



# *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. Seatwave Ltd (di seguito, anche Seatwave), 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.seatwave.it](http://www.seatwave.it); essa fa parte del gruppo con a capo la società Live Nation Entertainment che agisce in veste di promotore degli eventi, essendo incaricata dagli artisti di organizzare e promuovere eventi dal vivo.

Il professionista, in base ai documenti di bilancio prodotti e a quanto dallo stesso dichiarato, ha realizzato nel 2015 un fatturato pari a circa 5,4 milioni di euro.

## 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 avrebbe diffuso, attraverso il sito internet *www.seatwave.it*, contenuti pubblicitari ingannevoli o comunque omissivi in relazione ad elementi essenziali che riguardano le caratteristiche principali del servizio offerto, il relativo prezzo finale, la natura, le qualifiche e i diritti del professionista, nonché i diritti riconosciuti al consumatore in caso di annullamento degli eventi.

## III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

### 1) *L'iter del procedimento*

4. In data 17 giugno, 4, 7 e 11 ottobre 2016 sono stati realizzati rilievi d'ufficio sul sito del professionista *www.seatwave.it* e acquisiti agli atti del procedimento le relative pagine *web*<sup>1</sup>.

5. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo<sup>2</sup>, in data 18 ottobre 2016 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS10613 per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo<sup>3</sup>.

6. In data 11 novembre 2016 e 10 febbraio 2017 Seatwave ha effettuato l'accesso agli atti del fascicolo<sup>4</sup>.

7. In data 12 dicembre 2016 è pervenuta la memoria difensiva del professionista<sup>5</sup>. In pari data, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione, successivamente integrati in data 23 gennaio 2017<sup>6</sup>.

Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 25 gennaio 2017 e tale decisione è stata comunicata al professionista in data 31

---

<sup>1</sup> Cfr. doc. n. 29 del fascicolo istruttorio.

<sup>2</sup> Cfr. docc. nn. 1 - 30 del fascicolo istruttorio.

<sup>3</sup> Cfr. doc. n. 31 del fascicolo istruttorio.

<sup>4</sup> Cfr. docc. nn. 33 e 46 del fascicolo istruttorio.

<sup>5</sup> Cfr. doc. n. 35 del fascicolo istruttorio.

<sup>6</sup> Cfr. docc. nn. 35 e 40 del fascicolo istruttorio.

gennaio 2017<sup>7</sup>.

8. In data 16 gennaio e 1° febbraio 2017 sono stati svolti ulteriori rilievi d'ufficio sul sito *internet* del professionista<sup>8</sup>.

9. In data 7 febbraio 2017 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento<sup>9</sup> e in data 22 febbraio 2017 è stata parzialmente accolta l'istanza di proroga del termine di conclusione della fase istruttoria<sup>10</sup>.

10. In data 6 marzo 2017 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista<sup>11</sup>.

## **2) Le evidenze acquisite**

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

12. Più precisamente, dalla consultazione delle pagine del citato sito *internet* è emerso che, con riferimento alla natura dell'attività svolta, Seatwave riporta, nel *footer* delle pagine del sito, la seguente dicitura: “*Stai acquistando biglietti da terzi, il venditore dei biglietti non è Seatwave né Seatwave Nederland BV. Il prezzo dei biglietti viene stabilito dal venditore e può essere diverso rispetto al valore nominale del biglietto stesso. Tutti i prezzi sono espressi in Euro.*”. Inoltre, nella sezione “Chi siamo” figura l'indicazione: “*Seatwave è un mercato virtuale dove i fan possono acquistare e vendere biglietti per concerti, spettacoli teatrali o sportivi o qualsiasi altro tipo di evento dal vivo. Seatwave è stato creato da un gruppo di persone mosse dalla convinzione che ottenere biglietti per eventi dovrebbe essere un'operazione semplice e sicura. Siamo lieti della tua visita e ci auguriamo di poter rispettare il nostro impegno maggiore, ossia quello di offrirti un'esperienza pienamente soddisfacente*”. Infine, nella sezione delle *FAQ* accessibile tramite il link “Aiuto” presente in alto a destra su tutte le pagine del sito, si legge che “*Seatwave è un canale di vendita ufficiale di*

---

<sup>7</sup> Cfr. doc. n. 41 del fascicolo istruttorio.

<sup>8</sup> Cfr. doc. n. 39 e 42 del fascicolo istruttorio.

<sup>9</sup> Cfr. doc. n. 43 del fascicolo istruttorio.

<sup>10</sup> Cfr. doc. n. 50 del fascicolo istruttorio.

