



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 Professore 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 gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Viagogo AG (di seguito, anche Viagogo), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Tale società opera nel settore della vendita *on line* di biglietti per eventi e gestisce il sito *www.viagogo.it*.

Il professionista non ha prodotto il bilancio richiesto.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. La pratica commerciale oggetto del presente procedimento si riferisce alle modalità di prospettazione e fornitura del servizio consistente nella

compravendita *on line* di biglietti per eventi nel mercato secondario.

3. In particolare, il professionista ha diffuso, attraverso il sito internet *www.viagogo.it*, contenuti pubblicitari ingannevoli o comunque omissivi in relazione ad elementi essenziali che riguardano la natura del professionista, le caratteristiche principali del servizio offerto, il relativo prezzo finale, nonché la scarsità del bene.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. In data 10 maggio 2016, 17 giugno 2016, 3, 4, 5, 7 e 11 ottobre 2016 sono stati realizzati rilievi d'ufficio sul sito del professionista *www.viagogo.it*. e acquisiti agli atti del procedimento le relative pagine *web*.¹

5. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo,² in data 18 ottobre 2016 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS10610 per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. Tale comunicazione risulta correttamente ricevuta il 25 ottobre 2016.³

6. In data 27 gennaio 2017 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, che risulta correttamente ricevuta il 2 febbraio 2017⁴.

7. In data 8 febbraio 2017 è pervenuta richiesta di accesso agli atti del procedimento e di audizione. L'accesso agli atti è stato effettuato il 13 febbraio 2017. L'audizione con la Parte si è svolta il 16 febbraio 2017⁵.

8. In data 27 febbraio 2017 è stata accolta l'istanza di proroga del termine per la presentazione di memorie, avanzata il 23 febbraio 2017⁶.

9. In data 3 marzo 2017 è pervenuta la memoria difensiva del professionista, con la quale viene fornita anche la risposta alla richiesta di informazioni formulata contestualmente all'avvio del procedimento. Nel medesimo atto, il professionista ha chiesto di essere rimesso in termini per la presentazione formale di impegni⁷. Tale richiesta è stata rigettata dall'Autorità con

¹ Doc. 51, 52, 53.

² Doc. 1-51.

³ Doc. 56.

⁴ Doc. 72.

⁵ Doc. 76, 79.

⁶ Doc. 84, 85.

⁷ Doc. 86.

comunicazione del 17 marzo 2017⁸.

2) *Le evidenze acquisite*

10. I documenti agli atti, con specifico riferimento ai rilievi effettuati d'ufficio in distinte occasioni⁹, riguardano l'acquisizione delle pagine *web* dal sito *internet* *www.viagogo.it* aventi ad oggetto la presentazione dei servizi offerti dal professionista nel mercato secondario della compravendita *on line* di biglietti per eventi.

11. Più precisamente, dalla consultazione delle pagine del citato sito *internet*, con riferimento alla natura dell'attività svolta, emerge che il professionista non fornisce informazioni chiare e comprensibili in relazione all'attività dallo stesso svolta. In particolare, cercando biglietti per uno specifico concerto su un motore di ricerca come *google*, tra i primi siti con annunci a pagamento compare quello di Viagogo, che si presenta come "*Sito ufficialeTM*". Entrando sul sito *internet* si procede nel processo di acquisto senza ottenere ulteriori informazioni sulla natura dell'attività svolta dal professionista, né nella *home page* né nei *footer* del sito. Cliccando sulla scritta "*chi siamo*" posta tra i vari *link* a fondo pagina il professionista si presenta come "*il più grande mercato virtuale dedicato allo scambio di biglietti per i principali eventi. Infatti, questa società mette a disposizione dei suoi utenti ben 60 siti locali in altrettanti paesi, attraverso una piattaforma online pensata per garantire piena sicurezza a tutti coloro che vogliono acquistare o vendere uno o più biglietti per i principali eventi sportivi e di intrattenimento, persino quando sono esauriti al botteghino*".

12. Inoltre, sul sito del professionista, si rileva la mancanza, sin dal primo contatto, dell'indicazione relativa al valore facciale del biglietto disponibile. Una volta selezionati lo specifico evento e la data, infatti, nella schermata che mostra i biglietti disponibili compare il solo prezzo proposto dal venditore per ciascun biglietto. alcuna informazione viene fornita successivamente sul valore facciale del biglietto.

