



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*

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Ticketbis Sociedad Limitada (di seguito, anche Ticketbis), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Tale società, con sede in Spagna, opera nel settore della vendita *on line* di biglietti di biglietti per eventi culturali, sportivi e musicali e gestiva, quantomeno fino al 15 gennaio 2017, la piattaforma *web* www.ticketbis.it ed, attualmente, la nuova piattaforma www.stubhub.it.

Il professionista, in base ai documenti di bilancio prodotti e a quanto dallo stesso dichiarato, ha realizzato al 31 dicembre 2014 un fatturato pari a circa 7 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista in relazione alla prospettazione ed alla fornitura del servizio di compravendita *on line* di biglietti per eventi. Più precisamente, le contestazioni mosse dall’Autorità hanno investito la diffusione, attraverso il predetto sito *internet*, di contenuti pubblicitari ingannevoli o comunque omissivi con riferimento alla natura, alle qualifiche e ai diritti del professionista, al contenuto dell’obbligazione che lo stesso assume effettivamente a fronte dell’acquisto del biglietto da parte del consumatore, alla sussistenza e alle modalità di esercizio dei diritti contrattuali di quest’ultimo, nonché alle condizioni economiche, alle specifiche caratteristiche qualitative e alla complessiva convenienza dell’acquisto.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L’iter del procedimento

3. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 18 ottobre 2016, è stato comunicato alla Parte l’avvio del procedimento istruttorio n. PS10611, per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

In tale sede veniva, in particolare, ipotizzata la scarsa chiarezza delle informazioni veicolate in quanto inidonee a chiarire al consumatore il ruolo rivestito dal professionista, ossia se rivenditore ufficiale dei biglietti o se, piuttosto, mero intermediario del mercato secondario.

Veniva, altresì, rilevata la mancata indicazione sia del valore facciale del biglietto sia del posto cui il biglietto dà titolo per accedere all’evento (c.d. *seat location*), con la conseguente impossibilità, per il consumatore, di percepire in modo chiaro la reale portata e convenienza dell’offerta. Infine, veniva rimarcata la scarsa chiarezza delle informazioni in tema di diritti del consumatore e del diritto al rimborso nel caso di annullamento dell’evento. In quanto non indicati i limiti e la portata della “*Garanzia Ticketbis Italia*”, anche con riferimento al caso della tardiva spedizione da parte del venditore.

4. Il 29 novembre e il 29 dicembre 2016 il professionista ha depositato memorie recanti anche le risposte alla richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento. A seguito di

specifica istanza, inoltre, il professionista ha avuto accesso agli atti del procedimento il 7 novembre 2016 e il 16 febbraio 2017.

5. Il 12 dicembre 2016 si svolta l’audizione dei rappresentanti della società la quale ha depositato, il 28 dicembre 2016, le risposte alla richiesta di informazioni formulata nell’ambito dell’audizione.

6. Inoltre, il 13 dicembre 2016 il professionista ha presentato impegni, *ex art. 27, comma 7*, del Codice del Consumo, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. Siffatti impegni sono stati rigettati dall’Autorità nella sua adunanza del 25 gennaio 2017 con decisione comunicata al professionista il 31 gennaio 2017.

7. In data 7 febbraio 2017 è stata comunicata al Professionista la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. Il 28 febbraio 2017 il professionista ha prodotto una memoria conclusiva.

2) Le evidenze acquisite

9. I documenti agli atti, con specifico riferimento ai rilievi effettuati d’ufficio in più occasioni (10 maggio, 4, 7 e 11 ottobre 2016, 16 e 17 gennaio 2017)¹, riguardano l’acquisizione delle pagine *web* dal sito *internet* www.ticketbis.it aventi ad oggetto la presentazione dei servizi offerti da Ticketbis nel mercato secondario della compravendita *on line* di biglietti per eventi.

