiunge che l'AGCM <<se ritiene che una pubblica amministrazione abbia emanato un atto in violazione delle norme a tutela della concorrenza e del mercato, emette un parere motivato, nel quale indica gli specifici profili delle violazioni riscontrate.

Se la pubblica amministrazione non di conforma in sessanta giorni successivi alla comunicazione del parere, l'Autorità può presentare, tramite l'Avvocatura dello Stato, il ricorso, entro i successivi trenta giorni.>>

Secondo alcuni studi⁸⁷, questo decreto ha creato un problema, cioè i tempi per effettuare il ricorso giurisdizionale, che di conseguenza deve essere presentato entro i termini di decadenza stabiliti dalla legge; a tal fine si deve chiarire da quale momento l'Autorità garante della concorrenza e del mercato abbia avuto <<conoscenza legale>> dell'atto che intende impugnare; per quanto riguarda l'emissione del parere motivato, invece, non sono previsti termini.

Ai fini della normativa *Antitrust*⁸⁸, quindi, i professionisti e gli artisti sono considerati imprenditori, dato che per la nozione di impresa rilevante ai fini della disciplina antimonopolistica e per la tendenza

⁸⁵ Il Regolamento (CE) 1/2003 tratta l'attuazione delle regole di concorrenza dell'Unione Europea, ovvero gli articolo 101 e 102 del TFUE (vietano rispettivamente le intese restrittive della concorrenza e gli abusi di posizione dominante posti in essere da imprese e suscettibili di arrecare pregiudizio tra gli Stati membri.

⁸⁶ Il decreto legge 201/2011 emanato dal governo Monti detto anche <<Salva Italia>>, è un provvedimento che riforma il sistema pensionistico, il mercato immobiliare, il sistema tributario, il settore del lusso e le deducibilità per le imprese.

⁸⁷ M. LIBERTINI, *I nuovi poteri dell'autorità antitrust*, in *Federalismi.it*, 2011, p. 3., docente di diritto industriale presso l'università <<La Sapienza>> di Roma.

⁸⁸ A partire dal millenovecentocinquantotto, in seguito all'entrata in vigore del Trattato di Roma che ha istituito la Comunità europea, l'Unione europea si è dotata di una normativa comune a tutela della concorrenza; in particolare gli

della giurisprudenza comunitaria e dell'Autorità garante a ricomprendere nella stessa <<qualsiasi entità che eserciti un'attività economica>> e quindi anche i lavoratori autonomi.

Ne consegue la qualificazione come associazioni di imprese degli ordini professionali e (fra l'altro) come intese anticoncorrenziali delle tariffe obbligatorie dagli stessi stabilite.

La discussione in tema di tutela collettiva si evolve, estendendosi in particolare ai ricorsi collettivi di natura risarcitoria⁸⁹.

Così, la Commissione Europea, in occasione della discussione sullo sviluppo di norme europee per i ricorsi collettivi di natura risarcitoria nel settore del diritto alla concorrenza e protezione dei consumatori, adottò prima un libro verde del diciannove dicembre duemilacinque⁹⁰, cui seguì il libro bianco del due aprile duemilaotto⁹¹, in materia di azioni di risarcimento del danno per violazione delle norme *antitrust* comunitarie.

Da queste fonti risulta evidente che lo scopo principale dell'Unione Europea è quello di garantire una effettiva applicazione dei diritti tutelati in ambito comunitario in materia civile, tendenza perseguita mediante l'arricchimento ed il miglioramento degli strumenti finalizzati a facilitare l'accesso alla giustizia e a garantire l'eliminazione degli ostacoli al corretto svolgimento dei procedimenti civili.

2. Il contratto Panischi

articoli centouno e centodue del Trattato vietano, rispettivamente, le intese restrittive della concorrenza e gli abusi di posizione dominante posti in essere da imprese suscettibili di arrecare pregiudizio al commercio tra gli Stati membri. Inoltre l'articolo centosei del Trattato prevede che gli Stati membri non adottino nei confronti delle imprese pubbliche e delle imprese titolari di diritti speciali o esclusivi, misure che restringano la concorrenza in contrasto con le norme comunitarie.

⁸⁹ A.M. ROMITO, *Studi sull'integrazione Europea*, Bari, 2006.

L'autrice ha riscontrato che il quadro giuridico Europeo in materia di protezione del consumatore si muove su un doppio binario di tutele: da un lato possono agire in via preventiva le associazioni consumatori e le organizzazioni legittimate ai sensi di legge, dall'altro può agire il consumatore in qualità di singolo, facendo valere il proprio diritto nascente dalla violazione della norma di legge.

⁹⁰ È un libro verde (una comunicazione con la quale la Commissione Europea illustra lo stato di un determinato settore da disciplinare e chiarisce il suo punto di vista in ordine a certi problemi) che elenca le possibili azioni di risarcimento del danno per violazione delle norme *antitrust* comunitarie.

⁹¹ È un libro bianco (un documento ufficiale della Commissione Europea, con la funzione di proporre azioni mirate ad un settore particolare dell'economia) riguardo le azioni di risarcimento del danno per violazione delle norme *Antitrust* dell'UE.

In data sedici novembre duemilauno è pervenuta una comunicazione ai sensi dell'articolo tredici⁹² della legge n. 287/90 di un accordo tra TicketOne s.r.l. e gli ex soci della società Panischi s.r.l. unitamente a soggetti terzi (cioè i promotori) concernente la distribuzione online di biglietti per eventi culturali e spettacoli.⁹³

Le intese comunicate hanno un patto di esclusiva⁹⁴, nonché un patto di non concorrenza⁹⁵.

La prima intesa si configura come un contratto della durata di quindici anni di concessione esclusiva, a favore di TicketOne, per la rivendita online dei biglietti relativi agli eventi organizzati dai Promotori.

In particolare TicketOne avrà diritto di rivendita esclusiva di una parte percentuale di biglietti crescente con il passare degli anni (venti per cento per il primo biennio, venticinque per cento per il secondo biennio, trenta per cento dal quinto al quindicesimo anno).

Nei primi sette giorni di vendita dei biglietti, TicketOne sarà l'unico soggetto autorizzato a vendere i biglietti per quel dato evento, fermo restando che la quantità massima di biglietti a sua disposizione sarà quella fissata nel contratto.

⁹² L'articolo 13 della legge 287/90 afferma che le imprese possono comunicare all'Autorità le intese intercorse.

Se l'Autorità non avvia l'istruttoria di cui all'articolo 14 entro centoventi giorni dalla comunicazione, non può più procedere a detta istruttoria, fatto salvo il caso di comunicazioni incomplete o non veritiere.

⁹³ TicketOne ha acquistato il controllo esclusivo di Panischi con l'operazione già valutata dall'Autorità con il provvedimento del cinque luglio duemilauno (Seat Pagine Gialle/ Panischi).

⁹⁴ Il patto di esclusiva può essere definito come l'accordo tra due o più soggetti con il quale, uno od entrambi assumono l'obbligo di concludere specifici contratti solamente con l'altra parte.

Ai sensi dell'articolo 1567 del Codice Civile, qualora nel contratto sia stata prevista la clausola di esclusiva a favore del somministrante, l'altra parte non può ricevere da terzi prestazioni della stessa natura.

Salvo patto contrario il somministrato non può neppure provvedere con mezzi propri alla produzione delle cose che formano oggetto del contratto.

L'articolo 168 del Codice Civile dispone invece che se la clausola esclusiva è stata convenuta a favore del somministrato, il somministrante non può legittimamente compiere nella zona per cui l'esclusiva è concessa e per la durata del contratto, né direttamente né indirettamente, prestazioni della stessa natura di quelle che formano oggetto del contratto.

⁹⁵ Il patto di non concorrenza è una clausola contrattuale che può essere introdotta di comune accordo tra le parti; limita la facoltà del prestatore di lavoro di svolgere attività professionali in concorrenza con l'azienda a seguito della cessazione del rapporto di lavoro.

Secondo l'articolo 2125 del Codice Civile con tale patto con cui si limita lo svolgimento dell'attività del prestatore di lavoro, per il tempo successivo alla cessazione del contratto è nullo se non risulta da atto scritto, se non è pattuito un corrispettivo a favore del prestatore di lavoro e se il vincolo non è contenuto entro determinati limiti di oggetto, di tempo e di luogo

Inoltre, nel caso in cui nel periodo di prevendita TicketOne esaurisca tutti i biglietti a sua disposizione, potrà far richiesta ai Promotori di un ulteriore quantitativo di biglietti pari al dieci per cento.

Entro sette giorni dalla data dell'evento, TicketOne dovrà rendere ai Promotori i biglietti rimasti invenduti, detratto il cinque per cento, a meno che essa non comunichi per iscritto la volontà di trattenere la disponibilità del rimanente quantitativo di biglietti.

In mancanza di questa comunicazione, i biglietti ancora invenduti potranno essere distribuiti dai Promotori attraverso i canali di loro preferenza diversi dall'online.

TicketOne per ogni biglietto venduto o prenotato, tratterrà un importo pari all'intero diritto di prevendita fissato nella misura del quindici per cento del prezzo del titolo d'accesso.

La seconda intesa consiste in un patto di non concorrenza in forza del quale TicketOne non intraprenderà, nell'arco di quindici anni, attività o prestazioni in concorrenza con quelle svolte dai Promotori e relative all'organizzazione ed alla produzione di ogni forma di tipo di spettacolo, ad eccezione delle manifestazioni attinenti ai settori dello sport, del cinema, nonché, con particolare riferimento al progetto Opera One, alla musica classica, sinfonica ed operistica.

Al di fuori di quest'ultima ipotesi, nel caso in cui TicketOne volesse intraprendere attività di organizzazione di eventi dovrà inviare una comunicazione scritta ai Promotori, chiedendo un'apposita autorizzazione.

Nel caso in cui almeno cinque Promotori non si oppongano entro quindici giorni, la richiesta sarà considerata accettata.

I Promotori non intraprenderanno attività o prestazioni in concorrenza con quelle svolte da TicketOne nell'offerta di servizi di biglietteria al pubblico nel settore dello sport, musica, spettacolo, cultura effettuati o comunque gestiti online.

Sotto il profilo merceologico, le intese in esame interessano il mercato dell'organizzazione e commercializzazione di eventi culturali di particolare risonanza ed il mercato della vendita al dettaglio di biglietti per conto terzi.

L'organizzazione di eventi culturali consiste nell'allestimento di manifestazioni di varia natura (musica, arte, cinema, sport...).

I soggetti attivi in tale mercato si occupano solitamente dell'intero assetto organizzativo dell'evento, provvedendo a stipulare gli accordi con gli artisti e/o le società titolari dei loro diritti; a reperire i luoghi più adatti per l'evento; a conseguire le autorizzazioni necessarie e i permessi da parte della Pubblica Amministrazione; a stipulare accordi con i fornitori di strumentazioni ed impianti necessari; a preparare ed allestire i singoli luoghi in cui si tengono gli eventi.

Gli organizzatori possono, quindi, distribuire i biglietti al pubblico attraverso due canali di vendita: la vendita diretta o la cessione dei diritti di rivendita dei biglietti a favore di società all'uopo costituite,

le quali, a loro volta, possono decidere di commercializzare i biglietti attraverso un network di vendita oppure online.

2.1 La dimensione geografica del mercato

La dimensione geografica⁹⁶ del mercato in questione è nazionale, in considerazione del fattore linguistico e del rilievo generalmente nazionale degli eventi organizzati.

L'attività svolta dagli operatori presenti nel mercato della vendita al dettaglio dei biglietti di eventi culturali per conto di terzi consiste nella fornitura agli organizzatori di eventi di un sistema di prenotazione e di vendita di titoli d'accesso articolato in una rete di distributori, nonché online.

Secondo la stima delle parti, il valore totale del mercato è di nove milioni e mezzo (nel duemila); le parti sostengono, inoltre, che l'unica barriera in entrata⁹⁷ esistente nel mercato in questione è di carattere amministrativo, in quanto è necessario ottenere l'omologazione del sistema informatico di biglietteria per la vendita in conto terzi da parte del Ministero delle Finanze⁹⁸.

Nel mercato della vendita dei biglietti ai consumatori finali, TicketOne (nel duemila) detiene una quota di mercato pari al ventiquattro per cento; i suoi concorrenti principali (nel duemila) sono Charta-Gruppo cedacrinord con una quota di mercato pari al cinque per cento, Cariplo-GruppoIntesa⁹⁹ con

⁹⁶ Il mercato geografico rilevante comprende l'area nella quale le imprese in causa forniscono o acquistano prodotti o servizi, nella quale le condizioni di concorrenza sono sufficientemente omogenee e che può essere tenuta distinta dalle zone geografiche contigue perché in queste ultime le condizioni di concorrenza sono sensibilmente diverse.

⁹⁷ La barriera all'entrata è un elemento che ostacola la concorrenza in un mercato.

La presenza di barriere all'entrata rendono più difficoltoso l'ingresso nel mercato alle nuove imprese entranti, al fine di garantire un profitto superiore alle imprese già operanti sul mercato.

Le barriere all'entrata possono essere di tipo economico (un aumento dei costi e/o dei rischi a carico dei nuovi entranti nel mercato), tecnologiche (è l'impossibilità delle imprese entranti di dotarsi della tecnologia necessaria per competere nel mercato), istituzionali (regolamenti e norme che impediscono o ostacolano l'ingresso di nuove imprese nel mercato), strategiche (i comportamenti delle imprese operanti che operano sul mercato che impediscono l'ingresso sul mercato a nuove imprese), e strutturali (condizioni e fattori esogeni determinati dal mercato stesso).

⁹⁸ Dicastero del Governo della Repubblica con il compito di controllare le spese pubbliche, le entrate dello Stato, nonché sovrintendere alla politica economica e finanziaria ed ai processi ed agli adempimenti di politica di bilancio sul bilancio pubblico.

⁹⁹ La fondazione Cariplo è uno dei principali azionisti istituzionali di Intesa SanPaolo s.p.a., (gruppo bancario che si colloca tra i primi gruppi bancari dell'eurozona per capitalizzazione).

una quota pari all'undici per cento e LIS-Lottomatica Italia Servizi¹⁰⁰ che detiene una quota di mercato compresa tra il dieci per cento ed il quindici per cento.

Di minor rilievo altri operatori fra cui è divisa la restante parte di mercato.

La dimensione geografica di tale mercato è nazionale, in considerazione del fatto che gli operatori sono attivi su tutto il territorio nazionale e che gli eventi culturali in questione hanno portata tendenzialmente nazionale.

2.2Le intese

L'accordi di esclusiva ed il patto di non concorrenza congiurano due intese ai sensi dell'articolo due, comma uno della legge 287/90¹⁰¹.

La prima intesa prevede, per la durata di quindici anni, un accordo di concessione esclusiva in favore di TicketOne per la rivendita online dei biglietti relativi agli eventi organizzati dai Promotori; la seconda prevede un patto di non concorrenza in base al quale, da un lato, TicketOne si impegna a non intraprendere in concorrenza con i Promotori alcuna attività di organizzazione di eventi, ad eccezione delle manifestazioni attinenti allo sport, al cinema al musica sinfonica, classica ed operistica.

Dall'altro i promotori si impegnano a non vendere biglietti online in concorrenza con TicketOne.

Con riferimento all'accordo di esclusiva, si osserva che la restrizione imposta dall'accordo in esame copre solamente la distribuzione attraverso il canale online riguarda soltanto una parte dei biglietti messa in circolazione dai Promotori (dal venti per cento per il primo biennio fino ad un massimo del trenta per cento dal quinto al quindicesimo anno).

Alla luce di tali circostanze, unitamente alla considerazione che la quota di mercato detenuta dai Promotori risulta essere esigua, nonché alla considerazione della presenza di numerosi operatori in concorrenza con i Promotori stessi, il suddetto accordo non appare idoneo a restringere il gioco della concorrenza in modo rilevante.

In relazione al patto di non concorrenza, si osserva che le restrizioni a carico di TicketOne nel mercato degli eventi risultano parziali, in quanto non riguardano i settori dello sport, del cinema, dell'opera sinfonica, classica e operistica.

¹⁰⁰ Lottomatica s.p.a. è un operatore di lotterie e scommesse italiano.

È concessionaria esclusiva dello Stato italiano per la gestione del gioco del Lotto; è stata fondata a Roma nel millenovecentonovanta e oggi fa parte del gruppo International Game Technology.

¹⁰¹ Il comma uno dell'articolo due (intese restrittive della libertà di concorrenza) della legge 287/90 afferma che sono considerati intese gli accordi e/o le pratiche concordate tra le imprese nonché le deliberazioni, anche se adottate ai sensi di disposizioni statutarie o regolamentari di consorzi, associazioni di imprese ed altri organismi simili.

Tale mercato inoltre non risulta essere caratterizzato da una serie di qualificati concorrenti e dalla contestuale assenza di rigidità strutturali.

Per quanto riguarda invece l'impegno dei Promotori a non entrare nel mercato della vendita di biglietti per conto terzi, si osserva che tale restrizione si riferisce solo al canale online il quale, pur essendo in evoluzione, costituisce una quota minoritaria del mercato (nell'anno duemila).

Le parti hanno, inoltre, fatto presente che né l'una né l'altra dispongono di una struttura produttiva tale da permettere in tempi brevi di adeguare la propria offerta al fine di entrare nel mercato dell'altra. Per queste ragioni L'Autorità ha ritenuto valida l'acquisizione di Panischi s.r.l da parte di TicketOne a tutti gli effetti; pertanto l'intesa comunicata non aveva per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza nei mercati interessati.

La validità della delibera dall'autorità è limitata alla durata dell'intesa, cioè quindici anni.

Suddetto contratto Panischi è scaduto il trentuno luglio 2017.

3. Il debutto di TicketMaster in Italia.

Per questo nell'ottobre duemiladiciassette ha fatto il suo ingresso nel mercato di titoli d'accesso italiano TicketMaster¹⁰², azienda Statunitense posseduta dal conglomerato mediatico¹⁰³ IAC/InterActiveCorp¹⁰⁴.

Ticketmaster è partita in Italia vendendo una quota pari al trenta per cento dei biglietti di Live Nation: quest'ultima infatti si è legata a TicketOne con un accordo triennale che riserva all'oramai ex esclusivista per il primo anno il settanta per cento dei tagliandi dei propri eventi live.

Le percentuali dell'accordo saranno rinegoziate nei due successivi anni di vigenza del contratto.

¹⁰² TicketMaster è un'azienda con base a West Hollywood, negli Stati Uniti, che vende e distribuisce titoli d'accesso in vari paesi del mondo; gestisce circa il cinquanta per cento degli eventi organizzati negli USA e inoltre fu una delle prime compagnie a vendere biglietti via internet.

