



Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 aprile 2017;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

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

VISTI i propri provvedimenti del 12 ottobre 2016, con i quali sono stati disposti gli accertamenti ispettivi, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi del professionista Ticketone S.p.A., della società Live Nation Italia S.r.l. e delle società da quest’ultima controllate;

VISTO il proprio provvedimento del 21 dicembre 2016, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Ticketone S.p.A. (di seguito anche Ticketone), in qualità di professionista,

ai sensi dell'art. 18, del Codice del Consumo, opera nella fornitura di servizi e sistemi per la gestione della biglietteria per spettacoli e manifestazioni culturali e nel campo della prenotazione e vendita per conto terzi di biglietti per eventi di cultura e spettacolo. La società appartiene al gruppo CTS Eventim. Dal bilancio relativo all'esercizio del 2015 risulta che la società ha realizzato un fatturato di circa 45 milioni di euro¹.

2. Le Associazioni dei consumatori Unione Nazionale Consumatori, Altroconsumo e Codici in qualità di intervenienti.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. 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, numerosi biglietti sono risultati acquistabili su altri siti internet (mercato secondario o *secondary ticketing*) a prezzi molto maggiori.

4. I concerti per i quali si è assistito al descritto fenomeno sono numerosi, a partire almeno dal 2012. In particolare, le segnalazioni agli atti riguardano i concerti italiani del 2012 e 2013 del gruppo One Direction, del 2013 dei Depeche Mode, del 2015 dei Foo Fighters, del 2016 dei Red Hot Chily Peppers, di Bruce Springteen, Renato Zero, Adele e David Gilmour, del 2017 dei Coldplay e Ariana Grande. Le segnalazioni da ultimo pervenute si riferiscono ai concerti italiani degli U2 proposti in vendita dal gennaio 2017, di Ed Sheeran, Lady Gaga e Damien Rice in vendita dal febbraio 2017².

5. Il presente procedimento ha ad oggetto il ruolo assunto da Ticketone e le responsabilità del professionista con riguardo al descritto fenomeno, con particolare riferimento alla mancata predisposizione e 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

¹ Doc. 193 all. F.

² Cfr. le numerose segnalazioni pervenute, tra le quali ad esempio doc. 1-50, doc. 56-77, doc. 80-82, doc. 98-104, doc. 142-160, doc. 162-175, doc. 188-191.

un maggior numero di consumatori l'accesso al mercato primario, piuttosto che a quello secondario.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 12 ottobre 2016 è stato avviato il procedimento istruttorio n. PS/8035 nei confronti di Ticketone S.p.A., per possibile violazione degli artt. degli artt. 20, comma 2, 21, 22 e 24 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, del Codice del Consumo.

7. In data 18 ottobre 2016 si sono svolti gli accertamenti ispettivi presso le sedi di Ticketone S.p.A., Live Nation Italia S.r.l. e delle società da quest'ultima controllate. Contestualmente è stato comunicato il provvedimento di avvio del procedimento al professionista.

8. Il 7 novembre 2016, il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni sottoposta dall'Autorità in seno alla comunicazione di avvio del procedimento, presentando altresì una memoria difensiva.

Ulteriori richieste di informazioni a Ticketone sono state formulate il 16 dicembre e il 22 dicembre 2016, alle quali lo stesso ha dato riscontro il 21 dicembre 2016, il 10 gennaio 2017 e il 18 gennaio 2017.

Il professionista ha presentato ulteriore documentazione il 10 novembre 2016 e il 3 febbraio 2017.

9. In data 25 novembre 2016 si è svolta l'audizione con i rappresentanti di Barley Arts Promotion S.r.l.. Ticketone è stato sentito in audizione il 14 dicembre 2016.

10. In data 15 novembre 2016 l'associazione Codici è stata ammessa a partecipare al procedimento.

11. In data 9 febbraio 2017 è stato comunicato a Ticketone e il 10 febbraio alle altre Parti del procedimento, il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, fissandolo alla data del 2 marzo 2017. In data 17 febbraio 2017 Altroconsumo ha presentato memorie. In data 1 marzo 2017 è pervenuta la memoria conclusiva di Ticketone.

2) *Le evidenze acquisite*

a) *Il ruolo di Ticketone sul mercato primario*

12. Il professionista, a seguito di un accordo del 30 luglio 2002 con i maggiori organizzatori di eventi (*promoter*) italiani, della durata di 15 anni, è titolare della concessione esclusiva per la rivendita *on line* dei biglietti relativi agli eventi organizzati da tali *promoter*. Il contratto (c.d. “*contratto Panischi*”) prevede la concessione a Ticketone di almeno il 30% del totale dei biglietti.

13. Il *promoter* dell’evento decide quale quota di biglietti destinare al canale delle vendite *on line* e dei call center. La restante quota di biglietti viene venduta direttamente dal *promoter* stesso tramite canali *off line*, tra i quali le reti di rivendita di biglietti cartacei. Il *promoter* decide, prima dell’apertura delle vendite sul sito *www.ticketone.it*, anche l’eventuale presenza di prevendite dedicate a specifiche categorie di soggetti (*fan club*, detentori di carte di credito specifiche, ecc.), quale quota di biglietti destinare a ciascuno di tali canali nonché la tempistica di apertura delle vendite.³

14. Dagli atti risulta che Ticketone utilizza i seguenti canali di collocamento:

- il sito *www.ticketone.it* per le vendite destinate alla generalità del pubblico;
- la medesima piattaforma informatica del sito internet *www.ticketone.it*, che assume differenti vesti grafiche in caso di prevendite riservate a specifiche categorie di soggetti (*fan club*, detentori di carte di credito individuate), prima dell’apertura delle vendite alla generalità del pubblico, secondo le indicazioni del *promoter*;
- call center;
- vendite dirette a specifici a gruppi aziendali⁴.

15. Per i principali eventi, sui canali di competenza di Ticketone, viene normalmente venduto il 70%-90% dei biglietti⁵. La restante parte di biglietti viene collocata direttamente dal *promoter* dell’evento tramite canali *off-line*.

16. Con riferimento all’esistenza di vincoli contrattuali per il professionista in relazione a condotte attinenti al fenomeno del *secondary ticketing*, si osserva che nel citato “*contratto Panischi*” del 2002, era previsto che

³ Cfr. ad esempio doc. 105, doc.116.

⁴ Doc. 105, doc. 128. Il professionista vende i biglietti di propria pertinenza anche tramite rete di affiliati, ma solo qualche giorno dopo l’apertura delle vendite sugli altri canali descritti.

⁵ Doc. 86 all. 1 – 12, 86 all. 1 - 15 -54, da Doc. 93 all. 2-4 a doc. 93 all. 2 - 8 bis, doc. 93 all. 2-7 bis., doc. 93 all. 2-8, doc. 93 all. 2-8- bis, doc. 116.

Ticketone dovesse predisporre misure anti bagarinaggio, impegnandosi inoltre a porre un limite al numero di biglietti venduti per ogni acquirente, ovvero “*ai fini di controllare la regolare vendita dei Titoli di Ingresso, Panischi [ora Ticketone NdR] si impegna ad effettuare procedure antibagarinaggio. In particolare, Panischi [ora Ticketone NdR] si impegna a non alienare più di [2-6] * Titoli di Ingresso a ciascun acquirente*”⁶.