13. Una volta selezionati l'evento e la data di interesse, alla fine dell'elenco di tutti i biglietti disponibili (che vengono caricati poco alla volta e ogni volta la pagina scorre verso il basso), in fondo pagina vi è la scritta "*Informazioni generali*" senza particolare evidenza grafica. Cliccando su tale scritta si apre un lungo elenco, che contiene informazioni in merito al

⁸ Doc. 88

⁹ Doc. 51, 52, 53.

carattere definitivo delle vendite, alla necessità che il consumatore presti attenzione e si informi sull'esistenza di eventuali restrizioni all'utilizzo dei biglietti e su eventuali variazioni di date e orari, al fatto che verrà inviata una email contenente tempi e modalità di consegna dei biglietti. Nel corso del procedimento, di acquisto, alla fine di tale lista è stata inserita l'indicazione *“I prezzi sono stabiliti dal venditore e potrebbero essere superiori o inferiori al valore originale. Il valore originale scritto sul biglietto (tasse escluse) è XX – XX”* riportando il *range* di prezzo del valore facciale dei biglietti.

14. Quanto al collocamento del posto dei biglietti messi in vendita (*seat location*), sul sito manca l'indicazione dell'esatta e completa collocazione del posto e/o della fila a cui il biglietto dà titolo per accedere all'evento. Più precisamente, in alcuni casi viene indicata soltanto la tipologia e la collocazione del settore cui si avrebbe accesso rispetto al palco (*gradinata, tribuna, parterre* in piedi o prato); in altri casi è indicata anche la fila e solo talvolta il numero del posto, anche se si tratta di settori per i quali sul cui biglietto è riportato un numero di posto.

15. Con riguardo alle modalità di prospettazione dei costi del servizio pubblicizzato, si osserva che quando il consumatore ha selezionato l'evento di interesse, il sito di Viagogo riporta in primo piano unicamente i prezzi di vendita dei biglietti disponibili che, tuttavia, non corrispondono all'esborso pecuniario finale cui andrà incontro il consumatore. Anche nella seconda schermata che appare dopo la scelta dello specifico biglietto prescelto, non vengono descritte le componenti di costo aggiuntive, ma solo una generica dicitura *“Spese di prenotazione, di spedizione, IVA”* accanto al prezzo del biglietto, peraltro senza chiarire se tali ultime componenti di costo siano già incluse o meno nel prezzo evidenziato. In una successiva terza pagina, al consumatore viene chiesto di registrarsi al sito, fornendo email, password e dati personali. Solo in una quarta pagina, dove si inseriscono le informazioni relative al luogo di spedizione dei biglietti, a lato della pagina compare l'ammontare delle ulteriori componenti di costo *“Commissione sull'ordine, IVA, Consegna sicura dei biglietti”* oppure *“IVA e spese di prenotazione, consegna sicura dei biglietti”*. Tali spese incidono in maniera significativa sul prezzo finale (oltre il 30% nei casi esaminati) e le loro modalità di calcolo non vengono specificate.

16. Nel corso del processo di acquisto, infine, compaiono ripetutamente e con elementi grafici evidenti, indicazioni circa la scarsità del bene che si sta osservando e la necessità che il processo decisionale si concluda rapidamente (*“Altre 130.986 persone sono interessate ai biglietti di 130.986 sul nostro*

sito” “*ULTIMA OPPORTUNITA’ PER VEDERE XXX A XXX*” “*Meno del 1% di biglietti rimasti per questo evento*” “*Riteniamo che questo evento sarà sold out oggi stesso*” “*93217 altre persone sono interessate a questo evento sul nostro sito*” “*Acquista adesso prima che inizino a salire i prezzi*”), senza indicazioni di elementi che consentono di circoscrivere la portata di tali affermazioni.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

17. Nelle proprie memorie difensive, preliminarmente, la Parte ha evidenziato di aver avuto conoscenza del presente procedimento solo con la ricezione della comunicazione del termine, il 2 febbraio 2017. La Parte evidenzia che non sono chiare le ragioni del mancato ricevimento della comunicazione di avvio del procedimento.