¹⁰³ Un conglomerato mediatico è un oligopolista maggiore del mercato dei *mass media*, nei settori prevalenti e congiunti di televisione, pubblicità e produzione cinematografica, nato dalla concentrazione economica in un'unica azienda di due o più oligopolisti o di una quantità di aziende che prima erano in concorrenza privata.

¹⁰⁴ È un'azienda fondata nel millenovecentonovantacinque, quotata nella borsa valori *Nasdaq Stock market*, con sede a New York, operante in diversi settori sia online che offline.

Ha più di cento marchi ed opera in cinquanta stati e nel duemilaotto ha acquistato TicketMaster.

Stessa distribuzione (settanta-trenta per cento) anche per i biglietti di Indipendente Concerti¹⁰⁵, agenzia rilevata da Live Nation.

Molto diverse sono le condizioni degli accordi che TicketOne ha sottoscritto con F&P Group¹⁰⁶: qui TicketOne si è riservata un'esclusiva pari al cento per cento dei biglietti messi in vendita.

L'unica società precedentemente coperta dall'accordo Panischi che non ha rinnovato con TicketOne è la Barleys Art¹⁰⁷ (contraria alle esclusive), che ha affidato la vendita dei biglietti per il tour del cantante Little Steven al portale VivaTicket¹⁰⁸.

La Barleys Art ha deciso di non rinnovare l'accordo con TicketOne in virtù dei mutamenti di mercato avvenuti durante i quindici anni di contratto derivanti dall'accordo Panischi ed anche per la volontà di aumentare e migliorare la comunicazione con i propri clienti attraverso una maggior trasparenza.

4.L'istruttoria riguardante TicketOne.

Il cinque aprile duemiladiciassette è stata avviata un'istruttoria¹⁰⁹ nei confronti di TicketOne s.p.a., che allora grazie al contratto Panischi precedentemente analizzato era ancora titolare di una esclusiva per il canale online dei principali eventi e mette in vendita i biglietti a prezzi fissati dagli organizzatori (i Promotori) per conto dell'artista (il cosiddetto mercato primario).

¹⁰⁵ L'acquisizione è avvenuta da parte di Live Nation per circa trecento milioni di euro.

¹⁰⁶ F&P Group è una società operante nel settore della musica dal vivo e degli eventi.

¹⁰⁷ Azienda organizzatrice di concerti nata nel millenovecentosettantanove.

¹⁰⁸ È un circuito di prevendita di biglietti autorizzato per eventi e spettacoli in tutta Italia, è uno dei principali *competitor* di TicketOne.; fa parte del gruppo Bolognese Best Union, uno dei principali operatori nel settore di gestione ed

organizzazione di eventi; è quotata in Borsa dal duemilaotto e è strutturata in due aree business: la prima è l'area *software* e sistemi in cui si realizza la progettazione, realizzazione ed installazione di sistemi informatici; la seconda area riguarda il personale ed altri servizi.

Il *core business* di Best Union Company è stato nella fase iniziale di attività del gruppo, la progettazione, realizzazione ed installazione dei sistemi informatici utilizzati per la gestione della prevendita dei biglietti.

¹⁰⁹ L'attività istruttoria è la fase processuale prevista dalla legge volta alla ricognizione e valutazione degli elementi rilevanti per la decisione finale.

La fase istruttoria del procedimento penale è quella che comprende tali attività.

Essa è presente nella generalità dei procedimenti.

Nel procedimento giurisdizionale o processo l'attività istruttoria, con la quale il giudice individua la realtà dei fatti, precede l'attività di trattazione posta in essere per l'individuazione della disciplina giuridica applicabile.

In Italia la fase istruttoria è prevista solamente per il diritto processuale civile, dato che in quello penale la figura del giudice istruttore è stata soppressa nel millenovecentootantotto in favore del giudice per indagini preliminari¹¹⁰ e del giudice dell'udienza preliminare¹¹¹.

Nel processo istruttorio il privato ricorrente si trova in disaccordo con la pubblica amministrazione; elemento centrale dell'attività istruttoria è la prova, il cui onere grava sul ricorrente.

In particolare, tornando al caso in questione, si è notato che il procedimento è nato dalle numerose segnalazioni in cui veniva lamentato un repentino esaurimento dei titoli d'accesso sul mercato primario e la quasi contestuale vendita egli stessi sul mercato secondario, dove risultavano venduti ad un prezzo notevolmente maggiorato.

Lo scopo del procedimento era di verificare se il professionista avesse agito con la diligenza propria del suo ruolo di esclusivista per le vendite online e degli specifici obblighi contrattuali ad esso collegati.

L'articolo sei del regolamento per le procedure istruttorie¹¹² in materia di pratiche commerciali scorrette, approvato con delibera dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il quindici novembre duemilasette, impone senz'altro all'Autorità di indicare con precisione massima possibile l'oggetto del procedimento fin dalla comunicazione dell'avvio dell'istruttoria, anche se non in possesso di tutti i dati oggettivi utili ai fini dell'avvio di suddetta attività.

Inoltre nell'articolo <<Le attività istruttorie dell'amministrazione finanziaria e diritti fondamentali europei dei contribuenti>>¹¹³ del dott. Stefano Marchese, è chiaro che il diritto dell'Unione europea e della Cedu¹¹⁴ riconosce e garantisce il rispetto di un set di diritti fondamentali dei cittadini europei.

¹¹⁰ Il giudice per le indagini preliminari (GIP) interviene nelle indagini preliminari, a garanzia della legalità delle stesse, esercitando, dunque, una giurisdizione di garanzia.

¹¹¹ Il giudice dell'udienza preliminare (GUP) è la figura preposta a decidere, durante l'udienza preliminare, sulla richiesta del pubblico ministero di rinviare a giudizio il soggetto indagato.

¹¹² La delibera dell'AGCM del primo aprile duemilaquindici riguarda le procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, le pratiche commerciali scorrette, la violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, le violazioni del divieto di discriminazioni e le clausole vessatorie.

¹¹³ S. MARCHESE, *Le attività istruttorie dell'amministrazione finanziaria e diritti fondamentali europei dei contribuenti*, in *Diritto e Pratica Tributaria*, n. 3 2013.

¹¹⁴ La CEDU (Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali) è una convenzione internazionale redatta e adottata nell'ambito del Consiglio d'Europa; la CEDU è considerata il testo centrale in materia di protezione dei diritti fondamentali dell'uomo, perché è l'unico dotato di un meccanismo giurisdizionale permanente che consenta ad ogni individuo di richiedere la tutela dei diritti ivi garantiti.

In tale prospettiva, l'attività istruttoria deve avvenire nel rispetto di tali diritti, la cui violazione determina l'invalidità degli atti compiuti; in Italia si evidenziano alcuni profili di conflitto con il diritto europeo: il più sostanziale risulta la non impugnabilità degli atti istruttori.

Nel caso del *secondary ticketing*, sebbene fisiologicamente negli *hot events* (eventi con una domanda molto più alta rispetto all'offerta di titoli d'accesso), la richiesta di biglietti superi l'offerta e malgrado limitate quantità di titoli d'accesso risultino confluire direttamente sul mercato secondario a seguito di vendite da parte di un promoter ad un operatore di *secondary ticketing*, il segnalato rapido esaurirsi dei biglietti online relativi ai più importanti eventi di spettacolo che si tengono in Italia e la loro presenza in quantità non marginali sul mercato secondario è dipeso anche dalle concrete procedure adottate da TicketOne per la vendita dei biglietti tramite i canali da esso gestiti.

Da questo punto di vista è risultato infatti che TicketOne, malgrado fosse tenuto contrattualmente a predisporre misure antibagarinaggio, non ha adottato efficaci misure dirette a contrastare l'acquisto di biglietti attraverso procedure automatizzate, né ha previsto regole, procedure e vincoli diretti a limitare gli acquisti plurimi di biglietti, né ha effettuato controlli ex post diretti ad annullare tali acquisti plurimi.

Le accertate omissioni comportamentali sono state ritenute non conformi a quanto ragionevolmente esigibile dal professionista in base ai principi di correttezza¹¹⁵ e buona fede¹¹⁶.

L'Autorità ha pertanto ritenuto TicketOne s.p.a. responsabile di una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'articolo venti comma due del Codice del Consumo¹¹⁷ e ha irrogato al professionista una sanzione pari ad un milione di euro.

Il Codice del Consumo è una legge della Repubblica italiana in materia di diritti del consumatore. Si tratta di un codice che vede come in questo caso come fornitore lo Stato e gli enti pubblici; il provvedimento ha raccolto le molte disposizioni sparse, semplificando la consultazione di gran parte del repertorio di difesa del consumatore, mentre per i professionisti del settore, questo ha rappresentato una agevolazione meno rilevante.

¹¹⁵ L'articolo 1175 del Codice Civile afferma che il concetto di correttezza (a cui si accompagna quello di buona fede) si concretizza comportandosi con lealtà ed onestà.

¹¹⁶ La buona fede si sostanzia nell'obbligo dei contraenti di mantenere un comportamento oggettivamente ispirato a lealtà correttezza in tutti i momenti fisiologici dell'atto negoziale (la fase delle trattative, nella fase di esecuzione del contratto e nella fase eventuale dell'interpretazione del contratto).

¹¹⁷ In data ventitrè ottobre duemilacinque è entrato in vigore il codice del consumo.

Si tratta del decreto legislativo del sei settembre duemilacinque recante il riassetto della normativa posta a tutela del consumatore, che si compone di centoquarantasei articoli (diventati centosettanta dopo le modifiche del duemilasette).

I temi fondamentali del Codice sono: l'informazione al consumatore e la pubblicità commerciale, la regolarità formale e sostanziale dei contratti, la sicurezza e la qualità dei prodotti, la garanzia legale di conformità e le garanzie commerciali di beni di consumo, le associazioni dei consumatori e l'accesso alla giustizia.

Il Codice è strutturato in sei parti: nella prima si trovano la definizione generale e le nozioni di consumatore e professionista, nella seconda le disposizioni riguardanti la pubblicità commerciale, nella terza le norme in materia contrattuale, nella quarta la disciplina generale della sicurezza dei prodotti e della responsabilità extracontrattuale, nella quinta le disposizioni riguardo le associazioni dei consumatori ed i giudizi inibitori che esse sono legittimate a promuovere nei confronti dei professionisti, nella sesta ed ultima parte contiene una serie di disposizioni finali, tra cui l'articolo centoquarantatré¹¹⁸.

La protezione apprestata dal Codice del Consumo indirettamente al consumatore attraverso la previsione dei comportamenti sanzionabili del professionista è particolarmente significativa, sul piano della necessaria completezza che deve accompagnare l'offerta fin dal momento in cui, attraverso il lancio pubblicitario, si stabilisce il primo contatto con il potenziale aderente alla proposta contrattuale.

È proprio in questo momento, infatti, che un'informazione incompleta su elementi rilevanti può indurre il consumatore a trovare erroneamente convincente e utile una proposta cui altrimenti, nella piena consapevolezza dei suoi contenuti concreti, non avrebbe mai aderito.

Attraverso l'individuazione delle condotte commerciali scorrette, il legislatore ha fissato una frontiera preventiva di tutela degli utenti, sancendo la sanzionabilità in sé di talune condotte commerciali, in quanto potenzialmente lesive della capacità del consumatore di autodeterminarsi liberamente e consapevolmente.

Ai fini della sussistenza dell'illecito, non appare quindi rilevante accertare, da un punto di vista quantitativo, quanti siano stati in concreto i consumatori che hanno aderito alle proposte commerciali, quanto piuttosto la suscettibilità in sé del messaggio a condizionare (in modo non appropriato) la libertà di scelta del consumatore.¹¹⁹

¹¹⁸ L'articolo 143 del Codice del Consumo afferma che i diritti attribuiti al consumatore dal codice sono irrinunciabili ed è nulla ogni pattuizione in contrasto con le disposizioni del Codice.

Inoltre, afferma che ove le parti abbiano scelto di applicare al contratto una legislazione diversa da quella italiana, al consumatore devono comunque essere riconosciute le condizioni di tutela minime previste dal codice.

¹¹⁹ Cons. di Stato, nove giugno 2011, n. 3511.

Ricerca della condotta commerciale scorretta nell'ambito del mercato nell'energia elettrica e del gas.

4.1 Il procedimento.

L'autorità garante della concorrenza e del mercato, in data cinque aprile duemiladiciassette, ha emanato su richiesta delle Associazioni dei Consumatori Unione Nazionale Consumatori Altroconsumo¹²⁰ e Codici¹²¹ un'istruttoria nei confronti della società TicketOne s.p.a, appartenente al gruppo CTS Eventim.

Numerose segnalazioni hanno evidenziato le difficoltà riscontrate dai consumatori nell'acquisto di biglietti per eventi caratterizzati da una domanda particolarmente rilevante (*hot events*) sui canali di TicketOne (mercato primario), che vende ai prezzi fissati dal *promoter* per conto dell'artista.

È accaduto, infatti, che all'apertura della vendita sul mercato primario si sia determinato un repentino esaurimento dei biglietti e che molti consumatori non siano riusciti a comprarli, anche iniziando il processo di acquisto nell'esatto istante dell'apertura delle vendite.

Contestualmente molti biglietti sono risultati acquistabili su altri siti internet (mercato secondario) a prezzi notevolmente maggiori.

Il procedimento ha per oggetto il ruolo assunto da TicketOne e le responsabilità del professionista con riguardo al fenomeno descritto, con particolare riferimento alla mancata predisposizione ed implementazione di misure idonee ad evitare che alcuni soggetti possano comprare un numero rilevante di biglietti sui canali gestiti dal professionista, così da garantire ad un maggior numero di consumatori l'accesso al mercato primario piuttosto che al secondario.

Il caso in esame, avviato nell'ottobre duemilasedici, è stato originato da numerose segnalazioni in cui veniva lamentato, come già sottolineato in precedenza, il repentino esaurimento dei biglietti per i principali eventi sul mercato primario ai prezzi ufficiali fissati dall'organizzatore per conto dell'artista, immediatamente dopo l'apertura alle vendite e la quasi contestuale vendita degli stessi sul mercato secondario, dove risultavano venduti a prezzi maggiorati.

Nel caso di specie, va precisato che la pratica commerciale contestata a TicketOne consiste nell'omessa adozione di misure e procedure nella piena disponibilità del professionista atte a contrastare l'acquisto multiplo di biglietti sui propri canali di vendita.

¹²⁰ Altroconsumo è un'associazione italiana di consumatori senza fini di lucro, la prima e la più diffusa con oltre trecentomila soci; è nata nel 1973 e si pone come obiettivo l'informazione e la tutela dei consumatori, attraverso le sue numerose pubblicazioni, i servizi di consulenza e l'azione di lobby politica a difesa dell'interesse generale tanto a livello nazionale che internazionale.

¹²¹ Codici (Centro per i Diritti del Cittadino) è un'associazione di cittadini impegnata ad affermare, promuovere e tutelare i diritti dei cittadini con particolare riferimento alle persone più indifese ed emarginate della società; è un'organizzazione non lucrativa di utilità sociale.

Tale condotta è suscettibile di limitare la libertà di comportamento economico del consumatore medio, costretto a dover rinunciare ad assistere all'evento o a rivolgersi al mercato secondario acquistando il biglietto a prezzi superiori a quelli del mercato primario

A questo riguardo vale rilevare che dal cosiddetto <<contratto Panischi>> emerge la piena consapevolezza della necessità di dover contrastare il rischio di bagarinaggio, tanto da prevedere una esplicita disposizione che poneva in capo all'esclusivista (TicketOne) per le vendite online specifici obblighi al fine di contrastare il fenomeno.

In tale contratto, infatti, era stato chiaramente stabilito l'obbligo per TicketOne di agire in funzione antibagarinaggio e di porre inoltre un limite al numero di titoli d'accesso venduti per ogni acquirente.

4.2 le mancate misure di controllo.

Dunque i *promoter* degli eventi avevano previsto in via generale che il professionista ponesse in essere adeguate misure dirette ad impedire la possibilità che un singolo acquirente potesse acquistare un numero di biglietti che servisse ad alimentare il mercato della vendita secondaria.

Dalle risultanze in atti emerge, invece, come l'esclusivista non abbia predisposto adeguate misure di controllo, che ha ritenuto estranee al proprio ruolo (come risulta dalle costanti affermazioni del professionista nel corso del procedimento) valutando, almeno sino a luglio duemilasedici, di dover eventualmente agire in tal senso solo su esplicite indicazioni, di volta in volta ricevute dal singolo *promoter* in relazione al singolo evento organizzato.

In ogni caso, TicketOne aveva consapevolezza della necessità di ostacolare fenomeni di vendita speculativa sul mercato secondario, come risulta dal fatto che, sin dalla versione dei Termini e Condizioni di vendita del maggio duemiladodici, era stabilita la previsione secondo cui <<Il Titolo d'ingresso non può essere ceduto dal cliente a titolo oneroso né può essere oggetto di intermediazione>>.

Tale previsione, imponendo un generico obbligo in capo all'acquirente con riferimento al solo momento della eventuale rivendita, non ha prodotto effetti concreti, non essendo invece stata prevista alcuna procedura diretta a limitare gli acquisti multipli da parte di un singolo soggetto.

Gli accertamenti ispettivi hanno permesso di dimostrare non solo che TicketOne fosse consapevole delle problematiche derivanti dall'uso dei *bot*, ma che deliberatamente abbia evitato di intervenire, se non attraverso l'uso dei cosiddetti WAF¹²².

È emerso infatti che a seguito di una presentazione interna sul funzionamento dei *bots*, un dipendente del gruppo Eventim abbia distinto tra <<bad and good bots>>.

I secondi comprano effettivamente dei biglietti e, generando ricavi, non sono ritenuti dannosi per la società, pur potendo creare problemi reputazionali nelle relazioni con la clientela.

I primi effettuano solo prenotazioni senza comprare, e quindi sono ritenuti dannosi.

Il consiglio conclusivo per i *captcha*¹²³ è stato, quindi, di usarli solo per i *bad bots*.

La circostanza che almeno fino all'ottobre duemilasedici il professionista non abbia usato *captcha*, dimostra che TicketOne. Nell'intento di perseguire il proprio interesse di vendita di tutti i titoli d'accesso nel minor tempo possibile, non si sia attenuto al normale grado di pacifica diligenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori si attendono da un professionista nei loro confronti.

Il fatto che il professionista si fosse dotato dei cosiddetti WAF, ossia di uno strumento che funge da controllore del traffico web diretta alle applicazioni da proteggere, pare costituire solo uno strumento di base, ma non sufficiente a fronteggiare il fenomeno, come dimostrato anche dal fatto che lo stesso professionista aveva valutato tecnicamente l'uso di *captcha*, giudicandolo efficace allo scopo, ma contrario ai propri interessi.