Inoltre, i “*Termini e condizioni di vendita*” predisposti dal professionista, sin dalla versione del maggio 2012, prevedevano che “*Il Titolo di Ingresso non può dal Cliente essere ceduto a titolo oneroso né può essere oggetto di intermediazione*”⁷.

b) La vendita dei biglietti per hot events

17. Il fenomeno del *secondary ticketing* ha assunto da anni rilevanza istituzionale e mediatica, anche a livello internazionale. In UK, USA e Belgio sono stati effettuati interventi legislativi sin dal 2013 per cercare di arginare il fenomeno; in UK è stato reso pubblico nel 2016 uno studio commissionato dal Parlamento l’anno precedente.⁸ In Italia è stata di recente emanata una norma finalizzata a regolamentare il fenomeno.⁹

A livello mediatico, la questione ha assunto risalto sin dal concerto del gruppo One Direction del 2012, assumendo via via rilevanza crescente. In particolare, la rilevanza di tale vicenda si è amplificata con il tour di Bruce Springsteen in Italia (i cui biglietti sono stati venduti nel febbraio 2016) anche a seguito dell’attivismo del *promoter* di tale artista per denunciare il fenomeno¹⁰.

18. Con riferimento all’esistenza e all’agire di *ticketbots*, sul *web* si trovano in vendita *software* disegnati appositamente per acquistare biglietti sui differenti mercati primari, eludendo le limitazioni relative agli indirizzi IP

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

⁶ Doc. 93 all. 2-1, art. 3.1. c) (v).

⁷ Doc. 144 all. da 1 a 6, articolo 3.3 e art. 18.1.

⁸ In UK “The Consumer Rights Act 2015, Chapter 5, Secondary ticketing”, “Independent Review of Consumer Protection Measures concerning Online secondary ticketing facilities”; in USA “Better Oversight of Secondary Sales and Accountability in Concert Ticketing (BOSS Act)”, “Better Online Ticket Sales Act (BOTS Act)”, “New York State bill S.8123/A.10713”; in Belgio “Loi du 30 juillet 2013 relative à la revente de titres d’accès à des événements”.

⁹ Cfr. Legge 11 dicembre 2016, n. 232, c 1, art.545 – 546.

¹⁰ Cfr. ad esempio:

http://milano.repubblica.it/cronaca/2016/02/10/news/bruce_springsteen_a_milano_biglietti,

http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-t/2016/03/08/news/gli_avvoltoi_del_biglietto_online,

<http://www.barleyarts.com/lettera-aperta-di-claudio-trotta-ad-assomusica>,

<http://www.onstagerweb.com/notizie/claudio-trotta-polemica-biglietti-springsteen>.

multipli.¹¹ Alcuni degli interventi legislativi sopra citati hanno ad oggetto proprio l'agire di *ticketbots*. Numerosi sono i software in circolazione per limitare attacchi dei *bots*; lo stesso Ticketone ne ha adottati, così come altri primari operatori del settore come Ticketmaster. Tale ultimo professionista riconosce la rilevanza dell'utilizzo dei codici *captcha* per limitare i *bots*.¹² Inoltre, l'esistenza dei *bots* è stata confermata da uno dei principali *promoter* del mercato.¹³

19. Dalle evidenze agli atti, emerge che le richieste, da parte dei consumatori, di accesso ai canali gestiti da Ticketone, per gli *hot events* sono estremamente numerose e superiori ai biglietti disponibili, segnalando un'eccedenza della domanda rispetto all'offerta.¹⁴

20. Con riferimento ai possibili canali attraverso i quali i biglietti confluiscono sul mercato secondario, dagli atti si evince che un *promoter* ha venduto quantità limitate di biglietti, di eventi dallo stesso organizzati, direttamente a un sito del mercato secondario, in un periodo precedente rispetto alla vendita dei Coldplay.¹⁵

21. Rispetto ai canali di Ticketone, da un'analisi effettuata dal professionista stesso nel maggio 2016 risulta accertato che circa [15-25] persone, alle quali sono riconducibili circa [80-150] account, hanno acquistato circa [15.000-22.000] biglietti per un controvalore di circa [800.000-1.400.000] euro, per vari *hot events* nel 2015 e primo trimestre 2016¹⁶.

22. Inoltre, dai dati agli atti relativi ai concerti dei Coldplay, U2 e Ed Sheeran, emerge che alcuni consumatori sono riusciti effettivamente a comprare un numero rilevante di biglietti, mentre altri consumatori, per i medesimi concerti hanno lamentato di non essere riusciti nemmeno ad accedere al sito.

Peraltro, dal momento che per tali concerti Ticketone ha posto un limite al numero massimo di biglietti acquistabili per *account* identificato solo da un indirizzo *email*, come sarà descritto in seguito, chi ha acquistato un numero di biglietti superiore a tale limite è riuscito ad accedere ripetutamente al sistema, effettuando acquisti multipli per il medesimo concerto.

23. A titolo esemplificativo, si è effettuata un'analisi dei dati agli atti relativi alle vendite del concerto dei Coldplay (biglietti in vendita nell'ottobre 2016), per il quale era stato imposto il limite massimo di 4 biglietti per *account*, per

¹¹ Cfr. ad esempio <http://ticketbots.net/ticketoneit-spinner-bot>.

¹² Doc. 176.

¹³ Doc. 116 "Verbale audizione Barley Arts".

¹⁴ Doc. 105.

¹⁵ Doc. 93, da all. 1-1 a all. 1-21.

¹⁶ Doc. 86 all. 1 - 15 -48.

individuare il numero di biglietti effettivamente acquistati da un singolo individuo, indipendentemente dal numero di account utilizzati allo scopo. A tal fine, è stata ipotizzata l'unicità dell'identità di un soggetto nel caso di registrazione di medesimi nome, cognome e indirizzo di spedizione del biglietto (per escludere omonimie). Da tale analisi emerge che un totale di circa [2.000-4.000] biglietti sono stati comprati da circa [200-400] soggetti, che sono riusciti ad effettuare più di una transazione comprando più di 4 biglietti in *almeno una* delle quattro vendite (Presale Amex, Presale Live Nation, Generale Sale di ciascuna delle due date del concerto). Più in particolare, per la prima data del concerto risulta che circa [300-600] biglietti sono stati acquistati da soli [15-25] soggetti, mentre per la seconda data del concerto circa [400-700] biglietti sono stati comprati da soli [8-13] soggetti.

Inoltre, analizzando congiuntamente l'insieme delle vendite per le due date dei concerti, emerge che [8-14] soggetti sono riusciti a comprare circa [700-1.200] biglietti per almeno una delle due date. Il numero massimo di biglietti acquistati da uno stesso soggetto è [140-180], con email multiple riconducibili a un negozio di biglietti. In un caso, [180-300] biglietti sono stati comprati indicando il medesimo indirizzo di spedizione, ma con nomi e cognomi non sempre identici; tale indirizzo risulta riconducibile a un negozio di vendita di biglietti.¹⁷

24. Risulta, peraltro, che Ticketone avesse evidenza del fatto che alcuni acquisti fossero effettuati in modo ricorrente dai medesimi soggetti; infatti, in alcuni casi, i biglietti dei Coldplay sono stati comprati con acquisti multipli da soggetti già identificati nella citata analisi del giugno 2016, effettuata dallo stesso professionista.

25. La circostanza che alcuni consumatori riescono ad effettuare acquisti

¹⁷ Rielaborazioni effettuate su Doc. 86 all. 1 - 15 -51.

I dati esposti sono stati estratti dal DB relativo ai dati di vendita del Coldplay, fornito dalla Parte. Nell'elaborare i dati a disposizione, non si è tenuto conto degli acquisti dell' "Area business ufficio gruppi" e "Servizi Business e Gruppi" e del fatto che siano intervenuti successivamente annullamenti di biglietti, in quanto ciò che si vuole mettere in evidenza è la rilevanza del fenomeno degli acquisti multipli.