<sup>11</sup> Cfr. doc. n. 51 del fascicolo istruttorio.

*Ticket Master che offre a chiunque la possibilità di acquistare e vendere biglietti per eventi sportivi, concerti, teatro, lirica, ecc. - anche quando l'evento è sold out sul canale principale.*

Infine, l'*homepage* riporta la seguente dicitura: “*Seatwave è una piattaforma online di rivendita biglietti, connette le persone che vogliono comprare e vendere biglietti. Seatwave non vende né controlla quali biglietti sono in vendita o il prezzo di essi. Il prezzo dei biglietti viene deciso dai venditori e può eccedere il valore facciale*”. Tale avvertenza è accostata all'invito ad acquisire ulteriori informazioni in merito attraverso un *link* che rinvia direttamente alla sezione “Chi siamo” già descritta.

13. Inoltre, sul sito del professionista, è stata rilevata la mancanza, sin dal primo contatto pubblicitario, dell'indicazione relativa al valore facciale del biglietto disponibile: una volta selezionati l'evento e la data di interesse compariva, infatti, nella cd. *details event page*, il solo prezzo proposto dal venditore per ciascun biglietto accanto alla colonna che fornisce i dati relativi al numero di biglietti disponibili, nonché a quella denominata *seat location*. Un riferimento al valore facciale del biglietto in vendita era riportato soltanto nella cd. *check out page*, ovvero dopo aver cliccato il pulsante “acquista” prima dell'inserimento dei dati dell'acquirente, attraverso la formula “*Il valore nominale stampato sul biglietto esclude il costo delle commissioni: €xx*”.

In proposito, si rileva che, a partire dal mese di marzo 2017, il sito del professionista risulta modificato in quanto l'indicazione del valore facciale compare nella *event details page* e precisamente nel messaggio *pop-up* visibile passando il cursore in corrispondenza della “*!*” collocata accanto al prezzo indicato dal venditore e con la precisazione che “*il valore nominale stampato sul biglietto esclude il valore delle commissioni*”. Inoltre, Seatwave ha inserito nella *check out page* la precisazione che “*Il prezzo dei biglietti da te scelti su Seatwave è stato deciso dal venditore e potrebbe eccedere il valore originale pagato dal venditore. Il venditore ha dichiarato che il valore facciale di questi biglietti è €xxx*”<sup>12</sup>.

14. Quanto alla *seat location*, sul sito è emersa la mancata indicazione dell'esatta e completa collocazione del posto e/o della fila a cui il biglietto dà titolo per accedere all'evento: una volta selezionato l'evento, infatti, la *details event page* fa riferimento al numero di biglietti disponibili e al prezzo a cui ogni biglietto viene venduto, ma non sempre riporta i dati relativi alla

---

<sup>12</sup> Cfr. doc. n. 53 del fascicolo istruttorio.

*seat location* o li riporta in maniera incompleta. 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 anche la fila e il numero del posto. Il professionista inserisce alcune precisazioni, ove disponibili, in base alla *location* dell'evento, circa l'esistenza di limitazioni nella visibilità o restrizioni relative all'accesso per i disabili.

15. Con riguardo alle modalità di prospettazione dei costi del servizio pubblicizzato, sulla *event detail page* compare a sinistra l'avvertenza che “*I prezzi visualizzati escludono i costi di gestione, che variano a seconda del numero di biglietti acquistati, e sono mostrati in dettaglio al momento dell'acquisto. Le spese di consegna variano da €4,95 a €19,99 a seconda del metodo e del luogo di consegna*”. Inoltre, il *pop up* che si apre in corrispondenza della “*i*” è stato modificato nel senso che, oltre ad indicare il valore nominale del biglietto, come sopra visto, riporta la seguente dicitura: “*Spese di gestione e spedizione non incluse e varieranno a seconda del luogo di consegna e n. di biglietti acquistati*”. L'importo di tali spese viene, dunque, indicato nella *check out page* una volta che l'acquirente inserisca i dati relativi a generalità e indirizzo.

16. Infine, con riguardo al riconoscimento di diritti e garanzie per il consumatore in caso di annullamento dell'evento o mancata partecipazione all'evento stesso, sul sito viene descritta la garanzia *standard* cd. *Ticket Integrity* attraverso il claim “*Tutti i biglietti sono coperti dalla garanzia **ticketintegrity**<sup>TM</sup> il che significa riceverai i biglietti che hai ordinato in tempo per l'evento. Se questo non dovesse accadere, Seatwave provvederà a trovare biglietti alternativi o verrai rimborsato. Ti garantiamo che riceverai i biglietti ufficiali in tempo per l'evento*”.