Con riguardo alla previsione di regole, procedure e vincoli diretti a limitare gli acquisti plurimi di biglietti, va evidenziato che TicketOne non ha previsto alcuna misura in tal senso, almeno sino al luglio duemilasedici, quando ha inserito nelle proprie condizioni generali di contratto il divieto di creare account multipli riferibili ad un solo soggetto, cominciando ad implementare effettivamente il limite di acquisto per acquirente (riconducendolo ad un univoco account di registrazione).

Tutto ciò malgrado il contratto di esclusiva del duemiladue imponesse, in generale, a TicketOne di assumere misure efficaci di antibagarinaggio e, in particolare, di non alienare più di dieci titoli di ingresso per ciascun acquirente.

TicketOne, invece, come sopra riferito, ha ritenuto tali compiti estranei al proprio ruolo attivandosi in tal senso solo su specifiche indicazioni dei *promoter* (TicketOne affermava che il ruolo primario

¹²² Il WAF (*web application firewall*) è uno strumento tecnologico che permette di aumentare la protezione delle applicazioni informatiche; consente di controllare l'accesso alle risorse di un sistema, filtrando tutto il traffico che viene scambiato tra l'ambiente esterno e l'ambiente interno.

¹²³ *Captcha* è l'acronimo di *Completely Automated Turing-test-to-tell Computers and Humans Apart* (Test di Turing pubblico e completamente automatico per distinguere i computer dagli umani).

Serve per determinare se l'utente è un essere umano o un *bot*.

nello stabilire eventuali limitazioni all'acquisto di titoli d'accesso fosse rivestito dal *promoter* e mai da TicketOne direttamente; le limitazioni stabilite di volta in volta potevano variare secondo le indicazioni del *promoter*).

Prima di luglio duemilasedici, infatti, i limiti imposti dal professionista in relazione al numero massimo di biglietti per ogni acquisto, su sollecitazione del *promoter* erano facilmente aggirabili e non vi era alcun divieto di effettuare transazioni multiple da parte di un medesimo soggetto.

Ciò nei casi in cui il limite al numero di biglietti è stato imposto per transazione, sia nei casi, a partire dal concerto di Bruce Springsteen nel febbraio duemilasedici, nei quali è stato introdotto un limite di quattro biglietti acquistabili per account di registrazione, identificato solo dalla *email* e non per reale identità dell'acquirente.

Infatti, il sistema di prenotazione TicketOne, utilizzato anche per eventuali prevendite decise dal *promoter*, individua l'identità di un soggetto non solo il campo *email*, che può essere facilmente duplicato senza costi.

Inoltre dagli atti emerge che il professionista non ha effettuato, almeno fino a giugno duemilasedici, controlli ex post finalizzati ad individuare possibili acquisti plurimi da parte di pochi soggetti e ad annullarne conseguentemente gli effetti.

Risulta infatti che il professionista, solo nel giugno duemilasedici, ha effettuato un'analisi (riferita ad *hot events* che si erano ormai tenuti nel corso del duemilaquindici e primo trimestre duemilasedici) inviando ai soggetti che avevano effettuato acquisti multipli solamente una lettera in cui si comunicava genericamente il divieto di tali acquisti.

Anche quando il professionista ha modificato nel luglio duemilasedici le previsioni contrattuali (inserendo il divieto di creare più account riferibili ad un solo soggetto), non ha provveduto ad implementare un'attività di rinforzo tempestiva ed efficace.

Appare esemplificativo, infatti, che solo nell'ottobre duemilasedici, nei giorni successivi al concerto del gruppo musicale Coldplay in Italia, il professionista si è interrogato su come raccogliere i dati ed articolare l'analisi degli ordini da cancellare, e ciò a seguito di un interesse mediatico particolarmente intenso per il fenomeno.

La descritta analisi dei dati di tale concerto ha poi portato il professionista per la prima volta a cancellare ordini multipli di biglietti effettuati da un unico soggetto, ma solo per un numero maggiore (che va dai trentotto ai quarantacinque titoli d'accesso), che appare un numero di gran lunga superiore a quello che possa far presumere un uso speculativo.

Successivamente all'avvio del procedimento, il professionista, a partire da gennaio duemiladiciassette, ha effettuato analisi più strutturate, individuando acquisti anomali con limiti più stringenti, per due concerti (rispettivamente del gruppo musicale U2 e del cantante Ed Sheeran),

cancellando i biglietti comprati da un solo soggetto in numero maggiore rispetto a quello consentito (quattro e sei).

Tuttavia dagli atti non emerge se il professionista intenda procedere con tale analisi e conseguenti annullamenti anche in futuro, per quale tipologia di concerti, quale siano gli esatti dati anagrafici considerati per individuare transazioni imputabili ad un medesimo soggetto, se siano effettuati controlli rispetto ad indirizzi di consegna che differiscono solo per elementi formali, qual è il numero di biglietti oltre il quale si intenderebbe procedere agli annullamenti.

In conclusione, va sottolineato che spetta al professionista stabilire, comunicare e rendere effettive le misure necessarie per garantire che la fornitura di biglietti ai consumatori avvenga in maniera corretta, evitando forme speculative di acquisti multipli.

Risulta che TicketOne non abbia previsto regole contrattuali dirette a rendere irregolari gli acquisti multipli da parte di un solo soggetto sino al luglio duemilasedici; controlli ex post diretti ad annullare gli acquisti multipli effettuati da parte di una medesima identità, sino all'ottobre duemilasedici; soluzioni dirette ad ostacolare, attraverso i *captcha*, l'uso di *bots* sino all'ottobre duemilasedici.

Anche successivamente a tali date, inoltre, le misure implementate dal professionista non possono essere ritenute adeguate almeno con riguardo all'assenza di qualsiasi controllo diretto a bloccare in tempo reale acquisti multipli riconducibili alla medesima identità, nonché con riguardo all'esistenza di procedure strutturate di controllo ex post rispetto alla modalità di acquisto e identità dei soggetti acquirenti.

Pertanto, nel contesto del mercato descritto, le omissioni comportamentali oggetto del procedimento non risultano conformi a quanto ragionevolmente esigibile dal professionista in base ai principi di correttezza e buona fede rispetto al corretto funzionamento del mercato primario r, pertanto, la condotta del professionista integra una violazione dell'articolo venti, comma due¹²⁴, del Codice del Consumo.

Si evidenzia che, sebbene sia indubbio che per alcuni eventi vi sia un effetto scarsità ineliminabile ed indipendente da TicketOne, in ragione della circostanza che la domanda supera l'offerta ai prezzi fissati dal *promoter* per conto dell'artista, si valuta che il professionista avrebbe potuto adottare condotte idonee (non tanto a soddisfare le aspettative di acquisto da parte di un numero illimitato di consumatori, come affermato dal professionista) ma a soddisfare la domanda di acquisto sul mercato primario di un maggior numero di consumatori.

¹²⁴ Il comma due dell'articolo venti del Codice del Consumo afferma che una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta ad un determinato gruppo di consumatori.

Per questo motivo, ai sensi dell'articolo ventisette, comma nove¹²⁵, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da euro cinquemila ad euro cinque milioni, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione si è tenuto conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo undici della legge n. 689/81¹²⁶, in virtù del richiamo previsto all'articolo ventisette, comma tredici, del Codice del Consumo.

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista, della sua appartenenza ad un gruppo rilevante e della notorietà del suo marchio; del suo ruolo di esclusivista sul canale di vendita online, principale canale di acquisto dei biglietti ed in grado di raggiungere un ampio numero di utenti; dell'entità del potenziale pregiudizio economico complessivo per il consumatore e della rilevanza ed ampiezza delle condotte omissive riscontrate.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili agli atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno a partire dal gennaio duemilaquindici, data in cui, oltre la mancata predisposizione di idonee regole, procedure e controlli da parte del professionista, si ha evidenza di acquisti multipli di titoli d'accesso non ostacolati da TicketOne, e è ancora in corso.

Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a TicketOne s.p.a. nella misura di un milione di euro.

Inoltre non avendo predisposto procedure di controllo e previsioni contrattuali per garantire un corretto funzionamento del mercato primario, la pratica commerciale è stata ritenuta tale da falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal professionista; tale pratica commerciale risulta scorretta ai sensi dell'articolo venti, comma due del Codice del Consumo.

5. Le istruttorie riguardanti i siti del mercato secondario di biglietti.

¹²⁵ Con il comma nove dell'articolo ventisette del Codice del Consumo, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da cinquemila a cinque milioni di euro con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, tenuto conto della durata e della gravità della violazione.

¹²⁶ L'articolo undici della legge 689/81 riguarda i criteri per l'applicazione delle sanzioni amministrative pecuniarie; nella determinazione della sanzione amministrativa pecuniaria fissata dalla legge tra un limite minimo ed un limite massimo e nell'applicazione delle sanzioni accessorie facoltative, si ha riguardo alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'agente per la eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso e delle sue condizioni economiche

Altre quattro istruttorie hanno riguardato invece le modalità informative con cui i principali operatori di *secondary ticketing* (Seatwave, Viagogo, TicketBis e MyWayticket) operano sul mercato attraverso internet.

Le contestazioni rivolte ai suddetti operatori (sia pure in misura diversa per ciascuna piattaforma esaminata) hanno riguardato la carente o intempestiva informazione in ordine a diversi elementi essenziali di cui il consumatore ha bisogno per assumere una decisione consapevole di acquisto.

In particolare, si è ritenuto che i professionisti, da una parte non precisavano adeguatamente al consumatore le caratteristiche dei titoli d'accesso in vendita, non specificandone il valore facciale ed il numero di posto e la fila né i diritti e le garanzie riconosciute in caso di cancellazione dell'evento e, dall'altro, non chiarivano il proprio ruolo di mera intermediazione svolto sul mercato secondario.

L'Autorità ha pertanto ritenuto i suddetti professionisti responsabili di pratiche commerciali scorrette, ai sensi degli articoli venti¹²⁷, ventuno¹²⁸ e ventidue¹²⁹ del Codice del Consumo e ha irrogato agli stessi sanzioni pari complessivamente ad oltre settecentomila euro.

5.1 Viagogo AG

Dalle evidenze agli atti emerge che il professionista Viagogo AG¹³⁰ abbia fornito informazioni fuorvianti al consumatore tramite la dicitura <<Viagogo-sito ufficiale>> che il professionista ha richiesto di inserire come annuncio a pagamento.

¹²⁷ L'articolo venti del Codice del Consumo tratta il divieto delle pratiche commerciali scorrette, affermando che una pratica commerciale è scorretta se è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore (comma due); sono scorrette le pratiche che falsano il comportamento di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, facendo leva sulla loro ingenuità o particolarmente vulnerabile (comma tre).

¹²⁸ L'articolo ventuno del Codice del Consumo descrive le azioni ingannevoli: il primo comma afferma che è considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o se nella sua presentazione complessiva induce in errore o è idonea ad indurre il consumatore ad assumere una decisione che non avrebbe altrimenti preso.

¹²⁹ L'articolo ventidue del Codice del Consumo tratta le omissioni ingannevoli, cioè la pratica commerciale che omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno nel contesto per prendere una decisione consapevole.

¹³⁰ Viagogo Ag (Ag è l'abbreviazione di Aktiengesellschaft, cioè società per azioni in tedesco) è una società operante nel mercato di rivendita di biglietti per eventi, con sede a Ginevra, Svizzera.

Tale dicitura appare idonea a confondere il consumatore in merito alla reale natura delle offerte presenti sul sito del professionista, dove sono rinvenibili biglietti a prezzi diversi e tendenzialmente maggiori di quelli offerti dal rivenditore ufficiale dell'evento (mercato primario), ove è invece possibile reperire biglietti ai prezzi fissati dal *promoter* per conto dell'artista.

Inoltre, anche accedendo successivamente al sito e proseguendo nella navigazione, il consumatore non viene adeguatamente informato in merito alla natura dell'attività svolta dal professionista, con particolare riferimento al fatto che si tratta di una piattaforma di biglietti offerti da terzi, il cui prezzo è fissato unilateralmente dai venditori, trattandosi di un intermediario del mercato secondario.

Omissive risultano altresì le informazioni sulle caratteristiche principali dell'offerta, che attengono, da un lato, al valore nominale del biglietto (ovvero il prezzo di vendita sul mercato primario) e, dall'altro, alla collocazione esatta del posto a sedere (ove previsto per la *location* dell'evento): si tratta, infatti, di elementi da considerare complessivamente per valutare la reale convenienza dell'acquisto da parte del consumatore o, in ogni caso, essenziali ai fini dell'assunzione di una scelta d'acquisto consapevole.

Si ritiene che la mancata indicazione del valore facciale del biglietto, sin dal primo contatto con il consumatore, di fatto impedisca a quest'ultimo di conoscere la differenza tra il valore nominale del biglietto messo in vendita sul mercato ufficiale ed il prezzo a cui il biglietto stesso è offerto sul sito Viagogo da parte di ciascun venditore.

Questo impedisce all'utente di percepire in modo chiaro l'offerta e le caratteristiche qualitative del bene.

Inoltre, nella presentazione delle complessive caratteristiche del servizio offerto, appare significativamente rilevante la mancata indicazione, nella maggior parte dei casi, del posto e/o della fila a cui il biglietto dà titolo per accedere all'evento, elemento che invece appare indispensabile ai fini di una scelta consapevole.

Si deve aggiungere anche che l'indicazione del prezzo complessivo del biglietto appare estremamente lacunosa; dagli accertamenti istruttori emerge che il sistema di vendita sul sito di *Viagogo.it* non è stato conforme a tali principi di trasparenza e completezza informativa.

Infatti, dopo aver selezionato il biglietto prescelto con il relativo prezzo, dopo aver effettuato la registrazione al sito, dopo aver inserito informazioni circa la consegna dei biglietti, solo in una quarta pagina e in una fase avanzata del processo di acquisto il consumatore viene informato dell'entità di varie voci di costo aggiuntivo al prezzo del biglietto, come le spese di prenotazione, l'IVA e le spese di consegna.

Tale modalità di presentazione del prezzo di servizio è da ritenersi scorretta in quanto, non fornendo *ab origine* informazioni puntuali circa gli elementi di costo necessari e prevedibili, presenta

un'ambigua ed incompleta rappresentazione delle condizioni economiche richieste per l'acquisto del servizio, confondendo il consumatore rispetto all'esborso complessivo da sostenere per acquistare il biglietto prescelto.

La variabilità delle spese di consegna a seconda del luogo prescelto, dovrebbe in ogni caso essere indicata, insieme al loro possibile ammontare, sin dalla prima fase del processo acquisito.

Infine sul sito *Viagogo.it* sono presenti affermazioni riguardo alla scarsità di biglietti ed alla numerosità di persone interessate al medesimo acquisto.

L'assenza di informazioni che circoscrivano la portata di tali affermazioni, unitamente agli elementi decettivi precedentemente esposti, sembra indurre il consumatore a ritenere che tali biglietti si esauriranno presto.

In realtà, come emerge dalle informazioni fornite dal professionista, le grandezze prese a riferimento per quantificare gli elementi numerici riportati, sono tali da conferire ai dati una natura ingannevole. Ad esempio l'affermazione <<meno del x per cento dei biglietti rimasti per questo evento>> lascia presupporre, unitamente all'indicazione del sito, che quella sia la percentuale di biglietti residui sull'intero mercato.

Inoltre gli avvisi relativi al numero di persone interessate ai biglietti che il consumatore sta cercando, trasmettono un'informazione relativa all'entità della domanda superiore a quella effettiva.

Infatti, come rappresentato dal professionista, l'affermazione è riferita all'intero tour dell'artista e non a quella specifica data in concerto individuata dal consumatore.

Tale condotta è suscettibile di alterare la scelta del consumatore e di impedirgli di effettuare un acquisto consapevole.

Per questi motivi la pratica commerciale posta in essere da Viagogo Ag costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli venti, ventuno comma uno e ventidue del Codice del Consumo.

5.2 Ticketbis sociedad limitada

La seconda istruttoria riguarda la società Ticketbis sociedad limitada¹³¹; nel merito si osserva che le risultanze istruttorie consentono di accertare la sussistenza dei profili di scorrettezza relativi alle indicazioni riguardanti la natura dell'attività svolta, il valore facciale dei biglietti e la *seat location*,

¹³¹ Ticketbis Sociedad limitada (l'equivalente di società a responsabilità limitata in italiano) è una società con sede in Spagna, operante sul mercato secondario di titoli d'accesso online.

trattandosi di profili che attengono ad informazioni rilevanti ai fini dell'assunzione, da parte del consumatore, di una decisione di natura commerciale consapevole.

Nel dettaglio, con riferimento al ruolo svolto dal professionista ed alla natura della sua attività, occorre sottolineare che la mancata descrizione della attività economica svolta non consentiva al consumatore di comprendere chiaramente, prima delle modifiche apportate, il ruolo di intermediario e le caratteristiche del servizio offerto (il professionista ha cessato la condotta in questione dalla metà del mese di gennaio duemiladiciassette).

La mancata indicazione del valore facciale del biglietto sin dal primo contatto con il consumatore, impedisce di fatto a quest'ultimo di conoscere la differenza tra il valore nominale del biglietto messo in vendita dal rivenditore ufficiale sul mercato primario ed il prezzo a cui il titolo d'accesso è messo in vendita sul sito di TicketBis, anche rispetto ad offerte analoghe sul medesimo sito, poiché manca il necessario termine di raffronto.

Infatti mentre i prezzi sul mercato primario riflettono oggettivamente la qualità delle diverse tipologie di posto, in quanto fissati dall'organizzatore dell'evento, i prezzi sul sito di Ticketbis sono fissati dal singolo consumatore in modo totalmente autonomo (così da riflettere una personale valutazione del valore al quale il possessore è disposto a disfarsi del biglietto), potendo differire anche in maniera significativa per posti con uguale valore facciale.

Inoltre, per le stesse ragioni, appare significativa l'assenza, nella maggior parte dei casi, del posto e/o della fila a cui il biglietto dà titolo per accedere all'evento, elemento che appare indispensabile per una scelta consapevole da parte del consumatore.

L'Autorità ha ripetutamente affermato il principio, confermato dalla giurisprudenza amministrativa¹³², secondo cui il prezzo dei beni offerti deve essere chiaramente ed integralmente indicato, sin dal primo contatto con il consumatore.

Negli scritti difensivi, Ticketbis ha chiarito, in primo luogo, di essere un mero intermediario del mercato secondario, limitandosi a mettere a disposizione di potenziali contraenti una piattaforma online, ossia una sede negoziale virtuale dove poter scambiare i biglietti per diversi eventi, senza aver, pertanto, alcuna relazione contrattuale con gli operatori del mercato primario.