Ciò premesso, l'estrazione dei dati è stata effettuata ipotizzando che:

a) l'uguaglianza di nome cognome e indirizzo (completo di cap e città) individuino un unico soggetto acquirente (in assenza di altri dati significativi come codice fiscale verificato o carta di credito); a tal fine sono stati resi omogenei indirizzi che differivano solo per spazi, linee o altri elementi meramente grafici;

b) il numero di biglietti oltre il quale l'acquisto è stato considerato anomalo sia 4, ovvero la quantità impostata come massima per ogni transazione per il concerto dei Coldplay; a tal proposito, in presenza di acquisti "anomali" sono stati inclusi anche i primi 4 biglietti nel conteggio dei biglietti interessati, in quanto facenti parte di una transazione complessivamente anomala.

L'analisi effettuata tende a sottostimare il fenomeno di acquisti multipli, limitandosi a individuare l'identità di un medesimo soggetto per nome cognome e indirizzo; analisi più approfondite potrebbero essere effettuate ove il sistema di Ticketone prevedesse maggiori informazioni attendibili che rilevano l'identità.

ripetuti sui canali gestiti da Ticketone, è confermata anche dai dati forniti dallo stesso professionista con riferimento ai recenti concerti degli U2 e di Ed Sheeran. Infatti, per il primo concerto (biglietti in vendita dal 24 gennaio 2017), il professionista, come sarà descritto nel seguito, dopo che ha iniziato a definire criteri e procedure per l'individuazione e la limitazione di acquisti anomali concentrati in pochi soggetti, ha cancellato più di circa [2.700-3.200] biglietti. Per il secondo concerto (marzo 2017) ha cancellato circa [220-350] biglietti¹⁸.

c) Le iniziative adottate da Ticketone

i) Limitazioni nel corso del processo di acquisto

26. Al fine di completare l'acquisto del biglietto, il professionista richiede di registrarsi sul proprio sito, fornendo un indirizzo email, una password, e dati personali tra i quali l'indirizzo di spedizione del biglietto e il codice fiscale. Dagli atti emerge che non vi è alcuna forma di controllo automatico sulla corrispondenza tra i dati anagrafici forniti e il codice fiscale, e pertanto tale dato non è significativo al fine di identificare un'identità. Peraltro, la data di nascita, campo necessario per verificare il codice fiscale, non è richiesto come campo obbligatorio¹⁹.

In definitiva, quindi, l'unico elemento che individua il soggetto acquirente è l'indirizzo *email*, che può essere facilmente creato senza alcun costo e collegato a qualunque identità²⁰.

27. Dagli atti risulta che Ticketone può imporre limitazioni al numero di biglietti acquistabili, secondo le indicazioni fornite di volta in volta dai *promoter* per i singoli eventi. Il professionista ha affermato che il limite massimo è normalmente posto nella misura di 10 biglietti, o di 4 in caso di *hot events*²¹.

Tale limite può essere imposto *per transazione* oppure *per account* di registrazione. Il professionista ha iniziato ad imporre, per *hot events*, limitazioni per *account* di registrazione in occasione del concerto di Bruce Springsteen (biglietti in vendita nel febbraio 2016) e ha inserito tale limite

¹⁸ Doc. 169 e doc. 193.

¹⁹ Doc. 86 all.2 e doc. 86 all. 1 – 13. Doc. 153. Il codice fiscale viene accettato dal sistema se assume la struttura alfanumerica di tale informazione, ma non vi è un controllo circa la corrispondenza con i dati anagrafici forniti. Dall'analisi dei dati per il concerto dei coldplay è emerso che il campo del codice fiscale era in molti casi vuoto oppure indicato come AAAAAA11A11A11A.

²⁰ Doc. 86 all.2, doc. 86 all. 1 – 13, doc. 105 pag. 21, doc. 128.

²¹ Doc. 105 pag. 8.

anche per i successivi *hot events*²².

Dalla documentazione raccolta emerge che il professionista avesse consapevolezza che il limite al numero massimo di biglietti acquistabili con un medesimo *account*, pur rappresentando un deterrente all'acquisto di numerosi biglietti più stringente rispetto al limite per transazione, è comunque facilmente aggirabile, dal momento che è possibile creare *account* multipli che differiscono solo per l'indirizzo l'email ed effettuare acquisti ripetuti per il numero massimo di biglietti consentito. Infatti, come detto, ogni *account* può anche essere riferibile al medesimo nome, cognome, codice fiscale e indirizzo di recapito per la spedizione del biglietto²³.

28. Solo a partire dal luglio 2016 il professionista ha modificato i propri "Termini e Condizioni Generali di Contratto", introducendo il divieto di creare più *account* di registrazione riferibili alla stessa persona, anche mediante l'utilizzo di dati non corrispondenti al vero, riservandosi la facoltà di chiudere *account* che violino tale divieto. Il professionista si riserva anche il diritto di rifiutare o cancellare ordini che provengano da utenti che abbiano rilasciato dati identificativi non corrispondenti al vero²⁴.

29. Tuttavia, come descritto nel seguito, fino all'avvio del presente procedimento, non risulta che Ticketone abbia adottato alcuna procedura di controllo strutturata, di routine, né durante il processo di acquisto né successivamente, in merito all'identità dei soggetti acquirenti, finalizzata a

²² Doc. 128 e 193.

²³ Doc. 193, doc. 128, doc 105, doc. 86 all. 1 – 15 – 51.

²⁴ Doc. 144.

art 4.2 TicketOne si riserva il diritto di rifiutare o cancellare ordini che provengano (i) da un utente con cui essa abbia in corso un contenzioso legale; (ii) da un utente che abbia in precedenza violato le presenti CGC e/o le condizioni e/o i termini del Contratto; (iii) da un utente che sia stato coinvolto in frodi di qualsiasi tipo e, in particolare, in frodi relative a pagamenti con carta di credito; (iv) da utenti che abbiano rilasciato dati identificativi falsi, inventati, di fantasia, incompleti o comunque inesatti e/o in qualsiasi modo non corrispondenti al vero o riferiti a terze persone ovvero che non abbiano inviato tempestivamente a TicketOne i documenti dalla stessa richiesti nell'ambito della procedura di cui agli artt. 11.1.2 e 11.1.3 che seguono o che le abbiano inviato documenti non validi; (v) da un utente che abbia violato il divieto di cui all'art. 5.2 che segue.

5. Registrazione al Sito

5.1 La registrazione al Sito è gratuita. Per registrarsi al Sito e creare il relativo account l'utente deve compilare l'apposito modulo, inserendo i propri dati personali nello stesso richiesti, oltre a un indirizzo email e a una password, e cliccare sul tasto "REGISTRATI ORA". E' assolutamente e severamente vietato all'utente l'inserimento, ai fini della registrazione al Sito, di dati personali di terze persone, di dati falsi, inventati, di fantasia e/o, in qualsiasi modo, non corrispondenti al vero.

art 5.2 Ciascun utente può usufruire di una sola registrazione al Sito. E' pertanto assolutamente e severamente vietato all'utente creare sul Sito più account riferibili alla stessa persona, fisica e/o giuridica, e/o a società e/o enti di qualsiasi tipo, anche mediante l'utilizzo di dati corrispondenti al vero. Nel caso di violazione di tale divieto, fermo quanto previsto all'art. 4.2 che precede, TicketOne si riserva la facoltà di chiudere tutti gli account riferibili alla stessa persona, fisica e/o giuridica, e/o alla stessa società e/o allo stesso ente. L'utente si impegna inoltre a tenere TicketOne indenne e manlevata da qualsiasi danno, obbligo risarcitorio e/o sanzione derivante da e/o in qualsiasi modo collegata alla violazione da parte dell'utente del divieto di cui al presente articolo 5."

verificare l'agire di soggetti che hanno comprato un numero considerevole di biglietti anche tramite acquisti multipli, effettuati con o senza *bots*, nemmeno nel luglio 2016, quando è stato inserito nelle condizioni contrattuali il divieto di creare *account* multipli²⁵.