18. Viagogo ha rappresentato di operare unicamente come piattaforma *on line* di scambio dove i rivenditori e gli acquirenti si incontrano per la compravendita di biglietti per una varietà di eventi di intrattenimento e sportivi. Non acquista biglietti per proprio conto e tutti i biglietti messi in vendita sulla sua piattaforma sono di terzi rivenditori che decidono autonomamente il prezzo di vendita.

19. Il professionista agirebbe come *hosting provider* ai sensi della Direttiva 2000/31/CE e quindi non sarebbe responsabile dell’attività dei venditori che ospita sulla piattaforma, né sarebbe obbligato a controllare preventivamente e attivamente le informazioni dei venditori.

20. Il professionista rileva che tutte le segnalazioni in atti riguardano il malfunzionamento del mercato primario della vendita di biglietti, rivolto verso coloro che organizzano le prime vendite, o al più verso i soggetti che rivendono biglietti sul mercato secondario. Tuttavia, nessuna lamentela dei consumatori riguarderebbe i profili contestati nell’atto di avvio del procedimento.

21. Con riguardo alla natura dell’attività svolta, sul sito sarebbero presenti numerosi riferimenti al fatto che Viagogo “*è il più grande mercato virtuale dedicato allo scambio di biglietti per i principali eventi*” e che “*opera come una piattaforma online pensata per garantire piena sicurezza a tutti coloro che vogliono acquistare o vendere uno o più biglietti per i principali eventi sportivi e di intrattenimento, persino quando esauriti al botteghino*”.

La denominazione “*Sito Ufficiale*” che compare sulla pagina dei risultati di *google* come titolo dell’annuncio AdWords a pagamento, è stato richiesto dal

professionista a seguito di episodi di imitazione e appropriazione di segni distintivi. Essendo un brand molto conosciuto deve proteggerne il suo valore.

22. La mancata indicazione del valore facciale del biglietto non troverebbe riscontro in alcuna delle lamentele dei consumatori in atti. In ogni caso, in fondo alla lista dei biglietti relativi ad un singolo evento è presente una finestra “*informazioni generali*” che riporta anche l’informazione sul *range* di prezzi facciali di quell’evento.

23. Sulla pagina di Viagogo sarebbero anche mostrati in evidenza il settore di appartenenza, la fila e il posto. Se la collocazione esatta del posto non è indicata, ciò è dovuto al fatto che il venditore non ha inserito tale informazione oppure l’evento avviene in un luogo in cui non è previsto il numero di posto.

24. In merito alle voci di spesa aggiuntive che compongono il prezzo del biglietto, in primo luogo il professionista evidenzia che sotto il prezzo del biglietto campeggia l’avvertenza “*spese di prenotazione, di spedizione, IVA*”, che indicherebbe che il prezzo non è comprensivo di tali voci aggiuntive. Il motivo per cui tali voci di costo non sono indicate sarebbe “*squisitamente tecnico*” e dipende dal fatto che la cifra di ciascuna voce può essere determinata solo quando è nota la residenza dell’ acquirente e del venditore, in quanto, ad esempio, se gli stessi sono localizzati in paesi diversi della Unione Europea, l’IVA potrebbe non applicarsi. Anche i costi di spedizione e di consegna variano a seconda della modalità prescelta dal consumatore nel corso del processo di acquisto (da 5.95 € a 18.95 €). La tariffa di prenotazione è invece una percentuale fissa sul prezzo del biglietto, addebitata nella misura del 10% al venditore e del 15% al compratore sul prezzo del biglietto.

25. Quanto agli annunci sulla scarse disponibilità di biglietti sul sito, le frasi riportate rifletterebero il veritiero andamento delle vendite e il numero di biglietti ancora presenti sul sito. In particolare, l’indicazione “*Meno di X% di biglietti rimasti per questo evento*” si riferisce alla quantità di biglietti presenti sul sito in rapporto al numero totale di persone che possono essere ospitate nel luogo dell’evento. Il *claim* “*Ultima opportunità*” si riferisce al fatto che non ci saranno più eventi di quell’artista in quella *location* nell’anno in corso. Il dato relativo alle persone “*interessate a questo evento sul nostro sito*” è ricavato dal numero di visite della pagina dello specifico evento nelle ultime 24 ore”.