Il corrispettivo di vendita è fissato autonomamente dal venditore, risultando maggiore o minore del prezzo facciale del biglietto.

¹³² Con il termine <<giurisprudenza amministrativa>> si fa riferimento alla giustizia in relazione all'amministrazione, posta a tutela degli interessi legittimi degli amministrati nei confronti dell'esercizio di un potere della pubblica amministrazione

Riguardo al valore facciale del biglietto, il professionista rileva che non sussiste una specifica norma in tal senso e che, comunque, siffatta indicazione risulterebbe inidonea ad incidere sulla reale portata dell'offerta.

In via preliminare, non è condivisibile l'argomento difensivo del professionista il quale invocava l'assenza di responsabilità in qualità di *hosting provider*; l'articolazione della condotta contestata, infatti, è direttamente riconducibile all'attività della piattaforma e le modalità di remunerazione nei confronti del professionista costituiscono un ruolo attivo e consapevole nella realizzazione della pratica; inoltre la mancata descrizione dell'attività economica svolta non consentiva al consumatore di comprendere chiaramente il ruolo dell'intermediario e le caratteristiche del servizio offerto.

Inoltre le mancate indicazioni del valore facciale del biglietto e della *seat location*, sono idonee a far prendere al consumatore una decisione non del tutto consapevole.

Per quanto riguarda la durata della violazione, risulta che la pratica commerciale scorretta è stata posta in essere quantomeno dal mese di giugno duemilasedici (epoca a cui risalgono le prime rilevazioni effettuate d'ufficio sul sito internet del professionista).

Alla luce di queste considerazioni, la condotta segnalata appare integrare una violazione degli articoli venti e ventidue del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale¹³³ ed idonea a indurre in errore il consumatore.

Per questo motivo l'Autorità vieta l'attività e la continuazione di questa pratica commerciale scorretta; inoltre irroga una alla società una sanzione amministrativa pari a duecentodiecimila euro.

5.3 MyWayTicket S.a.

La terza istruttoria riguarda MyWayTicket S.a.¹³⁴, ed anche in questo caso sono stati accertati dei profili di scorrettezza riguardanti informazioni rilevanti ai fini dell'assunzione, da parte del consumatore, di una decisione di natura consapevole.

La mancata indicazione del valore facciale del biglietto, sin dal primo contatto con il consumatore, di fatto impedisce a quest'ultimo di conoscere la differenza tra il valore nominale del biglietto messo

¹³³ L'articolo 1176 del Codice civile afferma che nell'adempire l'obbligazione, il debitore deve usare la diligenza del <<buon padre di famiglia>>, cioè l'impegno nel soddisfacimento dell'interesse del creditore, tipica dell'<<uomo medio>>, che va valutata in relazione alla specifica obbligazione che il debitore deve eseguire.

¹³⁴ MyWayticket S.a. (società anonima, tipologia di società di capitali con autonomia patrimoniale perfetta, ovvero la propria personalità giuridica è distinta da quella dei soci) è una società attiva sul mercato secondario di biglietti online con sede a Lugano, Svizzera.

in vendita dal rivenditore ufficiale sul mercato primario ed il prezzo a cui il biglietto stesso è offerto sul sito di MyWayTicket.

Anche in questo caso la pratica commerciale in esame è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli venti e ventidue del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore; infatti il Codice del Consumo ha inteso raggiungere l'obiettivo della autodeterminazione del consumatore attraverso le attività di educazione, informazione, pubblicità e promozione: il riferimento normativo interessato è il titolo due della seconda parte del Codice del Consumo che inizia con l'articolo cinque rubricato <<Obblighi generali>>; infatti con una norma che si riferisce ad obblighi generali di informazione, si è voluto enucleare un principio generale che stabilisca il contenuto minimo e le modalità delle informazioni che devono accompagnare la circolazione di un prodotto o servizio, mettendo in pratica il fine a cui auspica l'articolo centocinquantatre del Trattato Ce, ossia il diritto all'informazione al fine di promuovere la qualità della conoscenza; l'articolo cinque apre ribadendo che il consumatore è colui a cui spettano le informazioni commerciali (si intendono tutte le informazioni destinate, in modo diretto o indiretto, a promuovere bene o servizi di un'organizzazione o di una persona che esercita un'attività industriale o artigianale o una libera professione).

Il comma due dell'articolo cinque si preoccupa di stabilire il contenuto essenziale degli obblighi di informazione, mentre il comma tre dell'articolo in esame regola quegli obblighi generali di informazione dei consumatori che hanno lo specifico scopo di guidare questi ultimi nella scelta dei prodotti, spesso standardizzati, distogliendoli dal massiccio numero di messaggi pubblicitari.

La pubblicità deve essere corretta anche quale mezzo di comunicazione, quindi non solo non può essere ingannevole o fuorviante, ma deve essere corretta anche la modalità di diffusione del messaggio.

Anche il decreto legislativo del venticinque gennaio millenovecentonovantadue numero settantaquattro¹³⁵, modificato dal decreto legge del venticinque febbraio numero sessantasette del duemila, si è preoccupato di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa, con il preciso scopo di tutelare l'interesse del consumatore; infatti la normativa si prefigge di impedire l'acquisto di beni o servizi sulla base di informazioni che producono una scorretta rappresentazione della realtà. Negli scritti difensivi, MyWayticket ha sottolineato come la totale assenza di contestazioni da parte di consumatori o associazioni avvalorerebbe l'infondatezza delle obiezioni mosse dall'AGCM.

¹³⁵ Il d.lgs del 25 gennaio 1992 n. 74 ha lo scopo di tutelare dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali i soggetti che esercitano un'attività commerciale, industriale o artigianale, i consumatori e, in genere, gli interessi del pubblico nella fruizione di messaggi pubblicitari, nonché di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa; è l'attuazione della direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole e comparativa.

La parte afferma di gestire una piattaforma online specializzata nell'incontro di domanda e offerta di biglietti per eventi di varia natura e che il prezzo del titolo d'accesso viene fissato in maniera autonoma dal venditore del biglietto; inoltre MyWayticket ha affermato, per quanto riguarda la *seat location*, l'unico campo obbligatorio da segnalare sul biglietto è il settore a cui accedere.

In vi preliminare è disattesa l'eccezione della Parte relativa all'infondatezza delle contestazioni dell'AGCM, dato che basta la potenziale lesione della libera determinazione delle scelte del consumatore per porre in essere una pratica commerciale scorretta.

Inoltre, le risultanze istruttorie hanno permesso di accertare la sussistenza dei profili di scorrettezza relativi alle indicazioni riguardanti i profili del valore facciale del biglietto e della *seat location*, che attengono ad informazioni rilevanti ai fini dell'assunzione, da parte del consumatore, di una decisione di natura commerciale consapevole.

È stato rilevato che tale pratica commerciale scorretta è stata posta in essere dal giugno duemilasedici. Per questi motivi l'Autorità ha deciso di irrogare una sanzione amministrativa alla società pari a ventimila euro.

5.4 Seatwave Ltd

La quarta ed ultima istruttoria riguarda Seatwave Ltd;¹³⁶ anche in questo caso mancano gli elementi essenziali dell'offerta, ovvero il valore facciale del biglietto, che permette di valutare la reale convenienza o meno, ma comunque essenziale ai fini di una scelta consapevole da parte del consumatore; tale difetto di completezza è tale da precludere al potenziale acquirente del titolo d'accesso la reale portata dell'offerta.

Inoltre dal sito emerge che i dati relativi alla *seat location* non sono sempre riportati, oppure quando riportati sono incompleti (non viene indicata la fila del posto e/o il settore di appartenenza).

Anche in questo caso si riscontra che la condotta segnalata viola gli articoli venti e ventidue del Codice del Consumo, nella misura in cui il sito www.seatwave.it difetta di una chiara, completa e tempestiva informativa relativa al prezzo facciale del biglietto, nonché alla *seat location*.

La parte ritiene che la condotta contestata non sia configurabile come pratica commerciale scorretta e, ove lo fosse, la sanzione non potrebbe che essere paria la minimo edittale; Seatwave ha affermato

¹³⁶ Seawave Ltd (l'equivalente di società a responsabilità limitata in italiano) è una società operante nel mercato secondario di biglietti con sede a Londra, Inghilterra; è controllata dalla società Ticketmaster, azienda con sede a West Hollywood (USA), che opera nel mercato primario statunitense (lavora in contatto diretto con i *promoters*, e mette in vendita i biglietti di prima emissione).

di agire in veste di promotore degli eventi, essendo incaricata dagli artisti di organizzare e promuovere eventi dal vivo: afferma di svolgere un mero servizio di intermediazione tra rivenditori del titolo d'accesso e possibili acquirenti del biglietto.

Inoltre Seatwave ha affermato di non acquistare biglietti per proprio conto e tutti i biglietti messi in vendita sulla piattaforma sono di terzi rivenditori che decidono autonomamente il prezzo di vendita; i rivenditori sono responsabili dell'accuratezza delle informazioni che essi stessi forniscono circa i biglietti che mettono in vendita attraverso la compilazione di un modulo in cui è presente anche un campo relativo alla collocazione del posto.

Per quanto riguarda il valore facciale del biglietto, Seatwave ha sostenuto che tale informazione fosse fornita in modo chiaro al consumatore una volta cliccato sul pulsante <<acquista>>, vale a dire nella pagina finale del processo d'acquisto del titolo d'accesso.

In via preliminare, va disattesa l'eccezione di Parte relativa alla impossibilità di configurare nella fattispecie una pratica commerciale scorretta, dato che, come afferma il Codice del Consumo, basta la potenziale lesione della libera determinazione delle scelte del consumatore.

Si ritiene che la mancata indicazione facciale del biglietto e le mancate informazioni fornite al consumatore, creano di fatto un contesto informativo lacunoso, identificando, quindi, una pratica commerciale scorretta.

Per questi motivi l'autorità, oltre a vietare la continuazione e la diffusione di questa pratica commerciale scorretta, ha deciso di irrogare una sanzione amministrativa pari a centonovantamila euro alla società Seatwave Ltd.

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della dimensione economica del professionista e della sua appartenenza al gruppo Live Nation Entertainment¹³⁷.

Con riguardo alla durata della violazione, risulta che la pratica commerciale scorretta è stata posta in essere perlomeno dal giugno duemilasedici.

¹³⁷ Live Nation Entertainment è una compagnia Americana nata nel duemiladieci dall'unione di Live Nation e Ticketmaster.

È una *public company* (società per azioni la cui proprietà è raggruppata fra molti piccoli azionisti, mentre le funzioni di controllo e d'indirizzo sono demandate al management) operante nel mercato di biglietti statunitense.

Capitolo III

Sommario: 1. Il riparto di competenze tra autorità indipendenti e le pratiche commerciali scorrette. – 2. Il principio di specialità. – 3. Rapporto di specialità tra norme speciali e norme specialissime. – 4. La sentenza del T.A.R del Lazio del 31/03/2017.

La tutela del consumatore: riparto di competenze tra autorità indipendenti, il ruolo dell'AGCM riguardo le pratiche commerciali scorrette, la sentenza del T.A.R. del Lazio del 31/03/2017.

1. Il riparto di competenze tra autorità indipendenti.

In giurisprudenza e in dottrina da molto tempo è viva la questione che riguarda il riparto di competenze tra Autorità *antitrust* ed Autorità di settore in relazione alla tutela del consumatore da pratiche commerciali scorrette.

In particolare, ci si è chiesti se, in assenza di una chiara indicazione di legge, la tutela del consumatore *sub specie* e di *public enforcement*¹³⁸ fosse di competenza esclusiva e generale dell'AGCM (autorità garante della concorrenza e del mercato), anche laddove si trattasse di condotte aggressive o sleali

¹³⁸ Il *public enforcement* è l'azione di soggetti pubblici volta ad assicurare il rispetto delle norme.

poste in essere da professionisti o operatori economici imprenditoriali in settori soggetti a discipline speciali, o più correttamente discipline <<specialissime>>.

La rilevanza economica della questione, che di fatto rischiava di paralizzare le attività di indagine e sanzionatorie del *public enforcement*, nonché la necessità di evitare che fosse portata a termine la procedura d'infrazione¹³⁹ avviata dalla Commissione Europea, hanno spinto il legislatore ad intervenire sull'articolo ventisette¹⁴⁰ c. cons. (codice del consumo).

L'intervento, che ha sancito la competenza generale dell'AGCM salvo eccezioni, rappresenta, rispetto alle vicende portate all'attenzione delle decisioni della Plenaria¹⁴¹, un diritto successivo non applicabile alle stesse condizioni temporali.

Pertanto, per tutte le procedure ed i provvedimenti sanzionatori adottati precedentemente, permane la questione.

La convivenza tra Autorità indipendenti trasversali, dotate di competenze non limitate a singoli comparti, in quanto istituite a tutela di specifici interessi pubblici di portata generale, e Autorità di settore, preposte in via esclusiva ad uno specifico settore economico, ha sempre dato luogo ad interferenze tra le rispettive attribuzioni.

In ragione del parziale sovrapporsi degli ambiti operativi delle Autorità può, infatti, accadere che una determinata fattispecie possa essere astrattamente riconducibile alla sfera di competenza di più autorità.

Questo, se da un lato, potrebbe rappresentare una sorta di anomalia del sistema, dall'altro lato si pone, invece, quale garanzia per i privati.

È lo stesso legislatore europeo, infatti, ad affermare che la complementarietà tra la disciplina generale e quella settoriale ha lo scopo di evitare vuoti di tutela del consumatore.

¹³⁹ La procedura di infrazione è un procedimento a carattere giurisdizionale eventuale, disciplinato dagli articoli 258 e 259 del TFUE (Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea), volto a sanzionare gli Stati membri dell'Unione Europea responsabili della violazione degli obblighi derivanti dal diritto comunitario.

¹⁴⁰ L'articolo ventisette del Codice del Consumo disciplina la tutela amministrativa e giurisdizionale, definendo i campi di intervento dell'Autorità garante della concorrenza del mercato nei casi in cui si manifesti una pratica commerciale scorretta.

¹⁴¹ L'adunanza plenaria è un tipo di adunanza nella quale si riunisce il Consiglio di Stato italiano.

Ess vede la partecipazione del presidente, più dodici consiglieri scelti dall'ufficio di presidenza; delibera sulle attività che possono dare contrasti giurisprudenziali di rilievo.

Queste sovrapposizioni determinano tuttavia grandi incertezze nei mercati e sottopongono, di fatto, le imprese ad un onere di <<doppia obbedienza¹⁴²>> a regole e controlli che, in alcuni casi, sono addirittura in contrasto tra loro.

1.1 AGCM e AGCOM.

Tale problema si è posto nel settore delle comunicazioni elettroniche, relativamente al riparto di competenze tra AGCM e AGCOM in materia di tutela del consumatore nelle pratiche commerciali scorrette.

Sebbene in sede di recepimento della Dir. 2005/29/CE¹⁴³ sulle pratiche commerciali sleali la relativa competenza sanzionatoria sia stata affidata in via generale all'Autorità *Antitrust*, il contesto normativo non chiariva se la predetta competenza si estendesse, altresì, ai mercati regolati.

Le fonti normative che vengono in rilievo nelle fattispecie oggetto di giudizio sono, più specificatamente, il Codice del Consumo, da un lato, e il Codice delle Comunicazioni elettroniche dall'altro.

A riguardo la prima norma in rilievo è l'articolo diciotto¹⁴⁴ del D.lgs. n 206/2005 che, al comma 1 lettera d) fornisce la definizione di <<pratiche commerciali tra professionisti e consumatori>>.

Il Codice del Consumo definisce poi le pratiche commerciali ingannevoli agli articoli ventuno e ventidue (trattano rispettivamente le pratiche commerciali ingannevoli e le omissioni ingannevoli), le pratiche commerciali aggressive agli articoli ventiquattro e venticinque (l'articolo ventiquattro riguarda le pratiche commerciali aggressive, mentre l'articolo venticinque riguarda il ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento) e ne delinea un'elencazione rispettivamente agli

¹⁴² Cons. di Stato, 9 febbraio 2016, n.2.

Il Consiglio di Stato ha nuovamente esaminato (in sede di Adunanza Plenaria) le attribuzioni dell'AGCM (autorità garante della concorrenza e del mercato), dell'AGCOM (autorità per le garanzie nelle comunicazioni) e di altre Autorità specializzate.

¹⁴³ La Dir. 29/2005/CE viene recepita dal nostro ordinamento dai DD.Lgs due agosto duemilasette, nn. 145 e 146, rispettivamente dedicati alla pubblicità ingannevole, limitata agli effetti che dispiega nei rapporti tra professionisti e alla repressione delle pratiche commerciali sleali, riguardanti i rapporti tra consumatori e professionisti.

¹⁴⁴ L'articolo diciotto del d. lgs 205/2006 definisce le figure del consumatore, del professionista, del prodotto, delle pratiche commerciali tra consumatori e professionisti, cosa si intende per <<falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori, il codice di condotta, il responsabile del codice, la diligenza professionale, l'invito all'acquisto, l'indebito condizionamento, la decisione di natura commerciale ed infine cosa è una professione regolamentata.

articoli ventitrè e ventisei (rispettivamente le pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli e le pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive).

Accanto alle tecniche contrattuali o individuali di tutela del consumatore (il cosiddetto *private enforcement*), il Codice prevede anche strumenti di *public enforcement* per il tramite di Autorità indipendente.

A tal proposito Liliana Rossi Carleo con il suo articolo¹⁴⁵ afferma la necessità di coerenza ed efficienza nell'esercizio dei diversi poteri pubblici, nonché dell'effettività della tutela e garanzia di deterrenza, che sotto il profilo contrattuale o dell'*enforcement* degli interessi pubblici tutelati, applicano le stesse norme sostanziali a tutela dei consumatori.

Inoltre, sempre nel medesimo articolo, risulta chiaro che la <<Direttiva *consumer rights*¹⁴⁶>> è volta all'armonizzazione massima dei rapporti tra professionisti e consumatori; afferma che tale direttiva è volta a promuovere un mercato interno europeo che raggiunga il giusto equilibrio tra un elevato livello di tutela dei consumatori e la competitività delle imprese.

Inoltre è stato notato un considerevole aumento di segnalazioni a partire dal duemilanove, pari a circa il settantaquattro per cento in più rispetto al numero di segnalazioni dell'anno precedente; questo perché l'Autorità Garante, a partire dal due agosto duemilasette¹⁴⁷, è passata dal solo controllo riguardo la sola pubblicità, ad un controllo relativo a tutte le pratiche commerciali scorrette, anche diverse da quelle pubblicitarie.