30. Al riguardo, nella corrispondenza tra la Parte e la casa madre di Ticketone, CTS Eventim, del 14 ottobre 2016, emerge la consapevolezza che più di [15-25] persone hanno comprato più di [15-25] e fino a [80-150] biglietti effettuando acquisti ripetuti con diverse *email* per il concerto dei Coldplay, dell'ottobre 2016. Nonostante tale evidenza, CTS Eventim ha sostenuto in tale documentazione che la circostanza che ci fossero molte registrazioni associate allo stesso indirizzo postale fosse legittima e non meritevole di ulteriori approfondimenti, perché il limite dei 4 biglietti si riferisce solo ad ogni singola registrazione al sito²⁶.

31. Circa l'introduzione di strumenti informatici di protezione rispetto al possibile accesso al sito da parte di computer piuttosto che di esseri umani, come *bots* utilizzati da *ticketbroker*, capaci di compiere azioni ripetitive ad una velocità molto maggiore di quella umana, si osserva che solo a partire dal concerto dei Coldplay nell'ottobre 2016 sono stati introdotti codici *captcha*, e nella loro versione più semplice, che prevede l'inserimento di codici alfanumerici (non quella del riconoscimento immagini)²⁷.

Sull'efficacia dei codici *captcha* per bloccare i *ticketbots*, un dipendente del gruppo Eventim, rispondendo a una richiesta di Ticketone, esprime una opinione tecnica positiva²⁸. A seguito di una presentazione interna sul funzionamento dei *bots*, un dipendente del gruppo Eventim distingue tra "bad and good bots". I secondi (*good bots*) comprano effettivamente biglietti, e, generando ricavi, non sono dannosi per la società, ma possono solo creare problemi reputazionali nelle relazioni di clientela. I primi (*bad bots*) effettuano solo prenotazioni senza comprare, e quindi possono essere dannosi. I *captcha* al momento non sono molto usati e il consiglio è di usarli solo per i "bad bots"²⁹.

²⁵ Doc. 86 all. 1 -1, doc. 86 all. 1 - 7, doc. 86 all. 1 - 15 -4, doc. 86 all. 1 - 15 -5, doc. 86 all. 1 - 15 -7, doc. 86 all. 1 - 15 -24, doc. 86 all. 1 - 15 -25, doc. 86 all. 1 - 15 -48, doc. 86 all. 1 - 15 -49, doc. 86 all. 1 - 15 -50.

²⁶ Doc. 86-15-50 "We cannot see any irregularity – we can only make comments to your excel data: There are a lot of people (~20) who buyed more than 20 – up to 130 tickets. (...) There is a rule to buy 4 tickets per registration – but not a limitation on multiple registration on the same home adress. So from our perspective the people used the system in a regular way and did multiple bookings."

²⁷ Doc. 86 all. 1 - 15 -4 .

²⁸ Doc. 86 all. 1 - 15 -1 [omissis].

²⁹ Doc. 86-15-50 " (...) We separate bad and good bots - Bots buying tickets generate revenue – so they don't really harm us – it is more an aspect on market reputation and customer satisfaction - Bots just making reservations may be able to harm us – if they do it in a hightly frequent way – (...) Captcha is an

ii) *I controlli sugli acquisti effettuati dai consumatori*

32. Dagli atti emerge che non sono stati effettuati dalla Parte controlli ex post per individuare l'acquisto di un numero rilevante di biglietti da parte di alcuni consumatori. A partire dall'ottobre 2016, tali controlli sono stati effettuati solo tardivamente, in modo sporadico e le misure assunte sono state di impatto molto limitato.

Ad esempio, come descritto in precedenza, in un documento del giugno 2016 si identificano soggetti che hanno comprato numerosi biglietti per vari concerti nel 2015 e primo trimestre 2016, raggruppando ordini riferibili a singoli individui/anagrafiche. L'individuazione delle circa [15-25] persone, che hanno acquistato nell'ultimo anno circa [15.000-22.000] biglietti per vari *hot events*, non ha comportato l'adozione di alcuna misura efficace. Infatti, il fenomeno viene catalogato come marginale e a tali soggetti è stata inviata una comunicazione nella quale viene fatto solo presente che il professionista si riserva la facoltà di annullare ordini multipli³⁰.

Per il concerto di Bruce Springsteen, i cui biglietti sono stati posti in vendita nel febbraio 2016, sono state effettuate analisi sui soggetti acquirenti solo al fine di adempiere a specifiche richieste connesse ad inchieste giudiziarie e in corso³¹.

33. A seguito di un interessamento particolarmente incisivo dei media e di un servizio del programma televisivo *Le Iene*,³² e attendendosi anche un interesse dell'Autorità al tema, il professionista ha iniziato ad effettuare analisi dei dati delle vendite successivamente al concerto dei Coldplay.

Mentre le vendite dei biglietti sono avvenute tra il 4 e il 7 ottobre 2016, solo a partire da lunedì 10 ottobre 2016 il professionista ha cominciato a preparare un file degli ordini ricevuti. La costruzione di tale *database* ha implicato uno scambio di *email* articolato tra i dipendenti della società per decidere quali dati inserire e come strutturarli, a dimostrazione del fatto che non si trattava di una operazione routinaria di controllo effettuata dalla società e che non era stata pianificata in precedenza, pur nella vigenza delle nuove condizioni generali di contratto che prevedevano il divieto di creare account multipli.³³

Ad esito di tali analisi, il professionista ha provveduto al blocco e al

implemented feature and can be activated for each onsale - At the moment it is not frequently used – so if you think that there are bad bots feel free to activate it anytime for your onsales”.

³⁰ Doc. 86 all. 1 - 15 -48 il testo della comunicazione inviata ai soggetti individuati, riporta: [omissis].

³¹ doc. 86 -4, doc. 86-1-15-7.

³² Andato in onda il 16 ottobre 2016 e registrato nei giorni precedenti.

³³ Doc. 86 all.1 - 7, Doc. 86 all. 1 - 15 -5, 86 all. 1 - 15 -24, 86 all. 1 - 15 -25, doc. 86 all. 1 - 15 -49.

successivo annullamento degli ordini di acquisto ipoteticamente provenienti da centri di acquisto unitari, laddove riguardanti solo più di [38-45] titoli di ingresso. L'identificazione di centri di acquisto unitari è stato effettuato per somiglianza di indirizzi email o per l'indirizzo di spedizione o per il codice fiscale. Sono stati quindi annullati [800-1.200] biglietti su un totale di circa [70.000-90.000] collocati³⁴.

34. Successivamente all'avvio del presente procedimento, il professionista ha sviluppato procedure maggiormente strutturate di analisi dell'anagrafica dei soggetti acquirenti, al fine di individuare possibili acquisti concentrati in pochi soggetti, procedendo a cancellare ordini effettuati per un numero di biglietti superiore rispetto a quelli consentiti per ogni singola transazione.