Il sito descrive altresì l'operatività dell'assicurazione opzionale, a pagamento, cd. *Ticket Cover Premium* attraverso il claim “*È un'assicurazione (facoltativa) per darle tranquillità e sicurezza nel caso in cui non avrà la possibilità di partecipare all'evento a causa di circostanze impreviste o nel caso in cui un evento venga cancellato. La nostra assicurazione sui biglietti le garantisce un rimborso completo per il suo /i biglietto/i, incluse le tasse, le quote e le spese di spedizione. La preghiamo di leggere con attenzione i nostri Termini e Condizioni per verificare cosa la copertura comprenda*”, riportandone le relative condizioni contrattuali, visualizzabili attraverso il link “Termini e Condizioni” che rinvia ad una sezione che era interamente in lingua inglese intitolata “*Welcome to*

*Seatwave help!*” quantomeno fino a fine marzo, epoca in cui il professionista ha introdotto la versione in lingua italiana.

### **3) Le argomentazioni difensive del professionista**

17. La Parte ritiene che la condotta contestata non sia configurabile come una pratica commerciale scorretta e, ove lo fosse, l’eventuale sanzione non potrebbe che essere pari al minimo edittale. Ciò in ragione della mancata produzione di effetti che andrebbe desunta dall’assenza di lamentele da parte dei consumatori sull’opacità delle informazioni presenti sul sito stesso, nonché in considerazione della dimensione economica del professionista (che negli ultimi due anni ha riportato perdite d’esercizio pari a circa un terzo del fatturato) e del limitato numero di biglietti scambiati sul sito *www.seatwave.it*. La Parte, inoltre, sostiene la durata limitata della condotta, evidenziando di essersi adoperato, dal mese di marzo 2017, per implementare numerose modifiche al sito con l’intenzione di migliorarne la chiarezza informativa complessiva a beneficio dei consumatori italiani.

18. Nel merito, la Parte ha rappresentato di far parte del gruppo con a capo la società Live Nation Entertainment<sup>13</sup> che agisce in veste di promotore degli eventi, essendo incaricata dagli artisti di organizzare e promuovere eventi dal vivo.

19. Seatwave opera 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. Il servizio di intermediazione di Seatwave viene ricompensato tramite il pagamento di una commissione, ovvero una percentuale del prezzo di rivendita che viene richiesta sia al rivenditore sia all’acquirente. La Parte ritiene che la propria natura di intermediario risulti chiaramente dal tenore letterale del *footer* presente in calce ad ogni pagina del sito dove si avvisa il consumatore che Seatwave non è il venditore dei biglietti. La natura dell’attività del professionista è, inoltre, illustrata sull’*homepage*, nonché nella sezione “Chi siamo” del medesimo sito.

20. Inoltre, Seatwave 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. I rivenditori sono responsabili dell’accuratezza delle informazioni che essi stessi forniscono circa i biglietti

---

<sup>13</sup> Si ricorda che, fuori dall’Italia, il gruppo Live Nation Entertainment è attivo nel mercato primario attraverso la sua divisione americana Ticketmaster.

che mettono in vendita attraverso la compilazione di un modulo in cui è presente anche un campo relativo alla collocazione del posto. Tuttavia, l’inserimento di tali informazioni è sempre stata facoltativa. Al riguardo, il professionista ha dichiarato l’intento di modificare la procedura di vendita sul proprio sito, al più tardi entro la fine del mese di marzo 2017, prevedendo, come condizione per poter mettere in vendita il biglietto, che il venditore inserisca l’indicazione del numero di posto per tutti gli eventi e per tutte le categorie di biglietto in relazione ai quali Seatwave sa che vi sono posti a sedere riservati, ovvero un *mix* di posti riservati e non.

Seatwave ha precisato di non porre limiti al numero di biglietti che un singolo rivenditore può mettere in vendita sul suo sito, ma proibisce la cd. “vendita speculativa” ovvero la pratica della messa in vendita di biglietti di cui l’aspirante rivenditore non sia già effettivamente proprietario, pena il blocco dell’accesso alla piattaforma.