In aggiunta, mentre prima dell'intervento normativo del duemilasette l'indagine dell'Autorità Garante era circoscritta in misura preponderante al controllo dell'ingannevolezza del messaggio pubblicitario, successivamente, l'indagine si è allargata a ricomprendere non solo pratiche commerciali scorrette in quanto ingannevoli, ma anche quelle scorrette in quanto aggressive, prima non contemplate.

La direttiva Ce 2005/29 è volta a tutelare direttamente gli interessi economici dei consumatori, e ciò significa che tutte le pratiche pubblicitarie ingannevoli (o aggressive) sono oggi sanzionabili nell'ottica della tutela degli interessi del consumatore che rimangono il fondamentale parametro di ogni valutazione applicativa.

¹⁴⁵ L. ROSSI CARLEO, *il public enforcement nella tutela dei consumatori*, in *Corriere Giuridico*, 2014.

È un'opera che analizza la direttiva europea del duemilaundici riguardo i diritti dei consumatori.

¹⁴⁶ Con il d.lgs 21/2014 del ventuno febbraio l'Italia recepisce la direttiva europea 2011/83/UE in materia dei diritti dei consumatori (*consumer rights*), integrando e modificando le previsioni del Codice del Consumo (d.lgs 206/2005) afferenti i contratti tra professionisti e consumatori.

¹⁴⁷ Il decreto legge del due agosto duemilasette, è l'attuazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno.

I consumatori sono protetti in modo tale che le loro scelte non siano fuorviate attraverso una pratica commerciale ingannevole, tale da poterli indurre a prendere una decisione diversa da quella che altrimenti non avrebbero preso.

Ma i consumatori sono anche protetti dalle pratiche commerciali aggressive, capaci di incidere negativamente sulla libertà dei consumatori intesa come libertà di autodeterminazione in ogni situazione di mercato e di assumere decisioni consapevoli prive di condizionamento esterno.

Secondo Nadia Zorzi¹⁴⁸, occorre soffermarsi principalmente su tre definizioni: quelle soggettive, relative a <<professionista>> e <<consumatore>>, e quella oggettiva di <<pratica commerciale>> oggetto di valutazione della eventuale scorrettezza.

La definizione di professionista delineata per le pratiche commerciali scorrette corrisponde a quella usuale di matrice comunitaria, già prevista, quale controparte del consumatore, in relazione alla del consumatore stesso: <<è tale qualsiasi persona fisica o giuridica che nelle pratiche commerciali agisce nel quadro della sua attività professionale, commerciale, industriale o artigianale¹⁴⁹.>>

Ai fini del controllo dell'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato), alla nozione, quando si tratta di pratica pubblicitaria scorretta, va affiancata anche la definizione di operatore pubblicitario.¹⁵⁰

La definizione di consumatore nell'ambito di pratiche commerciali scorrette riproduce la più generale nozione di consumatore, sempre di matrice comunitaria, confluita nell'articolo tre del Codice del Consumo: <<è la persona fisica che agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività professionale, che agisce cioè per fini privati¹⁵¹>>.

È opportuno ricordare che il consumatore considerato quale soggetto il cui giudizio può essere falsato dalla pratica scorretta, è inteso come consumatore medio, o come membro di medio di un gruppo di consumatori.

È ritenuto tale <<un consumatore normalmente informato e ragionevolmente avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici>>.

¹⁴⁸ N. ZORZI, *Le pratiche commerciali scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, in *Contratto e impresa*, 2010 pp 671-736.

¹⁴⁹ Articolo tre, Codice del Consumo.

¹⁵⁰ È tale il committente del messaggio pubblicitario ed il suo autore, nonché nel caso in cui non consenta l'identificazione di costoro, il proprietario del mezzo con cui il messaggio viene diffuso, ovvero il responsabile della programmazione radiofonica o televisiva.

¹⁵¹ La nozione è in contrapposizione con quella di professionista; infatti il consumatore viene identificato in maniera speculare al professionista, cioè colui che agisce per fini estranei alla sua eventuale attività professionale; se invece agisse per uno scopo connesso alla sua attività professionale, allora non sarebbe considerato come consumatore.

In un articolo¹⁵² che tratta in maniera specifica l'argomento, è stata effettuata un'analisi del consumatore per individuarne i tratti psicologici e definire di conseguenza il suo ruolo all'interno del mercato Europeo.

In relazione alla definizione di pratica commerciale, l'AGCM specifica che la definizione, per quanto ampia, va caratterizzata solo in senso oggettivo, potendovi rientrare ogni comunicazione o comportamento incluse le omissioni <<posti in essere da un professionista prima, durante o dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto o servizio, che si connoti per caratteristiche tali da poter essere astrattamente replicata nei confronti di una categoria generalizzata di consumatori, a prescindere dal numero dei soggetti che in concreto ne siano stati destinatari e dalle vicende contrattuali circoscritte al rapporto tra professionista ed un singolo utente.>>¹⁵³

In conclusione l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha cura di precisare che il concetto di pratica commerciale <<prescinde del tutto da un criterio statistico o quantitativo>> di casi lamentati da consumatori concretamente interessati dal servizio offerto.

Le pratiche commerciali scorrette vengono individuate dalla legge in base a due requisiti costitutivi, entrambi richiesti, per l'integrazione della scorrettezza: da un lato la contrarietà della pratica alla diligenza professionale (<<la diligenza professionale è il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali della correttezza e della buona fede nel settore di attività del professionista>>)¹⁵⁴, mentre dall'altro lato, la falsità della pratica stessa o la sua idoneità a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore medio a cui la pratica è diretta o che la pratica raggiunge (<<per falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori si intende l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso>>).¹⁵⁵

Come afferma Mario Libertini nel suo saggio¹⁵⁶, sembra che un'impresa che abbia comunque promosso un certo prodotto servizio, pur senza entrare in contatto diretto con il consumatore, possa

¹⁵² J. DAVIS, *Locating The Average consumer: his judicial Origins, Intellectual Influences, and Current Role in European Trade Mark*, 2005, tratta la figura del consumatore all'interno del mercato Europeo.

¹⁵³ La definizione è dell'AGCM.

¹⁵⁴ Articolo 18, lettera h, Codice del Consumo.

¹⁵⁵ Articolo 18, lettera e, codice del Consumo.

¹⁵⁶ M. LIBERTINI, *Le prime pronunce dei giudici amministrativi in materia di pratiche commerciali scorrette*, in *federalismi.it*, 2009.

vedersi imputato l'illecito anche direttamente, e non soltanto a titolo di concorso con altre imprese, che tale contatto diretto hanno gestito; questa affermazione è stata però subito ridimensionata, dato che nella sentenza del T.A.R. del Lazio¹⁵⁷, del tre luglio duemilanove, il rapporto diretto tra professionista e consumatore sembra essere elevato a costituire l'elemento fondamentale dell'illecito.

1.2 L'articolo ventisette del Codice del Consumo.

È oramai pacifico, sia in giurisprudenza che in dottrina, che la disciplina consumieristica è posta a tutela non solo degli interessi privati del consumatore, ma anche di interesse di rilevanza pubblicistica quale la concorrenza leale e la salubrità dei mercati.

L'articolo ventisette¹⁵⁸, infatti, attribuisce all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato una serie di poteri investigativi, inibitori e sanzionatori in materia proprio di pratiche commerciali scorrette.

A riguardo, va segnalato che il decreto legge del ventuno febbraio duemilaquattordici¹⁵⁹ numero ventuno, introduce due rilevanti novità nell'impianto di *enforcement* delineato dal Codice del Consumo.

Infatti, oltre ad attribuire all'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato la competenza ad applicare la nuova disciplina sui <<Diritti dei consumatori nei contratti>>, introduce un nuovo comma uno bis all'articolo ventisette¹⁶⁰.

si occupa di analizzare le prime sentenze emesse dai Tribunali Amministrativi Regionali riguardo le pratiche commerciali scorrette.

¹⁵⁷ La sentenza del T.A.R. del tre luglio duemilanove si riferisce alla multa inflitta dall'*Antitrust* ad Elsacom (società di comunicazioni), riguardo le pratiche commerciali scorrette poste in essere da questa società.

¹⁵⁸ L'articolo ventisette del Codice del Consumo tratta la tutela amministrativa e giurisdizionale, delineando i campi di intervento dell'AGCM (autorità garante della concorrenza e del mercato) e le possibili sanzioni amministrative che può irrogare in caso di pratiche commerciali scorrette.

¹⁵⁹ Decreto legislativo di attuazione della direttiva europea 2011/83 riguardante i diritti dei consumatori.

¹⁶⁰ Il nuovo comma 1 bis afferma che la competenza ad intervenire nei confronti delle condotte dei professionisti che integrano una pratica commerciale scorretta, fermo restando il rispetto della regolazione vigente, spetta, in via esclusiva, all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che la esercita in base ai poteri dell'articolo ventisette, acquisito il parere dell'Autorità di regolazione competente.

Resta ferma la competenza dell'Autorità di regolazione ad esercitare i propri poteri nelle ipotesi di violazione della regolazione che non integrino gli estremi di una pratica commerciale scorretta.

Le Autorità possono disciplinare con protocolli di intesa gli aspetti applicativi e procedurali della reciproca collaborazione, nel quadro delle rispettive competenze.

La nuova disposizione interviene, più specificatamente, sul profilo delle competenze, assegnando, in via esclusiva, all'AGCM la competenza sanzionatoria sulle condotte integranti pratiche commerciali scorrette, anche nei settori regolati, previa acquisizione del parere dell'Autorità competente.

La norma fa salva la residua competenza delle predette Autorità di settore solamente nel caso di violazioni della regolazione, non integranti gli estremi di una pratica commerciale scorretta.

Questo intervento assume una duplice portata: da un lato, si configura quale norma integrativa dell'articolo ventisette del Codice del Consumo, dall'altro lato, invece, si configura quale norma interpretativa dell'articolo diciannove, comma tre¹⁶¹ del medesimo Codice.

Sotto il primo profilo, il comma uno bis individua un criterio generale di ripartizione preventiva tra la competenza dell'AGCM e quella delle altre autorità di settore rispetto a comportamenti astrattamente idonei a violare tanto la disciplina generale in materia di pratiche commerciali scorrette, quanto quella di settore (le cosiddette condotte pluri-offensive).

Sotto il secondo profilo, la disposizione in parola interviene sul piano sostanziale e, in particolare, sul rapporto tra discipline coinvolte.

La norma deve, essere letta in chiave sistemica e raccordata con l'articolo diciannove del Codice del Consumo.

Il disposto di cui all'articolo diciannove, definisce, infatti, l'ambito di applicazione del divieto di pratiche commerciali scorrette.

Il comma tre, in particolare, fornisce una precisa indicazione circa la disciplina applicabile in caso di contrasto tra la normativa generale sulle pratiche commerciali scorrette e <<le disposizioni contenute in altre direttive o in altre disposizioni comunitarie e nelle relative norme nazionali di recepimento che disciplinano aspetti specifici delle pratiche commerciali scorrette>>, disponendo che queste ultime prevalgono sulle disposizioni generali e si applicano a tali aspetti specifici.

Nell'ambito dell'applicazione del comma tre, articolo diciannove, si rinviene, evidentemente, un vincolo ne potere di *enforcement* riconosciuto in capo all'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato).

Dalla lettura di questo comma emerge la centralità del ruolo attribuito all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in materia di tutela dei consumatori e, conseguentemente, un allineamento tra gli strumenti di *enforcement* a tutela del consumatore e quelli in materia di *Antitrust*.

¹⁶¹ Il comma tre dell'articolo diciannove del Codice del Consumo afferma che in caso di contrasto, le disposizioni contenute in direttive o in altre disposizioni comunitarie e nelle relative norme nazionali di recepimento che disciplinano aspetti specifici delle pratiche commerciali scorrette prevalgono sulle disposizioni del presente titolo e si applicano a tali aspetti specifici.

Una condotta conforma alle prescrizioni della normativa settoriale non potrebbe, infatti, integrare una condotta contraria alla diligenza professionale e, quindi, scorretta, mantenendo l'intangibilità del potere di regolazione spettante alle singole Autorità di settore.

2. Il principio di specialità.

Tale previsione risulta fondamentale per l'interprete, poiché con essa il legislatore (comunitario prima e nazionale poi) affida espressamente le risoluzioni di eventuali contrasti tra la disciplina consumieristica e le specifiche discipline di settore al principio di specialità¹⁶².

Va segnalato, inoltre, che tra le finalità della modifica normativa del duemilaquattordici sin qui descritta, vi è quella di superare la procedura di infrazione¹⁶³ avviata dalla Commissione Europea nei confronti dello Stato italiano per violazione della direttiva 2005/29/CE relativa ai conflitti di competenza e alle lacune applicative della normativa in materia di pratiche commerciali scorrette nei settori regolamentati.

La disciplina consumieristica in tema di pratiche commerciali scorrette precedentemente illustrata si affianca ad alcune previsioni contenute nelle diverse regolazioni di settore.

Un esempio sono le norme del settore delle comunicazioni elettroniche preordinate alla tutela del consumatore.

Nell'ambito del Capo IV del Codice delle comunicazioni elettroniche sul servizio universale e i diritti degli utenti in materia di reti e servizi, la terza sezione è espressamente dedicata ai diritti degli utenti finali.

¹⁶² Il principio di specialità costituisce un principio generale dell'ordinamento e rappresenta uno degli strumenti ermeneutici più utilizzati dai giuristi al fine di comporre possibili contrasti tra norme e incompatibilità tra differenti discipline normative, comportando l'applicazione della norma speciale a discapito di quella generale.

La giurisprudenza penale maggioritaria accoglie un'accezione normativa del principio di specialità.

Una norma può quindi definirsi speciale quando contiene tutti gli elementi della norma generale, cui si aggiungono o o più elementi (specializzanti), per specificazione o per aggiunta.

¹⁶³ Ciò che viene contestato dalla Commissione è in particolare il rapporto tra disciplina *Antitrust* e disciplina di settore, non essendo correttamente applicato il principio comunitario della *lex specialis* nell'ordinamento italiano.

Non può infatti condividersi l'orientamento secondo cui l'esistenza di una disciplina settoriale, specifica ed esaustiva, prevalga, in ogni caso, sulla disciplina generale, ancorchè di derivazione europea, in materia di tutela consumieristica.

In particolare, sono disciplinati gli aspetti contrattuali tra consumatori e fornitori ed è attribuito all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il potere di vigilare sulla correttezza della relativa applicazione.

La stessa Autorità è, altresì, competente a comminare sanzioni pecuniarie in caso di inosservanza delle disposizioni in materia di contratti e diritto di recesso¹⁶⁴, trasparenza e pubblicazione delle informazioni, qualità del servizio e fornitura delle prestazioni supplementari.

Con riguardo all'accertamento della specialità, il Consiglio di Stato rifiuta un giudizio basato sul carattere del soggetto, attivo o passivo, interessato dal potere esercitato, mentre accoglie il cosiddetto principio di specialità per materia, dovendo avere particolare attenzione al <<settore su cui l'intervento va ad essere dispiegato>>.¹⁶⁵

Di conseguenza, facendo applicazione del principio di specialità come precedentemente inteso, i Giudici concludono affermando che, nel settore dei servizi finanziari l'Autorità competente ad intervenire riguardo a pratiche commerciali scorrette è certamente la Consob¹⁶⁶, con conseguente applicazione della disciplina dettata dal T.U.F¹⁶⁷, anziché di quella consumieristica.

¹⁶⁴ La direttiva 85/577/CEE del Consiglio dell'Unione europea del venti dicembre millenovecentottantacinque afferma che chi acquista un oggetto, sottoscrive un abbonamento o stipula contratti simili, ha sette giorni di tempo per disdire senza penali il contratto che ha firmato.

Il diritto di recesso è focalizzato sugli acquisti effettuati fuori dal pubblico esercizio (ad esempio a distanza o a domicilio) oppure in contesti in cui la vendita è effettuata a titolo accessorio o integrativo di altre attività.

¹⁶⁵ Il principio di specialità è, tuttavia, soggetto a due limiti.

In primo luogo, esso ha natura suppletiva, trovando applicazione solo in assenza di un'esplicita disposizione di legge. In secondo luogo, può essere utilizzato solamente laddove vi sia una disciplina speciale a carattere non esaustivo.

¹⁶⁶ La CONSOB (Commissione nazionale per le Società e la Borsa) è un'autorità amministrativa indipendente, dotata di personalità giuridica e piena autonomia, la cui attività è rivolta alla tutela degli investitori, all'efficienza, alla trasparenza e allo sviluppo del mercato mobiliare italiano.

Le norme del T.U.F. conferiscono poteri regolamentari, ispettivi e sanzionatori alla CONSOB relativamente alle condotte integranti violazioni degli obblighi di trasparenza e informazione posti a tutela dei risparmiatori/consumatori.

¹⁶⁷ Il TUF (Testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria) è la principale forma normativa vigente nella Repubblica Italiana in materia di finanza e di intermediazione finanziaria.

Questo testo unico venne emanato nel millenovecentonovantotto e le sue linee guida sono: la realizzazione di una legislazione semplice in modo da fissare nella normativa primaria solo i principi generali, lasciando i dettagli tecnici ai regolamenti e, ove possibile, all'autoregolamentazione dei mercati e degli intermediari finanziari; il rafforzamento dei meccanismi di *governance* delle società, precisando i compiti dei diversi organi societari e specificando gli obblighi informativi; la creazione di una normativa italiana coerente e competitiva con quella dei Paesi dell'Unione europea.

Un'altra questione di sovrapposizione di competenze si è riproposta tra *Antitrust*, AGCOM e Banca d'Italia all'attenzione dell'Adunanza Plenaria.

In tal caso il Collegio non ritiene utilmente applicabile il cosiddetto principio di specialità per settori, che comporta l'evidente rischio di ritenere speciale l'intera disciplina di settore, con conseguente elusione di qualsivoglia operatività della normativa generale dettata dal Codice del Consumo.

Si dovrebbe, invece, ricorrere ad un approccio <<caso per caso>> facendo applicazione del cosiddetto criterio di specialità inteso in senso normativo.

In particolare, affinché possa ravvisarsi specialità, non deve sussistere una effettiva situazione di contrasto tra le due discipline, poiché è sufficiente una mera difformità di regolazione, tale da rendere illogica la sovrapposizione delle due regole.¹⁶⁸

È in questi termini che va letto l'articolo diciannove comma tre del Codice del Consumo, nel senso che l'applicabilità della normativa di settore non deve realizzarsi solo in presenza di una antinomia normativa.

La disciplina generale (il Codice del Consumo secondo il Consiglio di Stato) deve essere considerata quale livello minimo di tutela, cui la disciplina speciale offre elementi aggiuntivi e di specificazione.