Infatti, in occasione del concerto degli U2, i cui biglietti sono stati messi in vendita dal 24 gennaio 2017, il professionista ha adottato criteri per individuare “*ordini di acquisto potenzialmente anomali*” ed annullarli. Dalla relazione della società di revisione incaricata da Ticketone di verificare l'accuratezza dei dati statistici di vendita, emerge che il professionista ha cancellato per la prima data del concerto “[300-500] *ordini effettuati da soggetti diversi ma riconducibili a soggetti che avevano già acquistato in precedenza per un totale di [1.000-2.000] biglietti annullati e rimessi prontamente a disposizione dei fan*”, su un totale di [40.000-60.000] biglietti. Per la seconda data, sono stati cancellati [300-500] ordini per un totale di [1.000 -2.000] biglietti annullati³⁵.

Per il concerto di Ed Sheeran, i cui biglietti sono stati venduti a partire dal 2 marzo 2017, il professionista ha prodotto un rapporto, effettuato dalla medesima società di revisione in relazione all'andamento delle vendite, “*in una fase non definitiva benché molto avanzata del processo di vendita*”, dal quale risulta che sono stati cancellati [30-70] ordini per un totale di [100-200] biglietti su un totale di [8.000-12.000] biglietti venduti per la prima data del concerto. Per la seconda data, invece, sono stati cancellati [30-70] ordini relativi a [100-200] biglietti su un totale di [8.000-12.000] biglietti venduti³⁶.

Gli annullamenti per gli ultimi due concerti sono intervenuti per acquisti superiori a 4 biglietti nelle prevendite e 6 nella vendita³⁷.

³⁴ Doc. 105.

³⁵ Doc. 169 e doc. 193.

³⁶ Doc. 193 all B.

³⁷ Doc. 193 pag. 10.

d) La pubblicità delle vendite del concerto dei Coldplay

35. Con specifico riferimento ai concerti del Coldplay del luglio 2017, nel corso del procedimento è emerso che per il concerto del 3 luglio 2017, il *promoter* ha stabilito di effettuare prevendite dedicate ai titolari di carta Amex e a iscritti al sito di Live Nation per una parte rilevante dei biglietti, prima della vendita destinata alla generalità del pubblico. Solo il [10%-30%] circa dei biglietti per tale evento è stato reso disponibile per la vendita generale sul sito di Ticketone il 7 ottobre 2016. Anche le prevendite, in ogni caso, sono state gestite da Ticketone secondo le medesime procedure utilizzate nella vendita generale.

Il professionista ha dato pubblicità, nella propria comunicazione al pubblico, delle tempistiche delle prevendite per i titolari di carta Amex e delle vendite generali sul proprio sito.³⁸

3) Le argomentazioni difensive del professionista

36. Il professionista nelle proprie memorie ha contestato che il rapido esaurimento dei biglietti sulla propria piattaforma e l'apparizione di biglietti in vendita sui siti del mercato secondario non dipenda da condotte illecite allo stesso riconducibili.

Mancherebbe infatti qualsivoglia presupposto fattuale, logico e giuridico per imputare una responsabilità al professionista. L'aspettativa di acquisto da parte di un numero illimitato di consumatori non è un diritto tutelato né tutelabile dall'ordinamento.

37. Ticketone non è l'unico soggetto che colloca biglietti; questi possono pertanto confluire sulle piattaforme del mercato secondario da canali diversi da quelli del professionista. In ogni caso, come emerge dai dati prodotti in relazione alla sostanziale contemporaneità di migliaia di accessi al proprio sito in occasione della apertura delle vendite di *hot events*, una quota rilevante di potenziali acquirenti è destinata, fisiologicamente, a rimanere insoddisfatta, in quanto la quantità di biglietti disponibili è molto inferiore alla richiesta dei consumatori³⁹. Inoltre, nessun vantaggio economico deriva al professionista dal mercato secondario.

38. L'acquisto da parte di un unico soggetto di un numero elevato di biglietti non sarebbe di per sé un disvalore, in quanto non può essere apoditticamente

³⁸ Doc. 86 all. 1-15-51, doc. 105, doc. 193, doc. 128.

³⁹ Doc. 105.

considerato come finalizzato alla successiva rivendita sul mercato secondario, che peraltro è lecita. Non vi è alcun obbligo per il professionista di contrastare acquisti plurimi. L’Autorità, inoltre, non indica quale sarebbe il numero massimo di biglietti lecito, oltre il quale si suppone la finalità di rivendita. Le limitazioni imposte per alcuni eventi al numero di biglietti acquistabili per ciascuna transazione hanno natura esclusivamente contrattuale nel rapporto tra il professionista e l’organizzatore dell’evento.

39. L’Autorità non disporrebbe di alcun elemento probatorio relativo a fenomeni di acquisto da parte di *bots*⁴⁰. A riprova di tale circostanza, il professionista evidenzia che qualsiasi titolo deve essere emesso da specifici terminali tramite un biglietto cartaceo fisico. Quindi qualunque biglietto deve prevedere una fase di consegna fisica, a indirizzi che devono essere specificati dall’acquirente⁴¹. La scelta di ritirare i biglietti sul luogo dell’evento riguarderebbe un numero limitato di consumatori ed è richiesta una delega e documenti di identità; la Parte tiene traccia solo per qualche tempo di tale documentazione che non è più in suo possesso per recenti eventi *hot*⁴².

L’evidenza empirica raccolta per il concerto dei Coldplay mostra che 28.000 clienti hanno potuto completare il processo di acquisto e hanno chiesto la consegna in 21 regioni, 107 province e 28.000 indirizzi anagrafici. Per gli ultimi concerti degli U2 e di Ed Sheeran i rapporti di audit redatti escludono che si siano verificati fenomeni di acquisto tramite *bots*⁴³.

40. In ogni caso, il professionista afferma che il sistema informatico gestito a livello centralizzato dal Gruppo Eventim utilizza correntemente adeguati WAF (*web application firewall*) per il controllo ed il blocco di IP ripetitivi, forniti dal provider Akamai⁴⁴. Inoltre, *”Tale è la consapevolezza della società in relazione alla possibilità di attacchi esterni a sistema informatico di vendita online”* che per tali WAF, che sarebbero stati installati a partire dal luglio 2012, ci sarebbero state 57 diverse versioni di aggiornamento, da ultimo nel gennaio 2017⁴⁵.

41. A riprova della natura marginale del fenomeno di acquisti multipli, le analisi effettuate dalla Parte con riferimento ai dati dei concerti del Coldplay evidenziano che gli acquisti ipotizzabili come provenienti da un medesimo centro d’acquisto (assumibile come tale per la sostanziale somiglianza degli

⁴⁰ Doc. 193.

⁴¹ Doc. 105.

⁴² Doc. 128.

⁴³ Doc. 193.

⁴⁴ Doc. 105.

⁴⁵ Doc. 193 all. C.

indirizzi email, o di spedizione o per il codice fiscale) hanno riguardato un totale di [500-800] biglietti per la prevendita Amex, [100-300] per quella Live Nation, [1.000-2.000] per vendita Tiketone, per un totale di [2.000-3.000] biglietti.

42. Con riguardo all'assenza di controlli delle identità di registrazione degli utenti del sito della società, il professionista obietta che non esiste nessun effettivo controllo di identità materialmente possibile ed efficace. Per il codice fiscale, anche ove si inserissero meccanismi di controllo automatico rispetto ai dati anagrafici inseriti, questi sarebbero facilmente aggirabili.⁴⁶ Il professionista, inoltre non disporrebbe dei dati completi delle carte di credito utilizzate dai consumatori, ma solo di dati parziali con alcune cifre oscurate. E in ogni caso, il professionista ritiene legittimo che persone diverse possano comprare più biglietti con la stessa carta di credito⁴⁷.