21. Quanto al valore facciale del biglietto, Seatwave ha sostenuto che tale informazione fosse fornita in modo chiaro al consumatore una volta cliccato sul pulsante “acquista”, vale a dire nella cd. *checkout page*, attraverso la frase “*Il valore nominale stampato sul prezzo del biglietto esclude il costo delle commissioni: € xxx*”. In proposito, però, la Parte ha ritenuto di modificare, da metà marzo 2017, la grafica del sito, sia anticipando l’informazione nella *event details page* e precisamente nel messaggio *pop-up* visibile passando il cursore in corrispondenza della “*i*” collocata accanto al prezzo indicato dal venditore, sia inserendo nella *checkout page* la precisazione che “*Il prezzo dei biglietti da te scelti su Seatwave è stato deciso dal venditore e potrebbe eccedere il valore originale pagato dal venditore. Il venditore ha dichiarato che il valore facciale di questi biglietti è € xxx*”.

22. Quanto alle spese di gestione e di spedizione, la Parte ritiene di precisare adeguatamente, sotto il profilo della chiarezza e tempestività, che tali spese non sono incluse in quanto varieranno a secondo del luogo di consegna, nonché del numero di biglietti acquistati.

23. Inoltre, Seatwave offre due forme di tutela al consumatore acquirente: la cd. *Ticket Integrity*, inclusa nella commissione e applicata automaticamente a tutti i biglietti venduti sulla piattaforma, la cui finalità è, da un lato, garantire ai rivenditori di essere pagati puntualmente ed esattamente e, dall’altro, garantire agli acquirenti di ricevere i biglietti per tempo e validi per l’ingresso (ovvero la consegna puntuale di un biglietto autentico e perfettamente corrispondente a quello acquistato). A ciò si aggiunge la cd.

*Ticket Cover Premium*, opzionale e diretta a coprire le spese per l'acquisto del biglietto nel caso in cui l'acquirente non possa più partecipare all'evento. Al riguardo, Seatwave ha rappresentato l'intenzione di modificare il sito consentendo di accedere a "Termini e condizioni" in lingua italiana entro la fine di marzo. In ogni caso, ha sottolineato che nella sostanza il contenuto di tali condizioni era già presente sul sito, consistendo nelle informazioni rese al consumatore nella sezione *FAQ* consultabile attraverso il *link* "Aiuto" per gli utenti del sito stesso.

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

24. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 7 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**

25. In via preliminare, va disattesa l'eccezione di Parte relativa alla impossibilità di configurare nella fattispecie una pratica commerciale scorretta in ragione dell'assenza di segnalazioni dirette di singoli consumatori. 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).*

Inoltre, e con specifico riferimento all’asserito numero limitato di biglietti scambiati sul sito di Seatwave, si osserva che *“la capacità di penetrazione della pratica non va affatto desunta (...) dal numero di contratti stipulati a seguito della pratica commerciale scorretta, atteso che le disposizioni in tema di pubblicità ingannevole individuano fattispecie di pericolo e non di danno, ponendosi la relativa tutela in una fase prodromica rispetto a quella negoziale” (cfr., ex multis, Tar Lazio, sez. I, 28 luglio 2015, n. 10352).*

26. Esaminate le questioni preliminari, si osserva nel merito che le risultanze istruttorie consentono di accertare la sussistenza dei profili di scorrettezza relativi alle indicazioni riguardanti il valore facciale dei biglietti, la *seat location* e la prospettata assicurazione facoltativa, trattandosi di profili che attengono a informazioni rilevanti ai fini dell’assunzione, da parte del consumatore, di una decisione di natura commerciale consapevole.

27. Con riguardo alle informazioni fornite al consumatore in merito alle caratteristiche principali dell’offerta, si osserva che tali caratteristiche 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, degli elementi 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.

28. 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 Seatwave da parte di ciascun venditore. Tale difetto di completezza nel corredo informativo di cui può disporre l’utente di Seatwave 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 Seatwave, 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 Seatwave 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.

Vale sottolineare che il professionista ha cessato la condotta in questione a metà marzo, quando ha modificato il sito, inserendo già nella cd. *event details page* e, quindi, in una fase iniziale della procedura di scelta del consumatore, le informazioni relative al valore facciale del biglietto, accanto a quelle relative al prezzo di rivendita stabilito autonomamente dal venditore. La visualizzazione tramite posizionamento del cursore in corrispondenza della “i” e l'automatica apertura del *pop up* appare, infatti, idonea a veicolare in modo sufficientemente tempestivo e comprensibile l'informazione di prezzo e, dunque, a rendere trasparente la fase di “aggancio” del consumatore, ovvero quella in cui si orienta il comportamento economico dello stesso.

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 essenziale 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.