2.1 Il rapporto tra AGCM e Banca d'Italia.

Tuttavia, risulta di particolare interesse la motivazione della decisione dell'Adunanza Plenaria numero quattordici del duemiladodici relativa al conflitto di competenza tra AGCM e Banca d'Italia, che, sebbene dello stesso segno delle altre Plenarie <<gemelle>>, si fonda su motivazioni, in parte differenti.

Relativamente al rapporto tra Codice del Consumo e T.U.B.¹⁶⁹, la sentenza richiama una sorta di specialità oggettiva per interessi tutelati, affermando che tra le due fonti normative non sussiste alcun

¹⁶⁸ La volontà della norma appare essere quella di evitare una sovrapposizione di discipline di diversa fonte e portata, a favore della disciplina che presenti più elementi di specialità rispetto alla fattispecie concreta.

¹⁶⁹ Il T.U.B. (testo unico bancario) è un testo unico della Repubblica Italiana, emanato con il decreto legge del primo settembre millenovecentonovantatré ed in vigore dal millenovecentonovantaquattro.

Con il Testo unico Bancario ha riformato in maniera radicale il sistema bancario italiano; con la riforma del T.U.B. le banche possono costituirsi solo come società di diritto privato e hanno poteri più ampi di azione e creazione di nuovi mercati, anche esteri.

Una delle novità introdotte dal T.U.B., rispetto alla precedente disciplina, è il concetto di banca universale, che ha natura imprenditoriale e che può esercitare congiuntamente la raccolta del risparmio presso il pubblico dei creditori e, allo stesso tempo, l'esercizio di credito a medio e lungo termine.

rapporto di specialità atteso che il T.U.B. <<non contiene alcuna disposizione intesa perseguire direttamente o indirettamente finalità di tutela del consumatore>>.

I poteri della Banca d'Italia si collocano nella fase antecedente al contatto diretto tra operatore finanziario e risparmiatore, mentre i poteri dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato riguardano la fase del rapporto contrattuale tra gli stessi.

Di conseguenza, la competenza spetta all'*Antitrust*, proprio per la ravvisata carenza della normativa di settore di qualsivoglia riferimento alla tutela dei consumatori in quanto tali.

Nel settore delle comunicazioni elettroniche, invece, la disciplina consumieristica deve considerarsi recessiva rispetto a quella di settore: Il Codice delle Comunicazioni Elettroniche¹⁷⁰ contiene, infatti, previsioni complete ed esaustive poste a tutela diretta del consumatore.

3. Rapporto di specialità tra norme speciali e norme specialissime.

Una volta ammessa la risolubilità del conflitto di competenze tra diverse autorità pubbliche mediante il ricorso al principio di specialità, si deve osservare che esso può assumere diverse colorazioni e gradazioni.

Le decisioni dell'Adunanza Plenaria contengono un più o meno implicito riferimento a categorie tipicamente utilizzate in settori diversi da quello del diritto amministrativo.

È fuori dubbio che le applicazioni e le elaborazioni più raffinate del principio di specialità si siano avute nel campo del diritto penale e del concorso apparente di norme¹⁷¹.

Il Consiglio di Stato argomenta e statuisce sul presupposto che il principio di specialità sia un principio generale e trasversale del nostro ordinamento, con il medesimo contenuto e significato in tutti i settori del diritto.

Accanto ad una maggiore autonomia delle banche, si è cercato un maggior rafforzamento dei poteri di vigilanza, che consentisse di monitorare l'attività bancaria attraverso lo strumento della vigilanza prudenziale.

Di conseguenza il sistema finanziario italiano è divenuto più articolato e complesso, per effetto della creazione di un mercato finanziario europeo.

¹⁷⁰ Il Codice delle Comunicazioni Elettroniche (decreto legislativo 259/2003) segna una tappa fondamentale nell'assetto del sistema, la convergenza, anche sul piano regolamentare, del settore delle telecomunicazioni, dei media e delle tecnologie dell'informazione, armonizzando tutte le reti di trasmissione ed i servizi correlati in un unico quadro normativo.

¹⁷¹ Il concorso apparente di norme, denominato anche <<concorso fittizio di leggi>>, si verifica allorchè due o più disposizioni coesistenti sembrano adattarsi ad un medesimo caso, ma soltanto una è applicabile.

La specialità, più specificamente, postula che vi sia una norma generale ed una norma speciale che contenga tutti gli elementi costitutivi di quella generale più alcuni detti <<specializzanti>> (o aggiuntivi o specificativi).

È, dunque, necessario che le due disposizioni appaiano come due cerchi concentrici di diametro diverso per cui quello più ampio contenga in sé quello minore, e abbia, inoltre, un settore residuo, destinato ad accogliere i requisiti aggiuntivi della specialità.

Si tratta, dunque, di un criterio razionale che mira a regolare un rapporto tra norme che può trovare concreta applicazione solo ove vi siano due poli in rapporto, in conflitto astratto o, altrimenti, difensivo.

3.1 Le norme speciali settoriali.

A tal proposito, va evidenziato che, con particolare riguardo alla fattispecie oggetto delle pronunce sin qui analizzate, i due poli erano rappresentati dalla disciplina del Codice del Consumo, da un lato, e dalla disciplina settoriale del Codice delle Comunicazioni Elettroniche, dall'altro.

Occorre pertanto chiedersi se sia corretto ritenere che tra disciplina consumeristica e disciplina delle comunicazioni vi sia un rapporto assimilabile a quello che vi sarebbe tra una norma generale e una speciale.

Si potrebbe sostenere, come fanno anche le Plenarie del duemilasedici, che la normativa consumeristica in materia di pratiche commerciali scorrette sia normativa speciale per progressione, rispetto alla quale le norme precedenti obblighi informativi nel settore delle comunicazioni elettroniche siano generali.

Mentre in passato si affermava una specialità per settori ovvero per interessi tutelati, le recenti decisioni della Plenaria ritengono sia una specialità per progressione.

In concreto, si immagina una scala ascendente in cui le norme speciali settoriali e quelle consumeristiche hanno ad oggetto condotte che recano un diverso grado di offesa al medesimo interesse tutelato.

Pertanto, si ricorre al criterio di consunzione-assorbimento, ripudiato¹⁷² dalla prevalente giurisprudenza in campo penale, poiché violativo del principio di legalità¹⁷³.

¹⁷² L'articolo quindici del Codice penale afferma che quando più leggi penali o più disposizioni della medesima legge penale regolano la stessa materia, la legge o la disposizione di legge speciale deroga alla legge o alla disposizione di legge generale, salvo che sia altrimenti stabilito.

¹⁷³ Secondo un orientamento espresso dalle Sezioni Unite della Cassazione Penale, i criteri di assorbimento e di consunzione sono privi di fondamento normativo, poiché l'inciso finale dell'articolo quindici del Codice penale

Il suddetto principio si fonda, infatti, essenzialmente su un criterio di valore, in virtù del quale, ove concorrano più norme, la norma del consumante, la cui previsione sanzionatoria è tale da esaurire completamente il disvalore del fatto, assorbe la norma consumata, la cui applicazione si risolverebbe in un ingiustificato aggravio di pena nei confronti del reo.

Potrebbe rilevarsi, però, che tra la disciplina conumieristica e quella settoriale dettata dal Codice delle Comunicazioni Elettroniche in tema di pratiche commerciali scorrette non vi sia alcun rapporto di specialità, principalmente per due ragioni.

In primo luogo, si potrebbe osservare che il Codice del Consumo contiene esso stesso una disciplina speciale e di settore.

Va ricordato che lo stesso legislatore ha voluto considerare speciale la disciplina consumieristica nei confronti di quella generale del Codice Civile, escludendo l'applicabilità delle norme civilistiche in caso di contratti tra professionisti e consumatori.

La specialità del Codice del Consumo sta, dunque, nel suo ambito di applicazione: il Codice trova, infatti, applicazione limitatamente ai rapporti B2C (*business to consumer*)¹⁷⁴.

Pertanto, se già il Codice del Consumo è legge speciale, la disciplina sulle comunicazioni elettroniche sarebbe da considerarsi specialissima.

Di conseguenza sorge l'ulteriore questione circa la perdurante validità del criterio di specialità ai fini della risoluzione dei conflitti tra norma speciale e norma specialissima.

Una data norma definisce speciale rispetto ad un'altra solo se la condotta illecita dell'oggetto della norma deve necessariamente ed inevitabilmente essere messa in atto attraverso il compimento della condotta illecita oggetto della norma generale.

Applicando tali coordinate alla fattispecie in esame, ci si dovrebbe chiedere se, per realizzare le violazioni degli obblighi informativi previsti dalla normativa sulle comunicazioni elettroniche, si

(«salvo che sia altrimenti stabilito») allude alle clausole di riserva previste dalle singole norme incriminatrici che, in deroga al principio di specialità, prevedono l'applicazione della norma generale anziché di quella speciale, considerata sussidiaria.

I giudizi di valore che i criteri di assorbimento e di consunzione richiederebbero sono tendenzialmente in contrasto con il principio di legalità e, in particolare, con i principi di determinatezza e tassatività, poiché fanno dipendere l'applicazione di una norma penale incontrollabili valutazioni intuitive del giudice.

¹⁷⁴ Con *Business to Consumer*, si indicano le relazioni che un'impresa commerciale detiene con i suoi clienti per le attività di vendita e/o di assistenza.

La sigla B2C è utilizzata soprattutto quando l'interazione tra impresa e cliente avviene tramite internet, ovvero nel caso del commercio elettronico.

deve necessariamente ed inevitabilmente porre in essere una pratica commerciale scorretta o viceversa.

Il Consiglio di Stato, a riguardo, afferma che la violazione degli obblighi di informazione è uno degli elementi costitutivi dell'illecito anticoncorrenziale oggetto della disciplina consumieristica.

In tal modo si lascia intendere che è la normativa del Codice del Consumo a essere considerata speciale rispetto a quella settoriale sulle comunicazioni elettroniche, ammettendo implicitamente che vi possa essere una violazione della disciplina delle comunicazioni che non integri una pratica commerciale scorretta.

Su tale argomentazione, la pronuncia potrebbe cadere in contraddizione perché mentre da un lato si afferma che l'illecito concorrenziale del Codice del Consumo è speciale rispetto alle violazioni del settore delle comunicazioni elettroniche, dall'altro lato non si considera che la pratica commerciale scorretta non deve necessariamente e per forza di cose essere perpetrata attraverso la violazione degli obblighi informativi posti a carico degli operatori delle telecomunicazioni dalla normativa di settore. Diversamente, la specialità sarebbe propria dell'illecito settoriale previsto dal Codice delle Comunicazioni, sull'assunto che per integrare le condotte vietate dal medesimo Codice sia inevitabile la realizzazione di una pratica commerciale scorretta.

Si potrebbe dubitare della soluzione adottata e del criterio applicato se si riconoscesse la sussistenza di una cosiddetta specialità reciproca o bilaterale¹⁷⁵ tra la normativa consumieristica e quella sulle comunicazioni elettroniche.

Si potrebbe validamente sostenere che entrambe le normative abbiano un nucleo essenziale comune, che crea l'apparenza di un concorso di competenze, ma che contengano elementi reciprocamente specializzanti.

La conseguenza sarebbe, però, l'inutilizzabilità del criterio di specialità.

Circa la portata e la natura del principio di specialità, deve condividersi l'idea dell'unitarietà del concetto a prescindere dai suoi campi di applicazione.

Il criterio di specialità è un criterio di risoluzione di antinomie perfette o paritarie; la natura delle norme in conflitto non ne modifica il contenuto.

Ciò che conta è che a confronto vi siano due norme, due prescrizioni normative e giuridiche.

Non può più parlarsi di specialità, infatti, laddove il confronto sia tra una norma giuridica ed una norma extra-giuridica (ad esempio una norma che appartiene alla sfera morale).

¹⁷⁵ In particolare, si presenterebbe la cosiddetta specialità bilaterale quando due norme presentino un nucleo comune ed abbiano, poi, ciascuna rispetto all'altra un elemento specializzante.

L'affermazione per cui tra la norma generale e quella speciale prevale quest'ultima, necessiterebbe di un assunto presupposto che chiarisca quando, come e perché una norma è speciale rispetto ad un'altra, ma l'ordinamento italiano difetta di un tale assunto di base; pertanto sarebbe auspicabile che il legislatore, anche all'interno e limitatamente alla singola disciplina, ponga degli indici di riconoscimento della specialità o indirettamente o direttamente attraverso clausola di riserva.

4. La sentenza del T.A.R. del Lazio del 31/03/2017.

In data trentuno marzo duemiladiciassette il T.A.R.¹⁷⁶ del Lazio (Tribunale amministrativo regionale) si è espresso riguardo il fenomeno del *secondary ticketing*, respingendo il ricorso presentato da TicketOne riguardi la sanzione¹⁷⁷ inflittagli da parte dell'Autorità Garante delle Concorrenza e del Mercato (AGCM).

È stato riscontrato il mancato rispetto da parte di TicketOne del normale grado di competenza ed attenzione (sotto il profilo dell'obbligo di diligenza professionale) con conseguente violazione delle norme poste a tutela del consumatore (gli articoli venti e ventidue del Codice del Consumo analizzati in precedenza).

Con ricorso al Tribunale Amministrativo del Lazio, TicketOne chiedeva l'annullamento del provvedimento in questione.

La ricorrente lamentava che l'autorità Garante della Concorrenza e del Mercato avesse effettuato un richiamo generico agli articoli venti, ventuno e ventidue del Codice del Consumo, senza fornire un'adeguata spiegazione.

Non risultavano, sempre secondo la ricorrente, i parametri violati fra quelli previsti tra le norme citate, alla luce delle giustificazioni addotte dall'interessate.

In particolare, non veniva chiarito per quale ragione sarebbe stata alterata la decisione del consumatore, ai sensi dell'articolo venti del Codice del Consumo, perché il consumatore sarebbe stato indotto a prendere una decisione non consapevole che altrimenti non avrebbe preso, ai sensi dell'articolo ventuno, e dove la condotta si sarebbe palesata come scorretta ed ingannevole in relazione alle modalità di vendita.

¹⁷⁶ Il T.A.R. (Tribunale Amministrativo Regionale) è un organo di giustizia amministrativa; è competente a giudicare sui ricorsi, proposti contro atti amministrativi, da privati che si ritengono lesi in un proprio interesse legittimo. Si tratta di giudici amministrativi di primo grado, le cui sentenze sono appellabili dinanzi al Consiglio di Stato. Per lo stesso motivo, è l'unico tipo di magistratura speciale a prevedere solo due gradi di giudizio.

¹⁷⁷ Si intende la sanzione pari ad un milione di euro irrogata a TicketOne da parte dell'AGCM.

4.1 La sentenza del T.A.R.

Il ricorso di TicketOne viene però respinto, in quanto il Tribunale Amministrativo del Lazio, riguardo le sanzioni irrogate a cause delle pratiche commerciali scorrette, afferma che ciò che va rilevato è il messaggio che <<prende l'attenzione del consumatore sin dal primo contatto>> per cui le relative indicazioni che identificano l'offerta, devono sempre essere connotati da tutti gli elementi essenziali per un corretto ed obiettivo discernimento.

Le valutazioni espresse dall'Autorità, dunque, caratterizzano una fattispecie di illecito di incompletezza informativa, in relazione ai biglietti acquistabili.

Tutte le informazioni importanti, che secondo buon senso e correttezza si presume possano influenzare il consumatore nell'effettuare una propria scelta, sono da rendere già <<dal primo contatto>> e non sono <<sanabili>> tramite le ulteriori informazioni pubblicate.

Inoltre, secondo il T.A.R. del Lazio, l'AGCM ha illustrato a sufficienza le peculiarità riscontrate nell'orientare in modo non corretto la scelta del consumatore, per cui non vengono riscontrate le carenze riguardo le motivazioni contestate dalla ricorrente.

In conclusione, la valutazione espressa dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, appare corretta e proporzionata, anche per quanto riguarda la durata della pratica sanzionata, che sulla base delle evidenze istruttorie è risultata posta in essere dal duemiladieci.

La quantificazione appare pertanto conforma ai parametri normativi e ad un criterio di adeguatezza.

Capitolo IV

La realtà Inglese riguardo il *secondary ticketing* e il ruolo dell'EUSTA.

Sommario: 1.I provvedimenti presi in UK. -2. L'EUSTA

1. I provvedimenti presi in UK.

In Gran Bretagna il fenomeno del *secondary ticketing* è conosciuto ed analizzato da ormai dieci anni, a partire dal duemilaotto, con la *Consumer Protection from Unfair Trading Regulation*¹⁷⁸, che elenca una serie di pratiche commerciali scorrette derivanti dal mercato di titoli d'accesso, a discapito di consumatori ed organizzatori di eventi.

Secondo l'«Unfair trading Regulation» è illegale fornire al consumatore informazioni ingannevoli. È anche vietato omettere di proposito le informazioni fondamentali per il consumatore, attraverso il quale il consumatore è in grado di prendere una decisione consapevole.

Inoltre i consumatori, sempre secondo questo regolamento, il consumatore deve essere sempre informato riguardo il prezzo del biglietto, dove si svolge l'evento, i termini e le condizioni e qualsiasi altra informazione riguardante i vari fattori negativi che possono manifestarsi durante l'evento.

Altre misure innovative per regolamentare il fenomeno del *secondary ticketing* sono contenute nel *Consumer Rights Act 2015*¹⁷⁹ (CRA 2015).

Le sezioni novanta-novantacinque di questo atto riguardano l'introduzione di alcuni requisiti essenziali per la vendita online dei titoli d'accesso.

¹⁷⁸ *The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*, è un regolamento interno della Gran Bretagna che recepisce il contenuto degli standard Europei minimi per la tutela dei consumatori.

All'interno di questo documento sono anche elencate trentuno pratiche commerciali scorrette vietate.

¹⁷⁹ Il «Consumer Rights Act 2015» è un atto del Parlamento della Gran Bretagna che aumenta e consolida la tutela del consumatore tramite nuovi diritti e maggior controllo del mercato.

Inoltre la seconda sezione di questo atto definisce il consumatore, il professionista, i beni, un «contenuto digitale» e cosa è un *business*.

La prima novità riguarda la rivendita dei biglietti e le informazioni obbligatorie da fornire: sul biglietto devono essere visibili la *seat location*, ogni restrizione riguardo l'uso del biglietto e specificare chiaramente il sito su quale il biglietto viene rivenduto.

La seconda novità riguarda i venditori del titolo d'accesso, i quali sono rimborsati in caso gli organizzatori dell'evento decidano di cancellare i biglietti a seguito di una rivendita (a meno che la rivendita non sia chiaramente vietata nelle condizioni iniziali di vendita iniziali).