43. Relativamente alle modifiche del luglio 2016 nei propri "Termini e condizioni contrattuali", introdotte al fine di determinare i presupposti giuridici affinché la società possa legittimamente intervenire annullando ordini, le stesse conterrebbero una facoltà a proprio favore e non un obbligo. Inoltre, l'attuazione pratica di tali previsioni contrattuali trova limiti pressoché insuperabili, cosicché le stesse rappresentano più un deterrente psicologico che una misura effettivamente attuabile dal professionista. In ogni caso, il primo *hot event* successivo alla loro introduzione è stato il concerto dei Coldplay, e sono stati effettivamente cancellati numerosi biglietti in corrispondenza di acquisti di ordini superiori ai [38-45] biglietti da parte di un medesimo soggetto⁴⁸.

44. Rispetto all'assenza di controlli sull'identità dei soggetti acquirenti successivamente al processo di vendita, il professionista ritiene che l'unico dato che potrebbe identificare possibili acquisti multipli sia l'indirizzo di spedizione dei biglietti acquistati. Il professionista ritiene di aver attuato tali tipi di controlli da quando il fenomeno del *secondary ticketing* si è reso evidente, ovvero a partire dal concerto dei Coldplay⁴⁹.

45. Con riguardo alla completezza della comunicazione pubblicitaria del concerto dei Coldplay, il professionista ha osservato che la quantità di biglietti disponibile per la vendita generale rispetto a quella destinata alle prevendite non poteva essere nota *ex ante* a Tiketone, essendo una decisione del *promoter*, e che la pubblicità relativa alla prevendita riservata

⁴⁶ Doc. 105 e 193.

⁴⁷ Doc. 128.

⁴⁸ Doc. 105.

⁴⁹ Doc. 105.

agli iscritti al fan club di Live Nation era di competenza di tale *promoter*⁵⁰.

46. Secondo il professionista, infine, non può essere configurabile una violazione dell'art. 20, c. 2 del Codice del Consumo in quanto non può essere considerata contraria alla diligenza professionale la mancata attuazione di misure interdittive di comportamenti di terzi che l'ordinamento non considera illegittimi. In aggiunta, non sarebbe configurabile una violazione dell'art. 24 del Codice del Consumo in assenza di contatti del professionista con il consumatore che non è stato in grado di comprare biglietti per eventi, mancando quindi i presupposti per l'applicazione del Codice del Consumo.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

47. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 3 marzo 2017 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 4 aprile 2017, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere nel senso che nel caso di specie il mezzo *internet* è uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale. In particolare, il consumatore indotto alla consultazione del sito internet del professionista per l'acquisto di biglietti messi in vendita *online* in esclusiva, di fatto estromesso dal mercato primario potrebbe essere indotto ad aderire alle offerte veicolate sulle piattaforme dei siti del mercato secondario.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Considerazioni preliminari

48. Il caso in esame, avviato nell'ottobre 2016, è stato originato da numerose segnalazioni in cui veniva lamentato un 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

⁵⁰ Doc. 193.

alle vendite e la quasi contestuale vendita degli stessi sul mercato secondario, dove risultavano venduti a prezzi maggiorati.

49. Ciò detto, va ricordato che la scorrettezza di una pratica commerciale, sulla base di quanto previsto dall'art. 20 del Codice del Consumo, va ricondotta all'accertamento di una condotta contraria alla diligenza professionale e all'idoneità della stessa a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore.

50. Sotto il primo profilo, le norme del Codice del Consumo richiedono ai professionisti l'adozione di modelli di comportamento desumibili anche dall'esperienza propria del settore di attività, a patto che siffatte condotte siano concretamente esigibili, secondo un principio di proporzionalità tra le esigenze di mercato e il diritto del consumatore di effettuare una scelta commerciale.

51. 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. 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 biglietti a prezzi superiori a quelli del mercato primario.

52. Orbene, nel caso in esame Ticketone svolge il ruolo di esclusivista delle vendite *on line* di biglietti e già solo tale elemento appare idoneo a configurare un rapporto di consumo proprio in ragione del rapporto intercorrente con il consumatore finale.

53. Sulla base di quanto premesso, si rileva che, le condotte relative alle modalità di fornitura di biglietti sono certamente inquadrabili quali pratiche commerciali, secondo quanto stabilito dall'art. 18 lettera *d*) del Codice del Consumo.

54. Nell'avvio del procedimento si ipotizzava che le suddette condotte potessero configurare anche una condotta aggressiva in violazione dell'art. 24 del Codice del Consumo.

In proposito, dalle risultanze istruttorie, come rilevato dal professionista nelle proprie memorie, non emergono condotte riconducibili a specifiche forme di molestie, coercizione o indebito condizionamento nei confronti del consumatore. Non risulta quindi configurabile, nella fattispecie, una condotta aggressiva da parte di Ticketone.

55. Non appare altresì configurabile alcuna ipotesi di pubblicità ingannevole, in termini di non veridicità o omissività delle informazioni fornite ai

consumatori, in relazione né alle vendite di biglietti sul sito di Ticketone aperte alla generalità del pubblico, né alle prevendite riservate ad alcune categorie di soggetti e gestite da Ticketone. Non si rinvencono, pertanto, violazioni degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo.

b) Il mercato primario e il ruolo svolto da Ticketone

56. La mancanza di diligenza professionale da parte di Ticketone va apprezzata nel contesto di riferimento del mercato primario, con riguardo al ruolo in esso svolto da Ticketone, anche alla luce dei vincoli contrattuali esistenti.

57. Dalle evidenze istruttorie emerge che il ruolo delle vendite *on line* di biglietti – la cui quota è stabilita dal *promoter* – è progressivamente cresciuto nel corso degli anni, diventando il canale di vendita assolutamente predominante.

58. Ticketone – in virtù di un accordo concluso nel 2002 con i maggiori organizzatori di eventi italiani – è allo stato ancora titolare di una esclusiva per la rivendita *on line* dei biglietti relativi agli eventi organizzati dai suddetti *promoter*. Tale contratto prevede la concessione a Ticketone di almeno il 30% dei biglietti, ma, in considerazione dell'accresciuto ruolo assunto dalle vendite *on line*, risulta che per i principali eventi viene normalmente venduto sui canali di competenza di Ticketone il 70%-90% dei biglietti.

59. Sulla base di quanto appena descritto, Ticketone assume sul mercato primario un ruolo di particolare responsabilità, gestendo in esclusiva la gran parte delle vendite di biglietti per i principali concerti che si svolgono in Italia. Le innumerevoli segnalazioni agli atti si riferiscono, non a caso, proprio a concerti per i quali Ticketone deteneva i diritti di esclusiva per la vendita *on line*.

60. Le risultanze in atti consentono altresì di affermare che – sebbene fisiologicamente negli *hot events*, la richiesta di biglietti superi l'offerta e malgrado limitate quantità di biglietti risultino confluite 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 *on line* relativi ai più importanti eventi di spettacolo che si tengono in Italia (cosiddetti *hot events*) e la loro presenza in quantità non marginali sul mercato secondario dipende certamente anche dalle concrete procedure adottate da Ticketone per la vendita dei biglietti tramite i canali da esso

gestiti. Sulla base di quanto sarà più diffusamente illustrato nei paragrafi successivi, emerge infatti che l'esclusivista di vendita non si è premurato di adottare alcuna efficace misura diretta a contrastare l'acquisto multiplo di biglietti che poteva essere funzionale alla rivendita speculativa sul mercato secondario.