10. Più precisamente, con riferimento alla natura dell’attività svolta, accedendo al citato sito *internet*, appare l’invito “*compra e vendi biglietti per eventi in tutto il mondo*”; avviando, poi, la ricerca, compare la scritta “*Confida nel leader Ticketbis è la piattaforma leader per comprare e vendere biglietti, ovunque tu sia*” e, più avanti, “*Più di 300.000 clienti credono in noi; uffici nelle principali città del mondo, Più di 350 persone a disposizione per fornire il miglior servizio*”.

Dal mese di gennaio 2017, alla pagina www.stubhub.it/information/about-us, compaiono, con particolare evidenza grafica, le seguenti affermazioni: “*Ticketbis, la piattaforma trasparente e sicura per comprare o vendere i tuoi biglietti*” ... “*Ticketbis mette in contatto le persone che vogliono vendere i loro biglietti per eventi in tutto il mondo con i fan disposti a comprarli*” ... “*Portale sicuro e trasparente .Gestiamo la sicurezza delle transazioni affinché acquirenti e venditori possano realizzare la compravendita in maniera soddisfacente*”... “*la piattaforma per la compravendita di biglietti*

¹ Doc. nn. 25 e 42 del fascicolo istruttorio.

più grande al mondo”. Nell’ambito delle faq, alla domanda “*Cos’è Ticketbis?*” figura la risposta: “*Ticketbis è una piattaforma che mette in contatto persone che vogliono vendere i loro biglietti con clienti disposti a comprarli. Dal 2009 Ticketbis ha gestito più di 300.000 vendite di biglietti per oltre 90.000 eventi in Europa, Stati Uniti, America Latina, Asia e Australia... Come intermediari il nostro obiettivo è che tutto vada a buon fine*”.

11. Dalla consultazione del sito è emersa, poi, l’omessa indicazione del valore facciale del biglietto.

E’ emerso, altresì, che una volta selezionato l’evento, oltre al numero di biglietti disponibili ed al prezzo a cui ogni biglietto viene venduto, non sono sempre riportati - a causa della mancata previsione del campo obbligatorio nella procedura di vendita del biglietto - i dati relativi alla *seat location* o gli stessi sono indicati in maniera incompleta. Invero, 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.

12. Quanto ai diritti contrattuali del consumatore, poi, sul sito viene evidenziato il *claim* “*GARANZA TICKETBIS ITALIA: Biglietti originali garantiti; Ricevi i tuoi biglietti in tempo; Recuperi il 100% se il tuo evento viene cancellato*”. Nel dettaglio, durante la procedura di acquisto compare un apposito *box* recante la dizione “*ricevi i tuoi biglietti in tempo*”, senza la contestuale indicazione dei limiti e della portata della garanzia, anche con riferimento al caso della tardiva spedizione da parte del venditore.

13. Giova, infine, aggiungere che sulla piattaforma www.stubhub.it, quantomeno a partire dal mese di marzo 2017, il prezzo dei biglietti non risulta più inclusivo delle spese di gestione il cui importo viene visualizzato in una fase avanzata della fase di acquisto immediatamente prima del pagamento.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

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

La presentazione delle caratteristiche del biglietto viene effettuata direttamente dai venditori i quali sono, in ogni caso, invitati dal professionista a fornire il maggior numero di dettagli dei titoli offerti per renderli appetibili.

15. Il corrispettivo di vendita è fissato autonomamente del venditore e può risultare maggiore o inferiore rispetto al prezzo praticato sul mercato primario. Il prezzo finale, come indicato dalla dizione “*Prezzo finale con spese di gestione già incluse*”, risulta comprensivo della commissione di intermediazione. A livello operativo Ticketbis incamera l’importo dei biglietti e li versa al venditore soltanto a evento concluso.

Lo stesso venditore provvede alla spedizione del biglietto all’acquirente e, ove sia in grado di farlo entro tre giorni lavorativi successivi all’acquisto, i biglietti “*pronti per essere spediti immediatamente*” sono contraddistinti sul sito dall’icona di un aeroplano.