26. Infine, la Parte afferma che la richiesta del bilancio travalichi l’ordine di informazioni che un’impresa stabilita in Svizzera può essere ritenuta

obbligata a fornire a una Autorità straniera.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

27. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, 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 ritenuto che il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto del procedimento, considerato che il consumatore, condizionato dalle informazioni diffuse tramite *internet* in relazione al servizio offerto dal professionista, potrebbe poi effettivamente procedere all'acquisto dei biglietti messi in vendita, sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione *on line*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

28. In via preliminare, in merito a quanto affermato dalla Parte circa la mancata ricezione della comunicazione di avvio del procedimento, si osserva che, dalla documentazione in atti, la stessa appare correttamente comunicata¹⁰.

29. Inoltre, va disattesa l'eccezione di Parte relativa all'assenza di segnalazioni dirette di singoli consumatori in relazione alle condotte contestate. In proposito, infatti, giova evidenziare che tale circostanza non rileva in quanto le norme del Codice del Consumo "*delineano una fattispecie di "pericolo", essendo preordinate a prevenire le possibili distorsioni delle iniziative commerciali nella fase pubblicitaria, prodromica a quella negoziale, sicché non è richiesto all'Autorità di dare contezza del maturarsi di un pregiudizio economico per i consumatori, essendo sufficiente la potenziale lesione della loro libera determinazione*" (cfr., *ex multis*, Tar Lazio, sez. I, 10 marzo 2016, n. 3070 e 11 marzo 2016, n. 3101).

30. Occorre precisare altresì che non appare condivisibile l'argomento

¹⁰ Cfr. doc. 56. La comunicazione di avvio del procedimento risulta ritualmente comunicata ai sensi dell'art. 19 del Regolamento, come attesta l'avviso di ricevimento in atti.

difensivo del professionista il quale invoca 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 in favore del professionista costituiscono espressione di un ruolo attivo e consapevole nella realizzazione della pratica¹¹.

31. Nel merito, si osserva che le risultanze istruttorie consentono di accertare la sussistenza dei profili di scorrettezza relativi alle indicazioni ingannevoli e alle omissioni riguardanti la natura dell'attività svolta dal professionista, il valore facciale dei biglietti, la *seat location*, il prezzo del servizio e la presenza di *claim* di scarsità, trattandosi di profili che attengono ad informazioni rilevanti ai fini dell'assunzione, da parte del consumatore, di una decisione di natura commerciale consapevole.

32. In particolare, dalle evidenze, agli atti emerge che un consumatore che ricerca un biglietto per eventi su *internet*, riceve informazioni fuorvianti dall'esito dell'interrogazione sul motore di ricerca *google*; infatti, tra i primi siti che compaiono, ove è possibile reperire tali biglietti si rinviene proprio la dicitura "*Viagogo – Sito Ufficiale*", che il professionista ha richiesto di inserire come annuncio a pagamento. 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.

33. 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

¹¹ Cfr. sul punto par. 2.3 degli Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/ce relativa alle pratiche commerciali sleali, documento che accompagna la Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni, "Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa" [SWD(2016) 163 final], nonché, a titolo esemplificativo, Corte di Giustizia dell'Unione Europea, sentenza 23 marzo 2010, cause riunite da C-236/08 a C-238/08, Louis Vuitton, punto 113.

per valutare la reale convenienza dell'acquisto da parte del consumatore o, in ogni caso, essenziali ai fini dell'assunzione di una scelta di acquisto consapevole. In proposito, infatti, proprio la mancata predisposizione, da parte del professionista, di un campo a compilazione obbligatoria in cui il venditore inserisca i dati relativi al prezzo di vendita del biglietto sul mercato primario e al posto a sedere (settore, fila e numero) correlato al biglietto stesso è idonea a dar luogo ad un contesto informativo lacunoso.