61. In proposito, si consideri, infatti, che la mancata predisposizione di adeguate misure atte a contrastare il fenomeno di acquisti di numerosi biglietti destinati ad alimentare il mercato secondario – oltre a risultare ingiustificata in presenza dei via via crescenti e numerosi disagi evidenziati dai consumatori in relazione agli *hot events* tenutisi in Italia – risulta contraria proprio a quegli obblighi che incombevano sul professionista in ragione degli impegni assunti nel contratto di esclusiva.

62. A questo riguardo vale rilevare che dal cosiddetto “contratto Panischi”, risalente al 2002, emerge la piena consapevolezza della necessità di dover seriamente contrastare il rischio di bagarinaggio, tanto da prevedere una esplicita disposizione che poneva in capo all'esclusivista per le vendite *on line* specifici obblighi al fine di ostacolare tale 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 biglietti venduti per ogni acquirente (“*ai fini di controllare la regolare vendita dei Titoli di Ingresso, [l'esclusivista NdR] si impegna ad effettuare procedure antibagarinaggio. In particolare, [l'esclusivista NdR] si impegna a non alienare più di [2-6] Titoli di Ingresso a ciascun acquirente*”)⁵¹.

In sostanza, dunque, i *promoter* degli eventi, nel definire un unico canale di vendita *on line* in capo a Ticketone, 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, lungi dal soddisfare un uso personale, servisse ad alimentare il mercato della vendita secondaria. Tale compito di contrasto al fenomeno del bagarinaggio – che richiede l'impiego di significative risorse tecniche e finanziarie e costanti controlli – risulta delegato all'esclusivista di vendita come suo preciso obbligo.

Dalle risultanze in atti, emerge, invece, come Ticketone 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 al luglio 2016, di dover

⁵¹ Doc.93 all.2-1.

eventualmente agire in tal senso solo su esplicite indicazioni, di volta in volta ricevute dal singolo *promoter* in relazione all'evento da esso 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 2012, era stata stabilita la previsione secondo cui *“Il Titolo di Ingresso non può dal Cliente essere ceduto 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 solo soggetto.

c) Le condotte omissive nella vendita di biglietti on line

63. A fronte di tali obblighi contrattuali, il professionista non ha:

- (i) adottato misure dirette a contrastare l'acquisto di biglietti attraverso procedure automatizzate;
- (ii) previsto regole, procedure e vincoli diretti a limitare gli acquisti plurimi di biglietti;
- (iii) effettuato controlli *ex post*.

i) Misure dirette a contrastare l'acquisto di biglietti tramite procedure automatizzate

64. Gli accertamenti ispettivi hanno consentito 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 WAF.⁵² 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 biglietti, e, generando ricavi, sono ritenuti non dannosi per la società, pur potendo creare problemi reputazionali nelle relazioni di clientela. I primi effettuano solo prenotazioni senza comprare, e quindi sono ritenuti dannosi. Il consiglio conclusivo per i *captcha* è stato, quindi, di usarli solo per i *“bad bots”*.⁵³

⁵² Si tratta dell'acronimo derivato dall'inglese *“Web Application Firewall”*.

⁵³ Doc. 86-15-50.

65. La circostanza che nelle procedure di vendita, almeno fino all'ottobre 2016, Ticketone abbia effettivamente evitato l'uso dei *captcha* dimostra che il professionista, nell'intento di perseguire il proprio interesse alla vendita di tutti i biglietti nel minor tempo possibile, non si sia attenuto al normale grado di specifica diligenza e attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti.

66. In merito all'uso di procedure automatizzate sostitutive dell'intervento umano, risulta di comune esperienza che tutti i principali siti internet - laddove si intendano compiere operazioni di un certo rilievo, quali iscrizioni e/o cancellazioni dal sito - utilizzino procedure dirette a garantire che le operazioni stesse siano effettuate da un uomo e non automaticamente da una macchina.

A tale scopo, risultano da anni applicati i cosiddetti "codici *captcha*"⁵⁴, ossia *test* costituiti da una o più domande e risposte per determinare se l'utente sia un umano (e non un *computer* o, più precisamente, un *bot*).

Tipicamente il più comune test *captcha* utilizzato è quello in cui si richiede all'utente di scrivere quali siano le lettere o i numeri presenti in una sequenza, presentata in modo distorto o offuscato sullo *schermo*, che risulta dunque chiaramente riconoscibile dall'occhio umano, ma difficilmente leggibile per un computer. Altri test, che rendono molto complessa la loro elusione, prevedono l'uso di *captcha* basati sulla lettura di testi o altre attività legate alla percezione visiva.

67. Nel campo della vendita *on line* di biglietti è notorio l'utilizzo di cosiddetti "*bot*", ossia programmi che accedono alla rete attraverso lo stesso tipo di canali utilizzati dagli utenti umani compiendo automaticamente una serie di operazioni. L'uso di *bot* consente, dunque, l'acquisto plurimo di biglietti completando in breve tempo e in modo automatico le procedure di acquisto.

L'uso di tali bot, oltre ad essere stato oggetto di numerosi articoli a mezzo stampa nonché di interventi legislativi in altri paesi, è stato confermato quale aspetto problematico e di turbativa per il buon funzionamento del mercato primario sia da parte di uno dei principali *promoter*⁵⁵, che da parte di uno dei principali operatori esteri del mercato primario⁵⁶, che ha affermato di investire somme considerevoli per il contrasto di tale fenomeno.

⁵⁴ Si tratta dell'acronimo derivato dall'inglese "Completely Automated Public Turing test to tell computers and Humans Apart" ([Test di Turing](#) pubblico e completamente automatico per distinguere computer e umani).

⁵⁵ Cfr. doc. 116.

⁵⁶ Cfr. doc. 176.

68. Al riguardo, il fatto che il professionista si fosse dotato dei cosiddetti WAF - ossia di uno strumento che funge da controllore del traffico web diretto 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).

ii) *L'adozione di procedure e regole per limitare gli acquisti plurimi di biglietti*

69. 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 2016, 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 di biglietti per acquirente (ric conducendolo ad un univoco account di registrazione). Tutto ciò malgrado il contratto di esclusiva del 2002 imponesse, in generale, a Ticketone di assumere misure antibagarraggio e, in particolare, di non alienare più di [2-10] 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*⁵⁷.

Prima del luglio 2016, 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. E ciò sia 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 2016, nei quali è stato introdotto un limite di 4 biglietti acquistabili per *account* di registrazione, identificato però solo dalla *email* e non per reale identità dell'acquirente. Infatti, il sistema di prenotazione di Ticketone, utilizzato anche per eventuali rivendite decise dal *promoter*, individua l'identità di un

⁵⁷ Cfr., in tal senso, quanto affermato da Ticketone nella propria memoria (doc. 105) in relazione all'operatività del sistema di vendita on line, ovvero che "ruolo primario nello stabilire eventuali limitazioni all'acquisto dei biglietti è rivestito dal Promoter e mai da Ticketone direttamente. Le limitazioni stabilite di volta in volta possono variare secondo le indicazioni del Promoter" (pag.21). In particolare, "secondo le indicazioni fornite alla Società di volta in volta dagli organizzatori in relazione ai singoli eventi, possono essere poste limitazioni al numero di biglietti acquistabili nell'ambito di ciascun accesso al processo di vendita da parte di un determinato utente, il quale pertanto non potrà acquistare, nell'ambito del medesimo processo di acquisto, un numero di biglietti superiore a quello fissato dall'organizzatore (normalmente pari a 10, ovvero a 4 in caso di hot events)" (pag. 8).

soggetto con solo il campo *email*, che può essere duplicato facilmente senza costi. Tra i dati richiesti al momento della registrazione vi è il codice fiscale, ma non vi sono controlli automatici rispetto alla corrispondenza con i dati anagrafici inseriti, anche perché non è neppure richiesta la data di nascita. La carta di credito, seppur nei limiti degli elementi di conoscibilità evidenziati dal professionista, è un dato che non è tenuto in alcuna considerazione per identificare un soggetto.