16. Con riferimento ai diritti dei consumatori in caso di annullamento degli eventi, la società ha precisato di curare il rimborso del corrispettivo dietro restituzione del biglietto (quest’ultimo a sua volta viene reso al venditore al fine di consentirgli di conseguire il rimborso dall’organizzatore dell’evento che ne ha annunciato la cancellazione).

17. In secondo luogo, il professionista ha ribadito l’estraneità alle dinamiche degli eventi che hanno registrato un particolare richiamo e una straordinaria affluenza anche in considerazione dell’insussistenza di relazioni contrattuali con gli operatori del mercato primario. La società, inoltre, in ragione del ruolo di *hosting provider* (ossia, di prestatore di servizi della società di informazione ai sensi del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70), non rivestendo alcun ruolo attivo rispetto al contatto tra venditori e acquirenti, esclude ogni responsabilità per i contenuti, ospitati sulla piattaforma e caricati dai venditori, ritenendosi obbligata ad intervenire per rimuovere contenuti solo in caso di conoscenza di contenuti illeciti e su comunicazione dell’autorità competente.

In altri termini, ad avviso del professionista, non sussisterebbe a suo carico un obbligo di monitoraggio della correttezza, veridicità e completezza delle informazioni fornite dai venditori. Nell’ambito dei *Termini e Condizioni di uso*, peraltro, viene precisato che gli utenti (venditori o acquirenti) possono concludere le transazioni tramite le piattaforma previa registrazione, ossia rilascio di alcuni dati personali della cui autenticità sono garanti gli stessi utenti persone fisiche che agiscono in modo occasionale al di fuori di una logica imprenditoriale. Ne discenderebbe che le compravendite concluse tra

persone fisiche sul portale sarebbero escluse dall'applicazione del Codice del Consumo.

18. Ad ogni modo, in un'ottica collaborativa, il professionista ha riferito di aver predisposto una nuova sezione del sito, rubricata “*Chi siamo*”, per attribuire maggiore chiarezza al proprio ruolo, e di aver implementato la sezione “*Faq/Domande frequenti*” per garantire maggiore trasparenza alle informazioni relative alle caratteristiche del servizio fornito. Il professionista ha, altresì, inserito un nuovo *claim* “*Facciamo l'impossibile per trovare un biglietto sostitutivo*” e “*Ricevi i tuoi biglietti a casa, in hotel o ovunque tu sia*” in sostituzione dei precedenti “*Biglietti originali garantiti*” e “*Ricevi i tuoi biglietti in tempo*”.

19. Quanto all'omessa indicazione del valore facciale dei biglietti, il professionista rileva che non sussiste una specifica norma in tal senso e che, comunque, siffatta indicazione risulterebbe inidonea a incidere sulla reale portata dell'offerta che sarebbe, piuttosto, fornita dal prezzo finale del titolo. Ticketbis riferisce di aver introdotto, dal 27 febbraio 2017, il *disclaimer* “*Sta acquistando biglietti da una terza parte, StubHub non vende biglietti e potrebbe non essere a conoscenza dei prezzi nominali*”, in calce a tutte le schermate web del sito.

Parimenti, ad avviso del professionista, anche l'indicazione del posto e/o fila non è imposta da alcuna disposizione; riferisce di stare per adottare la possibilità di visualizzare i posti secondo la prospettiva 3D (ove siano indicati dal venditore).

20. Da ultimo, Ticketbis esclude il carattere fuorviante delle informazioni sul ruolo del professionista e sul funzionamento della piattaforma, anche nella versione originale antecedente le modifiche recentemente attuate, in quanto il consumatore medio è l'utente *internet*, abituato ad utilizzare il *computer* e navigare su siti di *e-commerce*, *social network*, motori di ricerca e *blog* e, pertanto, ordinariamente in grado di orientarsi e percepire l'oggetto e il contenuto del servizio offerto nella sua rappresentazione telematica.