34. Quanto al primo elemento, 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 dal rivenditore ufficiale sul mercato primario e il prezzo a cui il biglietto stesso è offerto sul sito di Viagogo da parte di ciascun venditore. Tale difetto di completezza nel corredo informativo di cui può disporre l'utente di Viagogo è tale da precludere allo stesso la possibilità di percepire in modo chiaro la reale portata dell'offerta e le caratteristiche qualitative del bene, nonché di apprezzare la convenienza effettiva della sua scelta d'acquisto sul sito di Viagogo, anche rispetto ad analoghe offerte presenti sul medesimo sito, poiché manca il necessario termine di raffronto sin dalla fase iniziale della decisione di acquisto. In altri termini, per porre i destinatari del messaggio pubblicitario in grado di valutare consapevolmente la convenienza relativa dell'offerta, *“la prospettazione delle complessive condizioni di quest'ultima deve essere chiaramente ed immediatamente percepibile (e, prima ancora, intellegibile), da parte del consumatore. Per questa ragione, tutte le informazioni importanti che, secondo buon senso e correttezza, si presume possano influenzare il consumatore nell'effettuare la propria scelta devono essere rese già al primo contatto”* (cfr., *ex multis*, Tar Lazio, sez. I, 5 maggio 2016, n. 5259 e 22 febbraio 2016, n. 2309).

Si consideri, infatti, che mentre i prezzi proposti sul mercato primario riflettono oggettivamente la qualità delle diverse tipologie di posti, in quanto fissati dall'organizzatore dell'evento, i prezzi sul sito di Viagogo sono fissati da ogni singolo venditore in modo autonomo (così da riflettere solo una personale valutazione del valore al quale il possessore è disposto a disfarsi del biglietto), potendo differire anche in misura significativa per posti con uguale valore facciale. Pertanto, al fine di consentire al consumatore di valutare consapevolmente la qualità e convenienza, anche relativa, dell'acquisto, l'indicazione del valore facciale del biglietto appare una informazione essenziale che dovrebbe essere resa fin dalla prima schermata

nella quale vengono elencati tutti i biglietti in vendita per un determinato evento con l'indicazione del relativo prezzo.

35. Vale sottolineare che l'introduzione, avvenuta nel corso del procedimento, dell'indicazione del *range* complessivo di valori facciali dei biglietti per l'evento selezionato, non appare in alcun modo idonea a sanare le omissioni descritte, fornendo solo una informazione generica rispetto alla generalità dei biglietti disponibili per l'evento e non specifica rispetto al biglietto del quale il consumatore sta valutando l'acquisto. Peraltro, tale *range* di prezzi è posto in una collocazione di scarsissima evidenza e di consultazione meramente eventuale, (in caratteri piccoli all'interno di una lunga lista di informazioni visibili solo cliccando sopra un *link* posto in fondo alla lista di biglietti).

36. Inoltre, nella presentazione delle complessive caratteristiche del servizio offerto, appare significativamente rilevante, per le medesime ragioni già esposte, anche 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 appare invece indispensabile per una scelta consapevole da parte del consumatore, come peraltro già avviene per le vendite sul mercato primario. Infatti, dalla consultazione del sito emerge che, una volta selezionato l'evento, oltre al numero di biglietti disponibili ed al prezzo a cui ogni biglietto viene venduto, non sempre sono riportati i dati relativi alla *seat location* o sono riportati in maniera incompleta, atteso che, in alcuni casi, viene indicata soltanto la tipologia e la collocazione del settore cui si avrebbe accesso rispetto al palco (gradinata, tribuna, *parterre* in piedi o prato), in altri anche la fila e il numero del posto.

37. A quanto esposto si aggiunga che l'indicazione del complessivo prezzo del servizio del biglietto appare estremamente lacunosa. L'Autorità ha ripetutamente affermato il principio, che ha trovato conferma nella giurisprudenza amministrativa¹², secondo cui il prezzo dei beni offerti deve essere chiaramente e integralmente indicato, sin dal primo contatto con il consumatore, in modo da rendere immediatamente e chiaramente percepibile l'esborso finale necessario per l'acquisto.

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 sulla consegna dei biglietti, solo in una quarta pagina e in una

¹² Cfr., *inter alia*, Cos. Stato, 24 settembre 2012, n. 5073.

fase avanzata del processo di acquisto il consumatore viene informato dell'entità di varie voci di costo aggiuntive al prezzo del biglietto, di entità significativa, come le spese di prenotazione, l'IVA e le spese di consegna.

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

In particolare, le *spese di prenotazione*, che si configurano come elementi di costo generali inevitabili e prevedibili richiesti dal professionista per la fornitura del servizio e, come tali, costituiscono parte integrante del costo del biglietto, vanno ricompresi nel prezzo proposto ai consumatori al momento della scelta di acquisto.