In tal modo, il limite di acquisto può agevolmente essere aggirato accedendo più volte al sistema o creando *account* multipli che differiscono solo per l'email – a maggior ragione se facilitato nell'accesso al sito e nella compilazione dei moduli di vendita dall'uso di *bots* – con la certezza, peraltro, che, una volta effettuato l'acquisto, questo non sarebbe potuto essere successivamente annullato, essendo stato rispettato l'unico limite previsto.

70. Solo dopo l'accresciuto clamore mediatico seguito al concerto di Bruce Springsteen per le difficoltà dei *fan* ad acquistare biglietti, Ticketone ha deciso di cambiare i termini e condizioni di contratto, stabilendo, come detto, che fosse vietata all'utente la creazione sul sito di più *account* riferibili alla stessa persona.

iii) I controlli ex post per la verifica dell'identità dei soggetti acquirenti

71. Dagli atti emerge che il professionista non ha effettuato, almeno fino al giugno 2016, controlli ex post finalizzati ad individuare possibili acquisti plurimi da parte di pochi soggetti e ad annullarne conseguentemente gli effetti.

72. Risulta, infatti, che il professionista, solo nel giugno 2016, ha effettuato un'analisi – riferita ad *hot events* che si erano ormai tenuti nel corso del 2015 e primo trimestre 2016 - inviando ai soggetti che avevano effettuato acquisti multipli solo una lettera in cui si comunicava genericamente il divieto di tale tipo di acquisti.

73. Anche quando il professionista ha modificato nel luglio 2016 le previsioni contrattuali (inserendo il divieto di creare più *account* riferibili ad solo soggetto), non ha provveduto a implementare un'attività di rinforzo tempestiva ed efficace.

Appare esemplificativo, infatti, che solo nell'ottobre 2016, nei giorni successivi al concerto dei Coldplay in Italia, il professionista si è interrogato su come raccogliere i dati e articolare l'analisi degli ordini da cancellare, e

ciò a seguito di un interesse mediatico particolarmente intenso per il fenomeno. Sul punto, risulta che la casa madre di Ticketone, il 14 ottobre 2016, abbia ritenuto che l'evidenza di acquisti di un numero considerevole di biglietti, effettuando accessi ripetuti con diverse *email* associate allo stesso indirizzo postale, fosse legittima e non meritevole di ulteriori approfondimenti.

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 di [38-45], che appare un numero di gran lunga superiore a quello che possa far presumere un uso non speculativo.

74. Successivamente all'avvio del presente procedimento, il professionista, a partire da gennaio 2017, ha effettuato analisi più strutturate, individuando acquisti anomali con limiti più stringenti, per due concerti (U2 e Ed Sheeran), cancellando i biglietti comprati da un solo soggetto in numero maggiore rispetto a quello consentito (4 e 6). Tuttavia, dagli atti non emerge se il professionista intenda procedere con tali 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 a indirizzi di consegna dei biglietti che differiscono solo per elementi formali, qual è il numero di biglietti oltre il quale si intenderebbe procedere agli annullamenti.

iv) Conclusioni

75. 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.

Il presente procedimento non è diretto, infatti a individuare e prescrivere specifiche misure atte a fronteggiare il problema, ma solo a verificare se il professionista abbia agito con la diligenza che il suo ruolo di esclusivista per le vendite *on line* e gli specifici obblighi contrattuali collegati a tale ruolo avrebbero richiesto.

Da tale punto di vista risulta che Ticketone ha deliberatamente agito, almeno sino al luglio 2016, nel più completo disinteresse verso una corretta allocazione dei biglietti presso i consumatori, ritenendo tale compito estraneo al proprio ruolo e considerando che l'adozione di eventuali misure

avrebbe compromesso il proprio interesse alla vendita di tutti i biglietti nel minor tempo possibile.

Risulta, infatti, che Ticketone non abbia previsto regole contrattuali dirette a rendere irregolari gli acquisti multipli da parte di un solo soggetto sino al luglio 2016; controlli ex post diretti ad annullare gli acquisti multipli effettuati da parte di una medesima identità, sino all'ottobre 2016; soluzioni dirette ad ostacolare, attraverso i *captcha*, l'uso di *bots* sino all'ottobre 2016. Al riguardo, risulta accertato l'avvenuto acquisto plurimo di biglietti almeno a partire dal gennaio 2015 (cfr. punti 21 e seguenti).

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.

76. Pertanto, nel contesto di mercato descritto, le omissioni comportamentali oggetto del presente 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 e, pertanto, la condotta del professionista integra una violazione dell' articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo.

77. Rispetto alle contestazioni avanzate dal professionista, si evidenzia che, sebbene sia indubbio che per alcuni eventi vi sia un effetto scarsità ineliminabile e indipendente dalla condotta di 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 l'aspettativa di acquisto da parte numero illimitato di consumatori, come affermato dal professionista - ma a soddisfare la domanda di acquisto sul mercato primario di un maggior numero di consumatori.

78. Inoltre, l'assenza di un vantaggio economico del professionista rispetto alla presenza di biglietti sul mercato secondario appare irrilevante, atteso che la condotta contestata concerne la mancata predisposizione di misure e procedure atte a contestare l'acquisto multiplo di biglietti sui propri canali di vendita.

79. Con riferimento alla presunta mancanza di elementi fattuali comprovanti acquisti massivi di biglietti da parte di alcuni soggetti, affermata dal professionista, appare incontrovertibile e confermato dall'insieme degli

elementi fattuali prima descritti che numerosi consumatori, per svariati concerti, sono riusciti a comprare un numero considerevole di biglietti, almeno a partire dal gennaio 2015, anche in presenza di limitazioni al numero massimo di biglietti acquistabili per transazione o per *account*, riuscendo quindi a completare numerose volte il processo di acquisto (circostanza che, peraltro, lascia presumere l'uso di bots), mentre molti altri consumatori non sono riusciti ad accedervi nemmeno una volta.

80. Con riguardo, infine, alle osservazioni del professionista rispetto all'impossibilità di definire un concetto di identità digitale, si osserva che l'introduzione di maggiori elementi identificativi dell'identità nella procedura di registrazione al sito, come il codice fiscale verificato, sebbene aggirabili da utenti esperti, avrebbero comunque l'effetto sia di disincentivare o rendere più costoso l'inserimento di dati falsi da parte degli acquirenti sia di aumentare l'efficacia di controlli *ex post*, basati proprio sui criteri identificativi dell'identità individuati *ex ante*.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

81. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

82. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

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

84. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili

in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno a partire dal gennaio 2015, data in cui, oltre alla mancata predisposizione di idonee regole, procedure e controlli da parte del professionista, si ha evidenza agli atti di acquisti multipli di biglietti non ostacolati da Ticketone, ed è ancora in corso.

85. 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 1.000.000 €(un milione di euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi dell'art. 20, comma 2 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la mancata predisposizione di adeguate misure informatiche, procedure di controllo e previsioni contrattuali per garantire un corretto funzionamento del mercato primario, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Ticketone S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Ticketone S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 1.000.000 €(un milione di euro);

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

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

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

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

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i

maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

f.f. IL PRESIDENTE

Gabriella Muscolo