Anche sotto il profilo della diligenza il professionista esclude la mancata adozione di cautele e misure di salvaguardia, la cura e competenza che i consumatori possono ragionevolmente attendersi, secondo i principi di correttezza e buona fede. Ciò in quanto le espressioni e le diciture impiegate sul sito corrispondono a quelle comunemente utilizzate nel mercato di *internet* dai principali *marketplaces* attivi nella compravendita di prodotti (invero, anche sulle piattaforme di ebay o amazon non figura il prezzo del prodotto come commercializzato dal rivenditore ufficiale).

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

21. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 2 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.

22. 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

23. In via preliminare, occorre precisare che non appare condivisibile l'argomento difensivo del professionista il quale invocava l'assenza di responsabilità in qualità di *hosting provider*. L'articolazione della condotta contestata, infatti, è direttamente riconducibile all'attività della piattaforma e le modalità di remunerazione in favore del professionista costituiscono espressione di un ruolo attivo e consapevole nella realizzazione della pratica². Ne è conferma l'affermazione “*obiettivo è che tutto vada a buon fine*”, (riportata nell'ambito delle *faq*), unitamente ai riferimenti alla gestione della sicurezza delle transazioni (alla pagina web www.stubhub.it/information/about-us) che denotano l'interesse dell'operatore al buon esito delle transazioni effettuate sulla piattaforma.

24. Ciò premesso, nel merito si osserva che le risultanze istruttorie consentono di accertare la sussistenza dei profili di scorrettezza relativi alle indicazioni riguardanti la natura dell'attività svolta, il valore facciale dei biglietti e la *seat location*, trattandosi di profili che attengono ad

² Al riguardo, cfr.: 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.

informazioni rilevanti ai fini dell'assunzione, da parte del consumatore, di una decisione di natura commerciale consapevole.

25. Nel dettaglio, con riferimento al ruolo svolto dal professionista ed alla natura della sua attività, occorre sottolineare che la mancata descrizione della attività economica svolta non consentiva al consumatore di comprendere chiaramente, prima delle modifiche apportate, il ruolo di intermediario e le caratteristiche del servizio offerto.

Al riguardo occorre, infatti, evidenziare che il professionista ha cessato la condotta in questione dalla metà del mese di gennaio 2017, quando ha modificato il sito *internet* il quale attualmente risulta veicolare, sin dal primo contatto con il consumatore, un'informazione sufficientemente chiara e completa. Al riguardo, infatti, si rileva che, l'insistenza, in più sezioni del medesimo sito, della precisazione in merito al ruolo di intermediario assunto da Ticketbis, nonché nel *claimer* posizionato nel *footer* di ogni pagina del sito, unitamente all'evidenza grafica attribuita a detta informazione, appaiono superare le criticità sollevate nella comunicazione di avvio.

26. Merita sottolineare come le caratteristiche principali dell'offerta - ossia, da un lato, il valore nominale del biglietto (ovvero il prezzo di vendita sul mercato primario) e, dall'altro, la collocazione esatta del posto a sedere (ove previsto per la *location* dell'evento) - siano fattori da considerare complessivamente per valutare la reale convenienza dell'acquisto 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.

27. Con riguardo 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 Ticketbis da parte di ciascun venditore. Tale difetto di completezza nel corredo informativo di cui può disporre l'utente è tale da precludergli 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 Ticketbis, 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).

28. 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 Ticketbis, 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.

29. 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 - a causa della mancata previsione del campo obbligatorio nella procedura di vendita del biglietto - 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.

I menzionati profili informativi relativi al valore facciale del biglietto e alla *seat location* risultano tuttora carenti.