In merito all'IVA, si osserva che la stessa, riguardando una componente obbligatoria e definibile *ex ante* nel suo valore, va necessariamente inclusa nel prezzo – come risulta da costante orientamento dell'Autorità - eventualmente indicando i casi in cui ricorrano eventuali esenzioni o riduzioni specifiche.

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 di acquisto.

38. Infine, sul sito *viagogo.it* sono presenti affermazioni relative alla scarsità dei biglietti ricercati e alla numerosità di persone interessate al medesimo acquisto. L'assenza di informazioni che circoscrivano la portata di tali affermazioni, unitamente agli elementi decettivi sopra esposti, sembra indurre il consumatore a ritenere che tali biglietti si esauriranno velocemente. 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 natura ingannevole. Ad esempio, l'affermazione “*meno del X% dei biglietti rimasti per questo evento*” lascia presupporre – unitamente all'indicazione “*Sito Ufficiale*” - che quella sia la percentuale di biglietti residui sull'intero mercato. In realtà, per il modo in cui è stata effettivamente calcolata, la stessa indica la disponibilità residua di Viagogo, trasmettendo ingannevolmente una percezione di scarsità molto maggiore di quella realmente esistente sul mercato. Inoltre, i *claim* 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 di concerto individuata dal consumatore. Tale condotta è suscettibile di alterare la scelta del consumatore e di impedirgli di effettuare un acquisto consapevole.

39. Alla luce delle sopra esposte considerazioni la condotta segnalata, appare quindi in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo, nella misura in cui il sito *www.viagogo.it* difetta di una chiara, completa e tempestiva informativa in relazione alla natura del professionista, al valore facciale del biglietto, alla *seat location*, al prezzo del biglietto nonché alla presenza di claim di scarsità.

40. In tal senso, per quanto sin qui osservato, non si riscontra nel caso di specie il normale grado di diligenza professionale di cui all'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, ossia quel grado di specifica competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta. In proposito, va, infatti, sottolineato che il professionista - veicolando un'informazione insufficiente sotto il profilo della natura del professionista caratteristiche essenziali del servizio pubblicizzato (quali valore facciale e collocazione del posto), del prezzo del biglietto, nonché della scarsità del bene offerto, non ha soddisfatto quel particolare onere di completezza e chiarezza informativa che grava sul professionista per rendere disponibili tutte le informazioni rilevanti ai fini dell'adozione di una scelta consapevole da parte del consumatore¹³.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

41. 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.

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.

¹³ Si veda, in tal senso, Tar Lazio n. 8253 del 12 giugno 2015 e n. 12708 del 10 novembre 2015.

42. Con riguardo alla gravità della violazione, si rileva che la condotta accertata, riguardando le condizioni economiche dei servizi pubblicizzati, le caratteristiche qualitative e la natura del professionista, incide su elementi fondamentali dell'offerta promozionale. Essa è, altresì, caratterizzata da una elevata potenzialità offensiva in quanto posta in essere attraverso il sito *internet* *www.viagogo.it* che, per sua natura, risulta essere un mezzo intrinsecamente idoneo a raggiungere, potenzialmente, una platea sterminata di utenti e, dunque, a determinare la più ampia diffusione possibile della condotta.

Con riguardo alla durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno dal mese di maggio 2016 (epoca a cui risalgono le prime rilevazioni effettuate d'ufficio sul sito *internet* del professionista) ed è ancora in corso.

43. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Viagogo AG nella misura di 300.000 (trecentomila) 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 degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi pubblicizzati dal professionista mediante modalità comunicazionali ingannevoli e omissive circa la natura del professionista, le effettive caratteristiche e condizioni economiche di tali servizi, con specifico riferimento al prezzo, alla *seat location*, al valore facciale del biglietto e alle modalità di rappresentazione di *claim* di scarsità.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Viagogo AG costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare a Viagogo AG una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 €(trecentomila 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, tramite bonifico (in euro) a favore dell'Erario, utilizzando il codice IBAN IT04A0100003245348018359214 (codice BIC: BITAITRRENT), che corrisponde alla terna contabile 18/3592/14.

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