La terza novità riguarda le misure da porre in atto per combattere le frodi: le piattaforme di mercato secondario di biglietti hanno l'obbligo di riportare attività criminali di cui sono venute a conoscenza riguardo la vendita di biglietti.

La novità più importante riguarda le informazioni che devono essere fornite al consumatore obbligatoriamente prima della stipula di un qualsiasi contratto e prima che un titolo d'accesso sia venduto.

Inoltre, all'interno del <<CRA 2015>>, contiene disposizioni riguardo i termini sleali all'interno del contratto; gli organizzatori, infatti, spesso vorrebbero assicurarsi che i titoli d'accesso siano venduti ai fans più assidui, rispetto ad individui che vogliono acquistare i biglietti con il fine di rivenderli successivamente.

Per questo un organizzatore può decidere di cancellare un biglietto in caso di rivendita, a meno che non fosse esplicitamente permesso nel contratto.

Inoltre il *secondary ticketing* potrebbe essere soggetto anche del *Price Indications (Resale of Tickets) Regulations 1994*¹⁸⁰.

Questo documento non proibisce in alcun modo la rivendita di biglietti, ma lo scopo principale è assicurarsi che al consumatore vengano fornite informazioni adeguate a sufficienza riguardo il prezzo e la qualità del posto a cui il biglietto da diritto, ancora prima che il consumatore decida di effettuare l'acquisto.

Le informazioni devono essere chiare e complete ancor prima che il consumatore decida di comprare o meno il titolo d'accesso.

È importante notare che il <<Price indications (Resale of Tickets) Regulation 1994>> non si applica alle transazioni che avvengono tra consumatori, ma solo alle transazioni che avvengono tra professionisti e consumatori.

Il ventisei maggio duemilasedici, viene pubblicato l'<<Independent Review of Consumer Protection Measures Concerning Online Secondary Ticketing Facilities>> (esaminata nel capitolo uno),

¹⁸⁰ Il <<Price Indications (Resale of Tickets) Regulations 1994>> fornisce un chiaro ed accurato elenco delle informazioni che devono essere fornite al consumatore riguardo il mercato di biglietti.

un'analisi svolta dal professore Micheal Waterson dell'università di WarWick che elenca una serie di disposizioni adatte a regolamentare il fenomeno del *secondary ticketing*; tale analisi è stata accettata dal parlamento della Gran Bretagna, esprimendo pareri positivi a riguardo ed apprezzando particolarmente le misure necessarie per combattere i *bots* nel mercato secondario di biglietti.

Nel dicembre duemilasedici la *Competition and Markets Authority*¹⁸¹ (CMA), ha avviato un'indagine riguardo la salvaguardia della tutela dei consumatori per quanto riguarda il mercato secondario di titoli d'accesso online; quest'indagine ha confermato che durante il processo d'acquisto sul mercato secondario online, il consumatore non aveva informazioni a sufficienza per effettuare un acquisto in maniera consapevole.

In particolare la CMA ha notato l'assenza dell'identità del venditore durante la transazione, la *seat location* e le eventuali restrizioni dell'uso del titolo d'accesso acquistato sul mercato secondario online.

Il quattordici marzo duemiladiciassette, la CMA ha pubblicato un aggiornamento del lavoro svolto in precedenza, affermando la necessità di individuare gli eventuali legami tra il venditore del titolo d'accesso sul mercato primario e l'eventuale rivendita sul mercato secondario di biglietti e la necessità di evidenziare la collocazione del posto a cui il biglietto dà diritto (in modo da giustificare l'esborso dell'acquirente).

Un'altra indagine è stata svolta dal *The Culture, Media and Sports* (CMS)¹⁸², analizzando il problema dei *software* in grado di effettuare acquisti massicci di biglietti sul mercato primario ed i prezzi degli stessi notevolmente maggiorati sul mercato secondario.

Il comitato ha concluso che ci sono dei fattori di disturbo presenti nel mercato di titoli d'accesso, con evidenti collegamenti tra i venditori del mercato primario ed i rivenditori presenti sul mercato secondario.

Per questo motivo, Damian Collins Mp¹⁸³ (*Member of Parliament*), ha presentato una lettera al Segretario di Stato in data ventidue novembre duemilasedici, affermando la necessità di trovare una soluzione al fenomeno del *secondary ticketing*.

In risposta a questa lettera, il CMS ha proposto il *Digital Economy Act* duemiladiciassette, emanato

¹⁸¹ La *Competition and Markets Authority* (CMA) è un dipartimento non governativo fondato nel duemilatredici della Gran Bretagna, responsabile per il corretto funzionamento del mercato concorrenziale nazionale.

¹⁸² *The Culture, Media, and Sport Committee* è un dipartimento governativo Inglese che si occupa di monitorare la corretta amministrazione svolgimento di ciò che riguarda gli eventi culturali, il rapporto tra i media ed i cittadini e gli eventi sportivi.

¹⁸³ Damian Collins è un politico Inglese del partito Conservatore della Gran Bretagna, membro del Parlamento dal duemiladeci.

Il ventisette aprile duemiladiciassette tramite il beneplacito¹⁸⁴ concesso dal sovrano Inglese riguardo il *Digital Economy Act 2017*¹⁸⁵.

Questo progetto di legge introduce nuovi provvedimenti, non consentendo più l'uso di *bots* per acquistare un numero di titoli d'accesso superiore a quello consentito e richiedendo ai rivenditori di biglietti di fornire un unico numero identificativo del posto per aiutare l'acquirente a valutare l'offerta.

Un altro membro del Parlamento Inglese, Nigel Adams, ha confermato la necessità di introdurre misure più stringenti riguardo all'uso di *bots*, affermando che il fenomeno del *secondary ticketing* fosse a tutti gli effetti simile a quanto si fosse già manifestato in Canada e negli Stati Uniti (quest'ultimi avevano emanato il *bots act* nel dicembre duemilasedici, che ha permesso di eliminare l'acquisto massiccio di biglietti sul mercato primario da parte di *bots*).

Questo provvedimento, inoltre, ha permesso la condivisione di dati tra diversi dipartimenti governativi, per aumentare l'efficienza del *Digital Governement*¹⁸⁶.

2.L'EUSTA

L'EUSTA (European Union Secondary Ticketing Association) è un'associazione non governativa, auto-regolamentata con sede ad Amsterdam, Olanda.

L'obiettivo principale di questa associazione è di assicurare la correttezza e l'apertura del mercato di biglietti online facendo aderire al proprio Codice di Condotta le varie società che operano sul mercato di titoli d'accesso.

2.1 I Codici di Condotta

Un codice di condotta è un insieme di regole e responsabilità che una società decide di imporsi autonomamente; queste regole comprendono le condotte morali da seguire, l'etica che bisogna rispettare e, in alcuni casi, anche leggi religiose.

¹⁸⁴ Il beneplacito reale (*Royal Assent*) è un'espressione che in Gran Bretagna indica il beneplacito concesso dal sovrano ad un progetto di legge approvato da entrambe le Camere o dalla sola Camera dei Comuni.

¹⁸⁵ Il *Digital Economy Act* è un atto del parlamento inglese del ventisette aprile duemiladiciassette che riforma il settore delle comunicazioni elettroniche e aggiorna le misure di sicurezza informatiche.

¹⁸⁶ Il *Digital Government* o *e-government* è l'uso di vari dispositivi elettronici, come ad esempio computer o software, per aumentare la qualità della vita dei cittadini.

Nel duemilasette nell'*International Good Practice Guidance*¹⁸⁷, intitolata «Defining and Developing an Effective Code of Conduct for Organizations»¹⁸⁸ dell'*International Federation of Accountants*¹⁸⁹ ha affermato che: «I principi, I valori, gli standard o le regole di un comportamento che guida una decisione, procedura e sistema di un'organizzazione è il modo con cui questa contribuisce al benessere dei suoi *stakeholders*¹⁹⁰ e rispetta i diritti di tutti i costituenti che sono interessati dalle sue operazioni».

Secondo questo documento, dunque, un codice di Condotta si concretizza in dichiarazione di intenti comune e di valori condivisi all'interno della società (per coloro che lavorano al suo interno).

I principi cardine su cui si basa un Codice di Condotta dovrebbero essere: la continua ricerca del raggiungimento di uno scopo basato sui valori fondanti della società, per promuovere ed incoraggiare gli impiegati a «fare la scelta giusta» e che permetta loro di prendere decisioni appropriate; un Codice di Condotta riflette il contesto organizzativo della società e, di conseguenza, le sue modalità di sviluppo e l'impegno che l'amministrazione assume nei confronti della società (di conseguenza la loro correttezza); un Codice Etico dovrebbe essere valido in ogni giurisdizione, cioè per ogni tipo di business che la società svolge nel mondo; un codice dovrebbe, infine, essere continuamente aggiornato, in modo tale da poter sostenere l'interesse e l'applicazione del Codice e ogni impiegato dovrebbe conoscere le conseguenze derivanti dal mancato rispetto delle regole presenti nel Codice di Condotta, in modo tale da prendere decisioni maggiormente consapevoli e soprattutto in linea con il pensiero della società per cui lavorano.

Un Codice di Condotta viene redatto per i lavoratori di una compagnia che ha deciso di proteggere i propri affari e che ha deciso di informare i propri lavoratori riguardo le proprie aspettative.

¹⁸⁷ La *International Good Practice Guidance* è una guida pratica redatta dalla federazione internazionale dei contabili con lo scopo di fornire un paragone per le pratiche condotte correttamente a chiunque decida di consultare tale documento, ma in particolare per aiutare i contabili professionisti e le loro società a migliorare continuamente i propri sistemi interni di controllo.

¹⁸⁸ È un documento che presenta delle linee guida ideali per creare un Codice di Condotta che meglio si adatta alla società in questione, facendo sì che la missione principale della società in questione e il Codice di condotta coincidano.

¹⁸⁹ L'*International Federation of Accountants* è l'organizzazione globale che riunisce tutti i professionisti che operano nella contabilità; fondata nel millenovecentosettantasette, l'IFAC ha più di centosettantacinque membri ed associati in più di centotrenta paesi; rappresentano circa tre milioni di soggetti che operano nel settore della contabilità tra il settore pubblico, l'industria ed il mercato.

¹⁹⁰ Gli stakeholders sono tutti i soggetti interessati nei confronti di una medesima iniziativa economica (dai dipendenti di una società, a coloro che abitano vicino alla sede di suddetta società, i fornitori, i clienti, i finanziatori).

Il Codice di Condotta non necessariamente deve essere molto articolato, ma deve essere soprattutto una base di partenza per ciò che la compagnia si aspetta dai propri lavoratori.

Questo tipo di codice può essere molto utile per creare all'interno della compagnia un tipo di cultura inclusiva, fondata sull'etica.

Un esempio è il Codice di Condotta elaborato dalla <<The Coca Cola Company>> redatto nel duemilanove: in questo documento rivolto ai propri lavoratori, Coca Cola afferma che bisogna lavorare con integrità per diffondere i valori della compagnia; inoltre viene richiesto ai lavoratori di agire sempre con giudizio e di collaborare con la legge sempre e comunque, in qualsiasi occasione. Sempre in questo Codice di Condotta, viene affermato cosa i manager della società effettivamente si aspettano dal lavoratore.

Viene chiesto al lavoratore di riportare ogni singola transazione economica avvenuta, senza falsificare alcun tipo di documento e pagando sempre all'Erario quanto è effettivamente dovuto.

Inoltre viene spiegato al lavoratore come agire in caso di conflitti d'interesse di qualsiasi tipo, dagli investimenti effettuati al di fuori della compagnia, ai rapporti con i propri amici e familiari.

Infine vengono dettate delle linee guida sull'integrità da mantenere nei rapporti con il Governo e nei rapporti con consumatori, fornitori e clienti.

È chiaro, quindi, che non basta semplicemente far leggere ai lavoratori il Codice di Condotta, ma bisogna che quest'ultimi lo apprendano fino in fondo.

Inoltre i professori Alan Doig¹⁹¹ e John Wilson affermano che un Codice di Condotta ben strutturato aiuta ad aumentare le performance finanziarie di un'impresa, come testimonia il sondaggio effettuato da CBI / Deloitte Touche¹⁹² del millenovecentonovantacinque, confermando il principio di Sir Ronald Hampel¹⁹³, secondo il quale la <<prosperità di una compagnia viene prima della sua contabilità>>.

¹⁹¹ Alan Doig era professore universitario alla Newcastle Business school, ora lavora all'interno dell'*international anti-corruption academy* (IACA)

¹⁹² Deloitte è una società di consulenza e revisione, la prima nel mondo per quanto riguarda i ricavi e il numero di professionisti.

Fa parte delle cosiddette <<Big Four>>, le quattro aziende di revisione, insieme a KPMG, EY e PricewaterhouseCoopers.

¹⁹³ Sir Ronald Hampel è il presidente della ISG (società di compravendita di titoli d'accesso) dal duemiladieci.

2.2 Il Codice di Condotta dell'EUSTA.

Il Codice di Condotta dell'EUSTA (*European Union Secondary Ticketing Association*), stabilisce regole di condotta per tutte le piattaforme e società che operano nel mercato secondario di titoli d'accesso che sono associate ad EUSTA.

Lo scopo dell'EUSTA, come si legge dal suo Codice di Condotta, è la salvaguardia della qualità per tutti i soggetti che hanno comprato i biglietti sul mercato secondario di biglietti, tramite una maggior trasparenza e maggiori garanzie verso i consumatori.

Le società che aderiscono all'EUSTA accettano tutte le regole di condotta e le richieste avanzate dall'EUSTA, per tutelare maggiormente i consumatori.

Il primo articolo del Codice regola l'applicazione delle regole ai membri che aderiscono all'associazione, affermando che si applicano solamente agli operatori del mercato secondario che si possono chiaramente distinguere dai membri del mercato primario di biglietti; inoltre, nello stesso articolo, si afferma che tale Codice di Condotta non è applicabile nel caso in cui altre legislazioni intervengano nel merito.

Il secondo articolo definisce le vendite del mercato primario (le vendite effettuate al valore facciale del biglietto), le vendite del mercato secondario (rivendita di biglietti sul mercato secondario), gli operatori del mercato secondario (personalità giuridiche operanti nel mercato secondario), i mercati (le piattaforme internet), le altre parti e i biglietti.

L'articolo tre afferma i principi cardine a cui si devono adeguare gli operatori che aderiscono all'EUSTA: gli operatori forniranno un servizio uniforme per ogni cliente, gli operatori aderenti non possono pubblicare informazioni personali dei propri clienti, devono tenere in ordine la propria contabilità e nelle transazioni con i clienti gli operatori devono mantenere sempre una condotta professionale ed attenersi alle norme etica presenti nel Codice di Condotta dell'EUSTA.

L'articolo quattro elenca le informazioni essenziali che il sito degli operatori di mercato secondario devono fornire al cliente: il nome della società, l'indirizzo, il numero di telefono, l'e-mail, il numero di appartenenza della Camera di Commercio, i Termini e le Condizioni generali ed il VAT (la partita IVA).

Inoltre dovrebbe chiarire sin dal primo contatto con il cliente, che gli eventuali acquirenti di biglietti stanno effettuando una transazione sul mercato secondario di biglietti.

Inoltre devono essere specificati prezzo e *seat location*, dove è collocato l'evento, il valore facciale del biglietto e tutti i possibili costi variabili a cui va incontro l'acquirente.

L'articolo cinque tratta la prenotazione che viene effettuata dal consumatore, affermando che l'operatore di mercato secondario deve comunicare le garanzie, i possibili rimborsi.

Inoltre gli operatori non possono mettere in vendita biglietti se la data dell'evento in questione ancora non è stata pubblicata.

Infine ogni sito di rivendita di biglietti deve avere un percorso che indichi all'acquirente in che punto del processo d'acquisto si trova.

L'articolo sei afferma che gli operatori del mercato secondari aderenti al Codice non possono vendere biglietti intorno la location dell'evento.

L'articolo sette regola i rapporti di marketing con il consumatore, i quali devono essere corretti e corredati di ogni informazione utile, comprese le tariffe a cui vanno incontro i consumatori.

L'articolo otto regola le eventuali garanzie che i siti possono offrire al consumatore: in caso di un acquisto da parte del consumatore, e l'accordo non viene rispettato dall'operatore, al consumatore spetta un rimborso pari al centoventi per cento del prezzo pagato per il titolo d'accesso, o in caso di fallimento dell'organizzatore il cento per cento del prezzo pattuito (anche in caso di cancellazione dell'evento).

L'articolo nove riguarda la privacy e il trattamento dei dati personali dei consumatori: gli operatori aderenti al mercato secondario devono trattare i dati personali dei consumatori esclusivamente ai fini della transazione.

L'articolo dieci riguarda le contestazioni mosse dai consumatori in caso di disservizi nei confronti degli operatori di mercato secondario: deve essere chiara la procedura per presentare delle eventuali lamentele ai siti operanti nel mercato secondario di biglietti e tutte le contestazioni devono essere registrate per poi informare il consumatore entro cinque giorni dalla denuncia dell'inizio di un'indagine interna per risolvere il problema.

Se l'acquirente non risulta soddisfatto dei provvedimenti presi dall'operatore di mercato secondario, può informare l'EUSTA *disputes committee* (il comitato dell'EUSTA preposto ad analizzare le lamentele dei consumatori).

L'articolo undici tratta le dispute tra consumatori e siti aderenti Codice di Condotta dell'EUSTA: in caso non si riesca a trovare un accordo tra le parti, il presidente dell'EUSTA può intervenire per risolvere la disputa.

L'articolo dodici descrive la procedura per gli operatori che non rispettano le norme del Codice di Condotta: in primis l'operatore viene richiamato in maniera informale e successivamente viene ammonito con la conseguente rimozione del logo dell'EUSTA dal proprio sito ed infine l'espulsione dall'EUSTA, senza alcun tipo di sanzione economica

L'articolo tredici tratta l'implementazione del Codice di Condotta: tale Codice è scritto e rilasciato esclusivamente alla dirigenza dell'EUSTA e tutti i lavoratori dell'associazione devono rispettare il Codice tramite le loro attività lavorative.

L'articolo quattordici fornisce i contatti per comunicare con l'EUSTA (sto internet ed e-mail), mentre l'articolo quindici elenca altre disposizioni come l'anno di entrata in vigore del Codice di Condotta (duemilanove) e che il Codice dovrebbe essere aggiornato annualmente.

Conclusioni

La legge dell'undici dicembre duemilasedici, cioè la legge di Bilancio per il duemiladiciassette, ha introdotto i commi cinquecentoquarantacinque e cinquecentoquarantasei¹⁹⁴ dell'articolo uno, innovando il sistema giuridico Italiano in materia di bigliettazione secondaria.