Al riguardo, va osservato che il profilo informativo relativo alla *seat location*, pur essendo corredato delle utili informazioni relative alla visibilità e all'accesso per i disabili, risulta tuttora carente in relazione alla mancata fornitura del numero di posto. Secondo quanto dichiarato dal professionista, sono in corso le variazioni atte a consentire in futuro la fornitura di tale informazione al consumatore, essendo stata modificata la procedura per la vendita del biglietto, attraverso la previsione di un campo obbligatorio per l'indicazione del posto a sedere, ove questo sia previsto.

30. Con riguardo ai diritti contrattuali esercitabili dal consumatore, appare, infine, scorretta la prospettazione dei diritti del consumatore in caso di stipula della cd. *Ticket Cover Premium* in ragione del rinvio all'esplicazione di termini e condizioni contrattuali solo in lingua inglese. Sebbene i presupposti e le modalità di operatività della garanzia siano sostanzialmente descritti, in lingua italiana, nelle *FAQ* consultabili tramite il *link* "Aiuto", si ritiene tuttavia che l'automatico rinvio a condizioni contrattuali redatte in lingua inglese sia idoneo ad indurre in errore il consumatore sia in quanto lo stesso potrebbe ritenere esaurita l'informativa fornita al riguardo dal professionista sia in quanto la consultazione delle *FAQ* risulta meramente eventuale. L'omissione rilevata, sotto tale profilo, "*rende non chiaramente percepibile il reale contenuto ed i termini dell'offerta o del prodotto, inducendo in tal modo in errore il consumatore e condizionandolo nell'assunzione di comportamenti economici che altrimenti non avrebbe adottato*", come la scelta di tale assicurazione opzionale (si veda, in tal senso, Consiglio di Stato, sez. VI, 17 novembre 2015, n. 5250).

Al riguardo, va osservato che, secondo quanto previsto dall'art. 9 del Codice del Consumo, tutte le informazioni destinate ai consumatori e agli utenti devono essere rese almeno in lingua italiana. Pertanto, la mancata indicazione dell'informazione in lingua italiana, relativa a termini e

condizioni dell'assicurazione opzionale fornita dal professionista, integra una omissione rilevante a seguito della quale il consumatore è certamente indotto a non assumere una decisione commerciale pienamente consapevole. Giova sottolineare che il professionista ha cessato la condotta in questione a fine marzo 2017, quando ha introdotto il rinvio alle menzionate condizioni contrattuali in lingua italiana.

31. Alla luce delle sopra esposte considerazioni la condotta segnalata, appare quindi in violazione degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, nella misura in cui il sito aziendale *www.seatwave.it* difetta di una chiara, completa e tempestiva informativa in relazione al valore facciale del biglietto, nonché alla *seat location*. Parimenti, appare scorretta l'omessa indicazione in lingua italiana delle condizioni di operatività e della portata della assicurazione *Ticket Cover Premium*, considerato che il *link* ad essa correlato rinvia ad informazioni espresse in lingua inglese.

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, va, infatti, sottolineato che il professionista - veicolando un'informazione insufficiente sotto il profilo delle caratteristiche essenziali del servizio pubblicizzato e, pertanto, idonea a falsare il comportamento economico del consumatore con riguardo alla mancata esatta indicazione del posto a sedere cui dà diritto il biglietto, nonché alla mancata indicazione tempestiva del valore facciale del biglietto stesso e alla mancata presentazione delle condizioni contrattuali della cd. *Ticket Cover Premium* in lingua italiana - 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 consumatore<sup>14</sup>.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

33. 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

---

<sup>14</sup> Si veda, in tal senso, Tar Lazio n. 8253 del 12 giugno 2015 e n. 12708 del 10 novembre 2015.

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.

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

Inoltre, 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* [www.seatwave.it](http://www.seatwave.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 giugno 2016 (epoca a cui risalgono le prime rilevazioni effettuate d'ufficio sul sito *internet* del professionista)<sup>15</sup> ed è tuttora in corso, ad eccezione dei profili relativi alla mancata indicazione del valore facciale del biglietto e all'indicazione in lingua inglese delle condizioni contrattuali relative all'assicurazione facoltativa che sono stati correttamente modificati a partire dal mese di marzo 2017.

35. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Seatwave Ltd. nella misura di 210.000 €(duecentodiecimila euro).

Va, inoltre, considerato che il professionista ha riportato perdite negli ultimi due esercizi di attività pari a circa un terzo 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 Seatwave Ltd. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 190.000 €(centonovantamila euro).

---

<sup>15</sup> Cfr. doc. n. 39 del fascicolo istruttorio.

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 da Seatwave Ltd 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 a Seatwave Ltd una sanzione amministrativa pecuniaria di 190.000 €(centonovantamila 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*