30. A quanto esposto si aggiunga che la recente modalità di indicazione del

prezzo dei biglietti appare lacunosa con riferimento alle spese di gestione. L’Autorità ha ripetutamente affermato il principio, confermato dalla giurisprudenza amministrativa³, 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 sulla nuova piattaforma non risulta conforme ai principi di trasparenza e completezza informativa. Infatti, dopo aver selezionato il biglietto prescelto con il relativo prezzo, dopo aver effettuato la registrazione al sito, solo in una fase avanzata del processo di acquisto il consumatore viene informato dell’esistenza di una voce ulteriore di costo e della relativa entità.

Siffatta 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.

31. Alla luce delle sopra esposte considerazioni la condotta segnalata, appare integrare una violazione degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a indurre in errore il consumatore medio nella misura in cui il sito www.ticketbis.it difettava di una chiara e completa informativa in relazione al ruolo del professionista e l’attuale sito www.stubhub.it difetta di una chiara e completa informativa in relazione al valore facciale del biglietto e alla *seat location*, nonché alle spese di gestione.

32. In tal senso, per quanto sin qui osservato, non si riscontra nel caso di specie il normale grado di diligenza professionale di cui all’art. 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, appare priva di fondamento la tesi del professionista secondo cui l’utente medio della piattaforma sia un “cibernetica navigato” e non avrebbe bisogno di essere informato delle caratteristiche essenziali del servizio pubblicizzato in quanto non si può presumere che le medesime gli siano note. Al contrario, la diffusione di informazioni poco chiare ed incomplete sul ruolo del professionista, sui diritti contrattuali del consumatore, sul

³ Cfr., *inter alia*, Cons. Stato, 24 settembre 2012, n° 5073.

valore facciale e sul posto a sedere cui dà diritto il biglietto, appare idonea a falsare il comportamento economico del consumatore non avendo il professionista soddisfatto quel particolare onere di completezza e chiarezza informativa che grava su un operatore attivo nello specifico mercato dell’intermediazione per consentire l’adozione di una scelta consapevole da parte del consumatore⁴.

33. In conclusione, la pratica commerciale in esame deve ritenersi scorretta ai sensi artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

34.i 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.

35. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’art. 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, 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.

36. Con riferimento alla gravità della violazione, si tiene conto della dimensione economica del professionista, nonché della circostanza che la condotta accertata incide su elementi fondamentali ai fini della scelta d’acquisto del consumatore. Essa è, altresì caratterizzata da una elevata potenzialità offensiva in quanto posta in essere attraverso il sito *internet* prima www.ticketbis.it ed attualmente, per effetto dell’avvenuta migrazione, sul sito www.stubhub.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.

37. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno dal mese di giugno 2016 (epoca a cui risalgono le prime rilevazioni

⁴ Sul punto, cfr., Tar Lazio, sez. I, 10 novembre 2015, e n. 12708 e 12 giugno 2015, n. 8253.

effettuate d’ufficio sul sito internet del professionista) con riferimento all’omessa indicazione del valore facciale dei biglietti; dal mese di marzo 2017 con riferimento alla tardiva indicazione delle spese di gestione; risulta, inoltre, cessata a metà gennaio 2017 con riguardo all’indicazione del ruolo del professionista.

38. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l’importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Ticketbis Sociedad Limitada nella misura di 220.000 €(duecentoventimila euro).

Va, inoltre, considerato che il professionista ha riportato una perdita, pari circa ad un decimo del fatturato. Pertanto, al fine di ponderare complessivamente le condizioni economiche effettive del professionista nel rispetto del principio di proporzionalità, si ritiene congruo irrogare nei confronti di Ticketbis Sociedad Limitada una sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 210.000 €(duecentodieci mila 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 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio mediante modalità comunicazionali omissive in relazione a talune informazioni che vanno considerate rilevanti ai fini dell’assunzione, da parte del consumatore, di una decisione di natura commerciale consapevole.

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Ticketbis Sociedad Limitada, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) di irrogare alla società Ticketbis Sociedad Limitada una sanzione amministrativa pecuniaria di 210.000 €(duecentodieci mila 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 T.A.R. per il 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