Queste disposizioni sono rivolte a prevenire e sanzionare fermamente condotte produttive di danni a carico dei consumatori, degli artisti e, non ultimo, dell'Erario

Una prima regolamentazione del fenomeno in Italia è avvenuta con la sentenza del primo dicembre duemilasedici; seppure in via cautelare, questa pronuncia ha avuto sicuramente il pregio di arginare un fenomeno particolarmente insidioso per quanto riguarda i diritti patrimoniali dell'autore e degli interessi erariali.

Inoltre, nell'adunanza dell'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) del sette marzo duemiladiciotto, è stato adottato un'ulteriore provvedimento¹⁹⁵ nei confronti della società Viagogo (per l'inottemperanza alla delibera precedentemente analizzata del cinque aprile duemiladiciassette¹⁹⁶) ha comportato una sanzione amministrativa pari ad un milione di euro per quest'ultima¹⁹⁷: infatti l'inottemperanza della società Viagogo ha fatto sì che questa abbia continuato

¹⁹⁴ I commi cinquecentoquarantacinque e cinquecentoquarantasei sono volti a contrastare la vendita di titoli d'accesso ad attività di spettacolo effettuata da soggetti diversi dai titolari dei sistemi di emissione dei biglietti.

In particolare, al fine di contrastare l'elusione e l'evasione fiscale, nonché di garantire la tutela dei consumatori, si dispone che la vendita, o qualsiasi altra forma di collocamento di titoli d'accesso ad attività di spettacolo effettuata da soggetti diversi dai titolari, anche sulla base di apposito contratto o convenzione, è punita, salvo che il fatto non costituisca reato, con l'inibizione della condotta e con una sanzione amministrativa pecuniaria che va da cinquemila a centottantamila euro.

¹⁹⁵ Nell'adunanza del sette marzo duemiladiciotto, l'AGCM (Autorità Garante della concorrenza e del Mercato) ha inflitto una sanzione amministrativa pecuniaria pari ad un milione di euro alla società Viagogo AG a causa dell'inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza (inibitori o di rimozione degli effetti) del cinque aprile duemiladiciassette da parte di quest'ultima.

¹⁹⁶ Si fa riferimento al provvedimento del cinque aprile duemiladiciassette riguardante la pratica commerciale scorretta posta in essere da Viagogo, con relativa sanzione pecuniaria pari a trecentomila euro.

¹⁹⁷ L'articolo ventisette comma dodici del Codice del Consumo, afferma che in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione, ed in caso di mancato rispetto degli impegni assunti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria che va dai diecimila ai cinque milioni di euro; nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

a porre in essere la pratica commerciale scorretta, adottando la medesima condotta già censurata in precedenza, ovvero la mancanza di informazioni essenziali per un acquisto consapevole del biglietto (come ad esempio le informazioni puntuali circa gli elementi di costo necessari e prevedibili) da parte del consumatore e la mancanza di completezza nel corredo informativo che deve essere presente sul titolo d'accesso.

Delle possibili soluzioni per arginare questo fenomeno le offre la SIAE (società Italiana degli Autori e degli Editori), ritenendo che sia necessario intervenire sulla comunicazione da e verso i consumatori (o spettatori), coinvolgendo tutti gli attori della filiera (organizzatori, titolari di sistema, produttori) affinché definiscano regole di vendita anti-bagarinaggio.

Inoltre, sempre secondo la SIAE, è necessario individuare delle misure tecniche o normative che comprimano ulteriormente la possibilità di condurre azioni illecite.

In Italia solo recentemente sono stati presi provvedimenti per contrastare il fenomeno, sebbene nei paesi anglosassoni il *secondary ticketing* sia conosciuto e regolamentato da tempo (come ad esempio negli Stati Uniti, nel duemilasedici il Congresso ha approvato il *Better Online Tickets Sales Act of 2016*, più comunemente definito *Bots act*, una legge che rende illegale i *bot* creati appositamente per acquistare oltre il limite consentito i biglietti per spettacoli dal vivo).

Giunge quindi di buon grado il tentativo del legislatore di regolamentare il fenomeno del *secondary ticketing* tramite i commi cinquecentoquarantacinque e cinquecentoquarantasei della Legge di Bilancio duemiladiciassette.

Un ulteriore sviluppo verso la regolamentazione del fenomeno in Italia è avvenuto anche grazie all'ultimo provvedimento adottato in materia di *secondary ticketing*: un decreto ministeriale del Ministero delle Finanze (MEF) datato dodici marzo duemiladiciotto¹⁹⁸ e avente oggetto proprio l'adozione delle <<specificazioni e regole tecniche attuative in materia di *secondary ticketing*¹⁹⁹>>.

¹⁹⁸ In data ventisette aprile duemiladiciotto è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale un Decreto riguardante l'adozione delle specificazioni e delle regole tecniche attuative in materia di *secondary ticketing*, ponendosi come scopo l'aumento dell'efficienza e della sicurezza informatica delle vendite dei titoli d'accesso mediante i sistemi di biglietterie automatizzate, nonché di assicurare la tutela dei consumatori.

Il Decreto si compone di cinque articoli che definiscono l'adozione delle specificazioni e delle regole tecniche attuative in materia di *secondary ticketing*.

¹⁹⁹ Con il decreto legislativo del nove dicembre duemilatre numero settanta <<Attuazione della direttiva Ce (Comunità Europea) del duemilauno relativa a servizi giuridici dei servizi della società, dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico>>, si pone particolare attenzione all'articolo cinque di tale direttiva, il quale afferma che la libera circolazione di un determinato servizio della società dell'informazione può essere limitata con provvedimenti dell'autorità giudiziaria o degli organi amministrativi di vigilanza o delle autorità indipendenti di

Si tratta di un decreto composto da cinque articoli che abbraccia tutti gli aspetti del fenomeno e conferisce all'AGCOM (autorità per le garanzie nelle comunicazioni) maggiori poteri in caso di illiceità.

Assume particolare rilievo l'articolo tre del decreto, in quanto viene espressamente affermato che i rivenditori di titoli d'accesso per eventi devono mettere in campo tutti gli strumenti volti a distinguere le persone fisiche dai *bot*, in quanto questi ultimi scoraggerebbero le vendite da parte delle persone fisiche battendole sul tempo, acquistando in poco tempo file o settori interi; tali sistemi possono comprendere i sistemi *captcha* o altro, ma dovranno essere approvati dall'Agenzia delle Entrate, a cui i rivenditori dovranno richiedere un riconoscimento di idoneità per quanto riguarda i sistemi messi in atto per effettuare la verifica.

Per quanto riguarda l'AGCOM (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni), nel quinto articolo del decreto viene ampliato il campo d'intervento dell'Autorità: infatti questa potrà intervenire sia d'ufficio che su segnalazione, seguendo un apposito regolamento che dovrà essere presto redatto; inoltre tale decreto afferma che l'Autorità può disporre l'oscuramento temporaneo del sito internet attraverso il quale è compiuta la violazione ed anche la rimozione dei tagliandi in vendita, prima di procedere all'oscuramento del sito internet.

Il primo articolo delinea l'oggetto e l'ambito di applicazione del decreto, affermando che <<sono esclusi dall'ambito di applicazione del presente decreto le persone fisiche che effettuano la vendita o qualsiasi altra forma di collocamento dei titoli d'accesso in modo occasionale e senza finalità commerciali>>.

L'articolo due invece fornisce la definizione di <<titoli d'accesso ad attività di spettacolo (un titolo di accesso per ciascuna manifestazione da intrattenimento di cui alla tariffa allegata al decreto del Presidente della Repubblica del ventisei ottobre millenovecentosettantadue, numero seicentoquaranta²⁰⁰, di <<titolari di sistemi d'emissione >>(Il responsabile, anche sulla base di apposito contratto o convenzione del funzionamento del sistema informatico idoneo all'emissione automatizzata dei biglietti) e di <<soggetti legittimati (chiunque abbia interesse ad il riconoscimento

settore per motivi di: ordine pubblico, tutela di salute pubblica, pubblica sicurezza e tutela dei consumatori, ivi compresi gli investitori.

La direttiva Ce (Comunità Europea) numero trentuno del duemila mira a contribuire al buon funzionamento del mercato, garantendo la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione tra gli Stati membri; inoltre cerca di tutelare maggiormente la tutela dei consumatori tramite gli strumenti comunitari di tutela e la legislazione nazionale vigente.

²⁰⁰ Si tratta della riforma dell'Iva del millenovecentosettantadue (Imposta sul valore aggiunto), modificata dalla direttiva del duemilaotto della Comunità Europea, con l'obiettivo di fissare come luogo dell'imposizione il luogo in cui avviene il consumo effettivo del servizio.

di idoneità a realizzare un sistema informatico di emissione automatizzata dei titoli d'accesso ad attività di spettacolo).

Infine l'articolo quattro del decreto afferma che l'AGCOM (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) deve vigilare in riferimento alla vendita ed alle altre forme di collocamento d'accesso ad attività di spettacolo che avvengono attraverso reti di comunicazione elettronica sul rispetto della disposizione di cui all'articolo uno, comma cinquecentoquarantacinque della legge dell'undici dicembre duemiladiciassette, numero duecentotrentadue, irrogando le sanzioni ivi previste²⁰¹.

Nonostante i recenti interventi normativi, ci sono ancora molte lacune normative che caratterizzano questo fenomeno: un esempio è il recente tour che si svolgerà nel duemiladiciotto del gruppo musicale Maneskin, che ha visto i prezzi dei titoli d'accesso addirittura decuplicati; per quanto riguarda la tappa romana del tour, i biglietti venduti a venticinque euro sul mercato primario sono andati esauriti immediatamente, per poi essere riapparsi sui siti di mercato secondario con prezzi che vanno da centotrentacinque euro a quattrocentotrentanove euro; questa situazione ha spinto la società organizzatrice dei vari concerti del gruppo musicale a pubblicare una nota ufficiale rivolta ai fan dei Maneskin che non sono riusciti ad acquistare il biglietto, invitandoli a diffidare dai siti di *secondary ticketing* e promettendo nuovi aggiornamenti.

Altri recenti esempi di *secondary tickicketing* riguardano il *tour* del duemiladiciotto del cantante Vasco Rossi (nuovamente vengono fornite informazioni ambigue al consumatore tramite Vivaticket²⁰², il sito che si occupa della vendita dei titoli d'accesso per il *tour*) e il match di calcio tra A.S. Roma e F.C. Liverpool del due maggio duemiladiciotto (è stato riscontrato il repentino esaurimento dei biglietti sul mercato primario e la conseguente rivendita su siti *online* di rivendita di titoli d'accesso a prezzi notevolmente maggiorati).

In aggiunta, sebbene il contratto di esclusiva di *TicketOne* sia terminato e le modalità di vendita lanciate per i vari concerti del cantante Italiano siano state aggiornate, si sono riscontrati nuovamente dei problemi simili a quelle precedentemente analizzate riguardo alle informazioni obbligatorie da fornire ai consumatori e riguardo alla rivendita a prezzi notevolmente maggiorati sui mercati secondari di biglietti.

Alla luce di quanto osservato, appare evidente come, almeno sino ad oggi, non vi siano strumenti che riescano effettivamente a contrastare il bagarinaggio online.

²⁰¹ Si tratta del comma cinquecentoquarantacinque dell'articolo uno della Legge di Stabilità del duemiladiciassette: le sanzioni amministrative pecuniarie vanno da un minimo di cinquemila euro ad un massimo di centottantamila, con l'aggiunta dell'inibizione della condotta.

²⁰² Vivaticket è una società facente parte del gruppo Best Union specializzata in compravendita di biglietti.

Nonostante tutti questi interventi normativi bisogna ancora attendere delle norme al dettaglio che definiscano e regolamentino il fenomeno del *secondary ticketing*, nonché delle misure efficaci riguardanti la sicurezza informatica in grado di fermare l'acquisto massiccio di biglietti da parte di *bots* programmati appositamente.

Nel Regno Unito, ad esempio, partirà una prima sperimentazione della tecnologia *Blockchain*²⁰³ durante i Mondiali di calcio duemiladiciotto: questa tecnologia permetterebbe agli organizzatori di uno o più eventi di tracciare la proprietà ed il prezzo pagato per un titolo d'ingresso legandolo all'identità dell'acquirente, permettendo così una precisa e univoca identificazione del titolare in fase di ammissione ad uno spettacolo dal vivo.

²⁰³ La tecnologia *Blockchain* è l'utilizzo di un protocollo di aggiornamento ritenuto sicuro dalla comunità degli utenti e di tecniche di validazione crittografiche, controllate da autorità riconosciute e regolamentate; è un vero e proprio processo in cui un insieme di soggetti condivide risorse informatiche per rendere disponibile alla comunità di utenti un database virtuale solitamente di tipo pubblico.

Bibliografia

G. FLORIDIA, *illegittimo il secondary ticketing a scopo commerciale*, in *Diritto Industriale* 5/2017 p. 443.

SIAE, *Il libro bianco sul secondary ticketing*, 2017.

G. BLANDINI, *Indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo*, VII Commissione della Camera dei Deputati, 2 febbraio 2017.

D. RASCHER e ANDREW D. SCHWARZ, *The Antitrust Implications of <<Paperless Ticketing>> on secondary markets*, in *Journal of Competition Law & Economics*, 09/2013.

MICHEAL, WATERSON, *Review of Consumer protection Measures Concerning Online secondary Ticketing*, 05/2016

T. GIOVANETTI, *Protecting Secondary Markets for Tickets*, Institute for Policy innovation 08/2013

V.COLTELLACCI, *<<secondary ticketing>> e violazione del diritto patrimoniale d'autore nel caso Coldplay*, 01/2017

M.S. BONOMI, *tutela del consumatore, pratiche commerciali scorrette e riparto di competenze tra autorità indipendenti*, in *Diritto Industriale* 02/2016 p. 793.

ASSOCIAZIONE DISIANO PREITE, *Il diritto delle società*, Bologna 2012

C. SCOGNAMIGLIO PASINI, *Economia Industriale <<economia dei mercati Imperfetti>*, Roma 2011.

G.F. CAMPOBASSO, *Diritto Commerciale I*, 2015 Milano.

Trib. Roma, 30 novembre 2016, in *Dir*, D'autore, 2016.

Trib. Roma, 01 dicembre 2016, in Fonti.it, 2016.

Trib. Roma, 01 dicembre 2016, in Dir. Industriale, 2017.

T.A.R. Roma (Lazio), 31 marzo 2017, in Diritto & Giustizia 2017.

CONSIGLIO DI STATO, Adunanza plenaria, 9 febbraio 2016, Diritto & Giustizia 2016.

Art. 20, 21 e 22 c. del Consumo.

L. 22 aprile 1941, n. 633, art. 156, 162, 163.

Art. 700, Codice di procedura Civile.

AGCM, *provvedimento TicketOne/Promotori (contratto Panischi) n. 10540*, 2001.

AGCM, *PS 10610 Viagogo-mercato secondario*, 5 aprile 2017.

AGCM, *PS 10611 Ticketbis-mercato secondario*, 5 aprile 2017.

AGCM, *PS 10612 MyWayticket-mercato secondario*, 5 aprile 2017.

AGCM, *PS 10613 Seatwave-mercato secondario*, 5 aprile 2017.

AGCM, *PS 8035 TicketOne-biglietti non disponibili*, 5 aprile 2017.

AGCM, *PS 2681-inottemperanza Viagogo Ag*, 7 marzo 2018.

LORRAINE CONWAY, *secondary ticketing briefing paper*, 9 maggio 2017.

EUSTA, *Code of conduct*, 22 ottobre 2009.

ART. 1, commi 545 e 546, l. di Bilancio 2017.

ART. 19, comma 3, Codice del Consumo.

ART 1175, c.c.

ART 96, c. di procedura Civile.

ART 27, Codice del Consumo.

IFAC, *International Good Practice Guidance*, 2007.

COCA COLA COMPANY, *Code of Business Conduct*, luglio 2008.

PARLAMENTO INGLESE, *Consumer Rights Act (CRA)*, maggio 2015.

CONGRESSO U.S.A., *The Better Online Ticket Sales Act*, dicembre 2016.

PARLAMENTO INGLESE, *The Digital Economy Act*, aprile 2017.

COMUNITA' EUROPEA, *Direttiva sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale*, aprile 2004.

COMUNITA' EUROPEA, *Direttiva n.206 sui diritti dei consumatori*, 25 ottobre 2011.

COMUNITA' EUROPEA, *Direttiva n. 85 sulla tutela dei consumatori in caso di contratti negoziati fuori dai locali commerciali*, dicembre 1985.

COMUNITA' EUROPEA, *Direttiva n. 29 sulle pratiche commerciali scorrette*, maggio 2005.

COMUNITA' EUROPEA, *Direttiva n.31 sul commercio elettronico*, dicembre 2000.

ART 2575 c.c.

D.LGS, *Recepimento direttiva Europea n. 29/2005*, settembre 2005.

D.LGS, *Attuazione direttiva 2011/83/UE*, febbraio 2014.

D.LGS, *Codice delle Comunicazioni elettroniche*, agosto 2003.

ART. 15 c.p.

L. 10/10/1990 n. 287, *Norme a tutela della concorrenza*, ottobre 1990.

ART. 2125 c.c.

ART. 101 TFUE.

ART. 96 c.p.c.

D.LGS., *Violenza negli stadi*, febbraio 2013.

M. LIBERTINI, *I nuovi poteri dell'autorità antitrust*, in *Federalismi.it*, 2011, p. 3.

M. LIBERTINI, *Le prime pronunce dei giudici amministrativi in materia di pratiche commerciali scorrette*, in *federalismi.it*, 2009.

L. ROSSI CARLEO, *il public enforcement nella tutela dei consumatori*, in *Corriere Giuridico*, 2014.

N. ZORZI, *Le pratiche commerciali scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, in *Contratto e impresa*, 2010 pp 671-736.

A.M ROMITO, *Studi sull'integrazione Europea*, Bari, 2006.

ART.180, legge 633/41

CONSIGLIO DI STATO, nove giugno 2011, n. 3511.

J. DAVIS, *Locating The Average consumer: his judicial Origins, Intellectual Influences, and Current Role in European Trade Mark*, 2005.

D.LGS , *Attuazione direttiva 84/450/CEE*, 1992 n. 74.

D.LGS, *Adozione delle specificazioni e regole tecniche attuative in materia di secondary ticketing*, in *Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana* n. 97 del ventisette aprile 2018.

SITOGRAFIA

www.iusexplorer.it

www.edicola-wiki.com

www.siae.it

www.ilsole24ore.com

www.pluris.com

www.parliament.uk

www.house.gov

www.agcm.it

www.gazzettaufficiale.it

www.european-union/index_it

www.us.coca-cola.com

